

DOI: <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2023.v11.n20.41-74>

Research Paper

O Efeito Moderador do Patrocínio no Impacto do Influenciador Digital no Comportamento do Consumidor

Amélia Brandão *
Ana Nascimento **

RESUMO

Os consumidores mostram-se cada vez mais exigentes pelo que as marcas têm de conseguir destacar-se de forma a conseguir captar a sua atenção. Simultaneamente, o mundo online tem ganho importância crescente pelo que as marcas precisam de garantir presença no digital e, ao mesmo tempo, proporcionar conteúdos que sejam valorizados pelos consumidores de forma a acompanhar as suas preferências. Este estudo surge, assim, com o objetivo de perceber o efeito moderador do patrocínio no impacto do influenciador digital no comportamento do consumidor, mais concretamente no consumidor de viagens e no fenómeno do passa-a-palavra. Para tal, foi desenvolvida uma investigação quantitativa aos utilizadores do instagram. Os resultados, obtidos através do PLS-SEM permitiram concluir que, de facto, o impacto da credibilidade da fonte e da interação parassocial na intenção do consumidor em se envolver no passa-a-palavra é moderado pela divulgação de patrocínio, no entanto não existe evidência que suporte que esse mesmo impacto é, também, moderado pelo tipo de influenciador. A investigação contribui, desta forma, para a literatura do marketing de influência ampliando o conhecimento já existente, demonstrando o impacto de diferentes variáveis no passa-a-palavra, alargando o conhecimento a um novo contexto, evidenciando, ainda, a relevância da valência positiva no passa-a-palavra. A nível da gestão, os resultados irão contribuir para uma aplicação mais eficaz das estratégias de marketing por parte dos profissionais.

Keywords: Influenciadores digitais; passa-a-palavra; marketing de influência

* University of Porto, School of Economics and Management and Center for Economics and Finance at U.Porto (Cef. up), Portugal. E-Mail: ameliabrandao@fep.up.pt

** University of Porto, School of Economics and Management, Portugal. E-Mail: anaritaan7@gmail.com

ABSTRACT

Consumers are increasingly demanding, so brands must be able to stand out to capture their attention. At the same time, the online world has gained increasing importance, so brands need to ensure a digital presence and, at the same time, provide content valued by consumers to follow their preferences. This study thus aims to understand the moderating effect of sponsorship on the impact of the digital influencer on consumer behavior, specifically on the travel consumer and the word-of-mouth phenomenon. To this end, quantitative research was developed with Instagram users. The results obtained through PLS-SEM allowed us to conclude that the impact of source credibility and parasocial interaction on consumer intention to engage in word-of-mouth is moderated by sponsorship disclosure; however, there is no evidence to support that the type of influencer also mediates this same impact. The research thus contributes to the influencer marketing literature by extending existing knowledge, demonstrating the effect of different variables on word-of-mouth, extending knowledge to a new context, and highlighting the relevance of positive valence in word-of-mouth. At the management level, the results will contribute to a more practical application of marketing strategies by professionals.

Keywords: digital influencers; word of mouth; influencer marketing

Received on: 2022/01/31

Approved on: 2023/07/22

Evaluated by a double-blind review system

1. INTRODUÇÃO

O marketing de influência surge como um novo modelo de negócio (IAB SPAIN, 2019) onde os influenciadores assumem um papel relevante devido ao seu elevado nível de conhecimento e experiência numa área de interesse específica (Childers et al., 2019). A sua aplicação, na prática, tem ganho importância crescente devido ao seu baixo custo de investimento comparativamente ao conteúdo comercial tradicional uma vez que se apresenta como mais eficaz na captação da atenção dos consumidores (Lou & Yuan, 2019). Por conseguinte, estatísticas recolhidas até à data evidenciam que a estimativa do investimento no marketing de influência cresceu de 1,7 biliões de dólares em 2016 para 6,55 biliões de dólares em 2019 (Drummond-Butt, 2019) e prevê-se, ainda, que as despesas globais com marketing de influência atinjam a 15 biliões de dólares em 2022 (Intelligence, 2021).

Neste sentido, a literatura tem sido muito frutífera neste assunto (Mariani et al., 2021; Sokolova and Perez, 2021; Tafesse & Wood, 2021) com estudos voltados para os conceitos de

influenciadores digitais, desde moda (Quelhas-Brito et al., 2020), a fitness (Sokolova & Perez, 2021) e viagens (Duffy & Kang, 2019; Oliveira et al., 2020) e ainda com estudos centrados no impacto dos influenciadores no passa-a-palavra (Carr and Hayes, 2014). Adicionalmente, estudos relativos às parcerias influenciador-marca têm, igualmente, sido alvo de pesquisas (Boerman, 2020; Boerman et al., 2017). O autor Kay, por exemplo, dedicou-se a estudar o impacto da divulgação de patrocínio tendo em conta o perfil do influenciador (macro vs micro) no segmento de conteúdos de moda e beleza, propondo, aquando da sua finalização, a expansão da investigação a novas áreas de interesse com novos pontos de vista (Kay et al., 2020).

Deste modo, e uma vez que a literatura permanece escassa quanto à relação dos conceitos de influenciadores digitais de viagens e a divulgação das parcerias entre esses influenciadores e as marcas, o presente estudo propõe-se a expandir o estudo já desenvolvido por Kay (2020) tendo como objetivo obter um conhecimento e compreensão mais profundos quanto ao impacto da divulgação de patrocínio no impacto do influenciador digital no comportamento do consumidor, nomeadamente no passa-a-palavra eletrónico, no setor dos serviços e, particularmente, no âmbito das viagens uma vez que a literatura dos influenciadores digitais de viagens é, particularmente, escassa no contexto proposto (Bakanauskas & Kisieliauskas, 2019; Oliveira et al., 2020).

Do ponto de vista da gestão e tendo em conta que as estratégias de marketing desenvolvidas pelas marcas são tão mais eficazes quanto melhor estas entendam como comunicar com o seu target, o cumprimento dos objetivos da pesquisa ajudará a determinar quais estratégias de marketing de influência terão maior impacto e eficácia junto dos consumidores.

Assim, para a realização do estudo proposto, e tendo em conta o seu contexto, recorre-se a uma metodologia quantitativa, a concretizar através da aplicação de um inquérito, na plataforma do instagram, uma vez que se trata da plataforma mais relevante na estratégia de marketing de influência, ao consumidor de viagens, que como referido supra apresenta algumas lacunas na literatura, procurando, então, dar resposta a duas questões: (Q1) Qual o impacto do influenciador digital no comportamento do consumidor de viagens, na plataforma do instagram? (Q2) Qual o efeito mediador da divulgação de patrocínio entre a credibilidade da fonte e o comportamento do consumidor, nomeadamente no passa-a-palavra? Em termos estruturais, nas secções seguintes, além da revisão da literatura, são apresentados a metodologia, os resultados e a discussão. Termina com as implicações académicas e gerenciais, limitações e sugestões para pesquisas futuras bem como as referências bibliográficas que sustentam o estudo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Marketing de influência

O marketing de influência tem vindo a ser definido, de forma consensual, por vários autores, como uma estratégia de marketing em que a marca se alia a uma personalidade (influenciador) com o intuito de informar os consumidores através da promoção de produtos numa rede social (Tafesse & Wood, 2021), impactando as suas decisões de compra (Glucksman, 2017). Neste sentido, o *influencer marketing* reconhece utilizadores com competências específicas e necessárias para persuadir e influenciar potenciais clientes direcionando as estratégias de marketing das marcas para esses utilizadores (Henderson, 2018). Desta forma, é uma estratégia que envolve um conjunto de atividades promocionais, no mundo online, nomeadamente, nas redes sociais, publicado por personalidades com um poder forte de persuasão e habilidade para influenciar a sua audiência no processo de decisão de compra (Bayuk & Aslan, 2018) bem como no envolvimento do passa-a-palavra (Boerman et al., 2017). Esta abordagem mostra-se eficaz nas redes sociais (S. V. Jin, 2019) na medida em que capta a atenção dos consumidores (Cooley & Parks-yancy, 2019) num mundo onde estes estão cada vez mais saturados (Khamis et al., 2016) e procuram informação relevante.

Para além de ser uma estratégia eficaz, uma vez que consegue influenciar diretamente os consumidores que se deparam com o conteúdo partilhado, pode ainda, influenciar indiretamente, intensificando as opiniões e crenças dos consumidores (Bandura, 2001). Em todo o caso o objetivo é simples: aumentar a confiança e proximidade entre os influenciadores e os seus seguidores (Childers et al., 2019) de forma a que a influência exercida junto do público seja eficaz e a recomendação das marcas ganhe proporções significativas.

2.2 Influenciadores digitais - conceitos

Da estratégia de marketing de influência surge o conceito influenciador digital, que é reconhecido, de forma unânime, pela literatura como podemos verificar na tabela abaixo (ver tabela 1).

Tabela 1. Conceptualização de influenciadores digitais

Autor	Conceptualização	Conclusões
Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019)	São reconhecidos como líderes de opinião com capacidade de gerar dependência e impacto junto dos seus seguidores, nomeadamente a nível de intenção de compra.	
IAB SPAIN (2019, p.6)	“Aqueles que têm o potencial e a capacidade de criar <i>engagement</i> , conduzir conversas e/ou vender produtos/serviços com o público alvo pretendido”	A opinião dos autores converge quanto à nomeação dos influenciadores digitais como líderes de opinião que têm conhecimento e experiência nas áreas onde atuam pelo que, conseqüentemente, impactam, de forma significativa, as decisões e intenções de compra dos consumidores.
Casaló et al. (2018)	São líderes de opinião em quem os consumidores confiam seguindo os seus conselhos, dicas e opiniões para tomarem as suas decisões.	
Costa & Alturas, (2018)	São líderes de opinião digitais que assumem um papel intermediário, falando pela marca, utilizando os seus meios de comunicação para transmitir a mensagem e cuja opinião tem impacto no processo de decisão dos consumidores.	
Huang et al. (2017)	Caracterizados como líderes de opinião com conhecimento suficiente para partilhar a sua opinião tendo, assim, capacidade para influenciar os seus seguidores.	
Khamis et al. (2016)	Reconhecidos como indivíduos com identidades bem definidas e moldadas que dominam o meio onde se inserem captando, desse modo, um elevado número de seguidores que os apreciam como uma marca pessoal.	
Abidin (2015)	“Utilizadores comuns da internet que acumulam um número relativamente grande de seguidores em blogs e mídias sociais por meio da narração textual e visual de suas vidas pessoais e estilos de vida”	
Uzunoglu & Kip (2014)	São considerados líderes de opinião com experiência em assuntos específicos e capacidade de afetar o comportamento e as atitudes de outras pessoas, nomeadamente a nível do passa-a-palavra.	

Os influenciadores digitais nomeados de forma unânime, pela literatura, como líderes de opinião, são, assim, utilizadores normais das plataformas de redes sociais que, ao partilharem conteúdo sobre áreas de interesse que dominam, e onde têm um conhecimento aprofundado, (Huang et al., 2017) se destacam pelo elevado poder de influência que conseguem exercer junto dos seus seguidores. Para isso, os influenciadores trabalham no sentido de conhecer a sua audiência, adaptando o conteúdo aos seguidores de forma a despertar a sua atenção e interesse (Djafarova & Rushworth, 2017).

Desta forma, ao associarem as marcas e os produtos à sua rotina diária, os influenciadores escapam aos anúncios puramente comerciais, o que faz com que os consumidores se identifiquem e familiarizem mais facilmente com o seu conteúdo, gerando taxas de *engagement* relativamente elevadas (Vukmirović et al., 2020). Nesse âmbito, vários estudos analisaram que a recomendação de um produto quando feita por um influenciador, é percebida pelo consumidor com uma atitude mais positiva do que se a mesma recomendação for feita, no mesmo meio, por uma celebridade (Djafarova & Rushworth, 2017). Assim sendo, os consumidores digitais valorizam mais os influenciadores, comparativamente às celebridades tradicionais, pois atribuem-lhes um maior grau de credibilidade e confiabilidade (Shareef et al., 2019), identificando-se mais facilmente com os conteúdos por eles partilhados.

2.3 Tipos de influenciadores

A literatura converge, ainda, quanto à tese que enuncia que os influenciadores são classificados de acordo com o seu número de seguidores. No entanto diverge quanto à sua classificação e nomenclatura de acordo com esse mesmo número de seguidores (Tabela 2).

Tabela 2. Classificação dos influenciadores digitais

Autor	Classificação
Childers et al. (2019); Steele (2017)	Microinfluenciadores: utilizadores que têm até 100.000 seguidores e possuem taxas de <i>engagement</i> na ordem dos 25% a 50%; Macroinfluenciadores: personalidades que abrangem entre 100.000 a 1.000.000 de seguidores com taxas de <i>engagement</i> de 5% a 25% por post; Megainfluenciadores: possuem mais de 1.000.000 de seguidores e <i>engagement</i> inferior a 5%
Boerman (2020)	Microinfluenciadores: personalidades com menos de 100.000 seguidores; Mesoinfluenciadores: possuem entre 100.000 a 1.000.000 de seguidores; Macroinfluenciadores: alcançam uma audiência superior a 1.000.000 de seguidores

Como referido supra, os microinfluenciadores conseguem atingir taxas de *engagement* mais elevadas, comparativamente aos macroinfluenciadores, no entanto, estes últimos conseguem chegar a uma audiência mais abrangente atingindo, assim, um maior alcance (Childers et al., 2019; Steele, 2017; Veirman et al., 2017). Neste sentido e tendo em conta que o objetivo das empresas, regra geral, passa por atingir o maior público possível, as suas estratégias de

marketing direcionam-se, maioritariamente, para parcerias com macroinfluenciadores (Kaya, 2018) uma vez que estes possuem uma audiência mais ampla e diversificada (Ladhari et al., 2020; Veirman et al., 2017) o que, conseqüentemente, se traduz numa maior eficácia na divulgação de um novo produto cuja marca pretenda, como objetivo primário, alcançar a máxima visibilidade (Haenlein et al., 2020).

Contudo, há uma tendência visível na escolha das marcas pelos microinfluenciadores (Chen, 2016). Isto acontece pois os macroinfluenciadores, ao publicarem conteúdo direcionado para várias audiências têm subjacente o risco de falta de coerência, o que pode ser mal interpretado pelos consumidores uma vez que estes podem duvidar da veracidade do conteúdo partilhado (Christodoulaki, 2018), o que não é desejável pelas marcas quando procuram uma parceria. Pelo contrário, os microinfluenciadores, ao dirigirem-se a nichos de mercado mostram um conhecimento mais profundo e autêntico no conteúdo que partilham apresentando um maior impacto junto dos consumidores (Keller Fay Group, 2016) pois dirigem-se a segmentos mais restritos, tendo a oportunidade de conhecer melhor o seu público e estudar estratégias mais eficazes de persuasão, tornando o seu argumento mais consistente. Conseqüentemente as suas opiniões são mais transparentes e modestas o que se traduz em maiores taxas de *engagement* devido a um aumento da confiabilidade e credibilidade percebida pelos consumidores (Djafarova & Rushworth, 2017). Neste sentido, são atribuídas inúmeras vantagens aos microinfluenciadores, nomeadamente a ligação genuína e íntima que estes conseguem estabelecer com a sua audiência, a maior interação gerada que se traduz em taxas de *engagement* mais elevadas e ainda a vantagem associada ao conteúdo mais valioso, direcionado e controlado (Dhanik, 2016). Por outro lado, os macroinfluenciadores, devido ao número elevado de seguidores, são percecionados como menos confiáveis (Djafarova & Rushworth, 2017) uma vez que há evidências que sugerem que um número de seguidores cada vez mais elevado diminui a credibilidade percebida junto do público (Westerman et al., 2012).

2.4 Conteúdo patrocinado

No que diz respeito ao estudo do impacto da divulgação de conteúdo patrocinado junto dos consumidores a literatura conta com algumas pesquisas na área, contudo mostra-se escassa quanto ao estudo do impacto da divulgação de conteúdo patrocinado no comportamento do consumidor, nomeadamente na intenção do passa-a-palavra eletrónico tendo em conta o tipo de influenciador (tabela 3), justificando-se, assim, a investigação presente.

Tabela 3. Estudos recentes acerca do impacto do conteúdo patrocinado

Autor	Sobre	Metodologia	Conclusões
Stubb et al. (2019)	Investigação dos efeitos de uma justificação, que explique por que é que os influenciadores e as marcas se envolvem em colaborações de patrocínio de conteúdo patrocinado por influenciadores de <i>social media</i>	Quantitativa aplicada através de inquérito	A justificação do porquê do patrocínio gera atitudes mais positivas por parte do consumidor em relação aos influenciadores e aumenta a credibilidade da fonte e da mensagem, em comparação com nenhuma justificação
De Veirman & Hudders (2019)	Estudaram se as divulgações de patrocínio afetam as avaliações dos consumidores sobre o influenciador e as atitudes da marca e se as respostas variam quando a divulgação é explícita-focando-se na diferença entre a divulgação do tipo de compensação (material ou monetária) e no enquadramento da mensagem	Quantitativa aplicável através de inquérito online	A divulgação de conteúdo patrocinado ativou o reconhecimento da publicidade e afetou negativamente a atitude da marca. A divulgação de compensação material apresenta resultados mais negativos do que a financeira. Não houve conclusões claras quanto ao enquadramento da mensagem.
Xu Rinka & Pratt (2018)	Análise da eficácia da escolha de influenciadores de <i>midia</i> social para promover destinos de viagens para a Geração Y chinesa, adotando um modelo de autocongruência entre influenciadores e consumidores	Quantitativa aplicada através de questionário	Verificou-se que um maior grau de congruência percebida entre os <i>social media influencers</i> e os destinos levou a uma atitude mais favorável em relação aos anúncios e a uma maior probabilidade de visitar o destino. A congruência destino-turista mostrou ter um impacto positivo nas intenções comportamentais dos consumidores.
Boerman et al. (2017)	Estudo acerca dos efeitos da divulgação de patrocínio no uso do conhecimento de persuasão pelos consumidores e analisar em que medida isso afeta as respostas dos consumidores a esse conteúdo se este for proveniente de celebridades ou das marcas	Quantitativa aplicada através de inquérito online	Revelar a natureza comercial de um post patrocinado mostrou ativar o conhecimento de persuasão sendo que isso só acontece quando a revelação é feita por uma celebridade uma vez que através da marca o consumidor já reconhece automaticamente a persuasão. Quanto à resposta no consumidor, gera-se desconfiança no anúncio e diminui o <i>passa-a-palavra digital</i> .

Tendo em conta o âmbito do estudo, o marketing de influência, atualmente, pode ser desenvolvido sob várias formas, isto é, o influenciador pode promover a marca através de conteúdo gerado organicamente, onde este partilha opiniões e *reviews* genuínas dos produtos/serviços, sem qualquer compensação em troca, ou pode ser feito através de parcerias com as marcas em que o utilizador produz conteúdo fazendo alusão aos produtos/serviços da marca e recebendo, em troca, benefícios materiais ou monetários (D. Y. Kim & Kim, 2020). Desta forma, as marcas, ao realizarem parcerias com os influenciadores, pretendem usar a influência das personalidades digitais para atingir os consumidores, pagando pela publicação de *posts*, com caráter promocional (Veirman et al., 2017) elaborados com o intuito de se misturarem com o conteúdo orgânico publicado.

Neste sentido, vários estudos analisaram que a maioria dos consumidores não se apercebe das parcerias influenciador-marca presentes nas publicações das plataformas de redes sociais (Langford & Baldwin, 2013) surgindo, daí, o grande problema do conteúdo patrocinado que reside, assim, na falta de transparência dos criadores de conteúdo. Desta forma, dada a semelhança entre o conteúdo comercial e o conteúdo espontâneo, se o influenciador não for claro quanto à origem das suas publicações (Boerman et al., 2012), o consumidor acaba por se sentir enganado. Assim, a preocupação da falta de honestidade aumenta uma vez que o consumidor, ao não perceber a verdadeira intenção comercial do *post*, atribui-lhe credibilidade elevada, originando persuasão enganosa (Friestad & Wright, 1994).

De forma a contornar esta falta de transparência e honestidade subjacente à divulgação de patrocínio, na UE, a *Audiovisual Media Services Directive* (AVMSD), obriga a que qualquer pessoa que partilhe conteúdo com intuito comercial indique a origem desse mesmo conteúdo de forma a esclarecer o público que o segue (Viola, 2018). Neste sentido, a divulgação deve ser facilmente perceptível pelo consumidor auxiliando-o no reconhecimento da intenção comercial e persuasiva do conteúdo (Boerman et al., 2012; Eva A. van Reijmersdal et al., 2016).

Assim, como referido supra, a divulgação do conteúdo patrocinado presente numa publicação aumenta o reconhecimento de persuasão o que, conseqüentemente, altera a resposta do consumidor (Friestad & Wright, 1994) tornando-se este mais exigente e crítico em relação ao *post* o que, automaticamente, se reflete no influenciador, e conseqüentemente, na marca (Boerman et al., 2017; De Veirman & Hudders, 2019). Esta tese explica o porquê de vários influenciadores insistirem em esconder o verdadeiro intuito e origem das publicações, mesmo

que essa divulgação seja obrigatória por lei (Forrester, 2020). Contrariamente, há quem defenda que não há relação evidente entre a divulgação e a atitude dos consumidores em relação à marca (Dekker & van Reijmersdal, 2013).

2.5 Credibilidade da fonte

A credibilidade da fonte é uma variável importante na construção da atitude da marca (Bhatt et al., 2013) uma vez que quanto mais credível for o influenciador, maior a probabilidade de os consumidores formarem uma atitude favorável em relação à mesma (Christodoulaki, 2018). De acordo com diversos autores, a credibilidade da fonte subdivide-se em diferentes componentes: especialização (que diz respeito ao conhecimento que o influenciador tem sobre o assunto que comunica), confiabilidade (refere-se ao grau de honestidade e veracidade quanto àquilo que o influenciador comunica) e atratividade (mede a efetividade do influenciador, isto é, se este consegue, verdadeiramente, captar a atenção da audiência através de fatores como aparência física, status, personalidade etc) (Hwang & Jeong, 2016; Roobina Ohanian, 1990). Desta forma, surge a “teoria da credibilidade da fonte” que explica o êxito da recomendação dos influenciadores no sentido em que a persuasão é tanto mais eficaz quanto mais confiável for a fonte (R. Ohanian, 1991).

Assim, tendo em conta o contexto da investigação e a relação existente entre a credibilidade da fonte e a divulgação de conteúdo patrocinado, a maioria dos autores converge na tese que corrobora que a divulgação interfere na credibilidade percebida da fonte e, conseqüentemente, nas atitudes desenvolvidas pelo consumidor em relação à marca, nomeadamente no comportamento de compra e no passa-a-palavra (Carr & Hayes, 2014), pelo que, o impacto no passa-a-palavra será negativo, i.e., na presença de divulgação o consumidor irá ter menor propensão em interagir no passa-a-palavra. De facto, os consumidores têm tendência a recuar e resistir mais facilmente quando reconhecem os conteúdos como persuasivos, desenvolvendo, assim, atitudes mais negativas (Eva Adriana van Reijmersdal et al., 2015). Neste sentido, vários estudos demonstraram que a divulgação aumenta o reconhecimento do *post* como sendo publicidade, aumentando o conhecimento de persuasão, impactando negativamente a credibilidade da fonte (De Veirman & Hudders, 2019; Hwang & Jeong, 2016) e, conseqüentemente, o passa-a-palavra.

Por sua vez, e como referido supra, o tipo de influenciador também interfere na relação que medeia a credibilidade da fonte e o passa-a-palavra, i.e., os macroinfluenciadores ao serem

percecionados como menos credíveis (Westerman et al., 2012) irão refletir, no consumidor, uma menor pré-disposição para o passa-a-palavra.

Paralelamente, há autores que defendem que, apesar da divulgação da parceria impactar negativamente a credibilidade da fonte, se a mensagem passada pelo influenciador for devidamente explicada e enquadrada e o consumidor a entender como genuína, esses efeitos podem ser minimizados ou mesmo neutralizados (Hwang & Jeong, 2016; Uribe et al., 2016). Isto acontece pois o consumidor ao perceber que o influenciador está preocupado com a audiência, desenvolve atitudes mais favoráveis em relação ao influenciador, e conseqüentemente, em relação à marca, por acreditar que a recomendação do serviço é honesta e legítima (Spry et al., 2011).

Com base na revisão da literatura sugere-se a seguinte hipótese de investigação:

H1a: O impacto positivo da credibilidade da fonte no passa-a-palavra é moderado pelo tipo de influenciador.

2.6 Interação Parassocial (PSI)

Os consumidores gostam de se sentir parte do processo e de interagir com os influenciadores pelo que os percebem como pares com quem se relacionam, inspirando-se neles (Colliander & Dahlén, 2011; Kleemans et al., 2018). É nesse sentido que surge a interação parassocial que é, de certa forma, a ilusão de relacionamento que a audiência pensa ter com a personalidade que segue (Horton & Richard Wohl, 1956). Assim, e ao contrário da interação social, a interação parassocial é unilateral e mediada (Horton & Richard Wohl, 1956), contudo, embora unilateral, apresenta potencial para influenciar as percepções dos consumidores (Lee & Watkins, 2016).

Deste modo, a PSI mostra-se relevante no marketing de influência uma vez que se o consumidor não se identificar com o influenciador e não criar essa relação ilusória de proximidade, as recomendações do influenciador não serão eficazes e não terão impacto no comportamento do consumidor (Sukhdial et al., 2002). Assim, no contexto de estudo, os influenciadores, são escolhidos pelas marcas de acordo com a capacidade que estes possuem para desenvolver uma relação com o consumidor (Lee & Watkins, 2016; Tafesse & Wood, 2021) de forma a tornarem-se embaixadores da marca relevantes junto do público-alvo. Foi neste sentido que alguns autores verificaram que o aumento do número de seguidores associado a uma conta aumenta a atratividade física e o desejo do consumidor em construir uma amizade com a personalidade

(PSI) (A. Jin & Phua, 2014) o que, conseqüentemente, aumentará a pré-disposição do consumidor na proliferação do passa-a-palavra.

Quanto ao conteúdo patrocinado, vários autores concluíram que o efeito da divulgação de publicidade diminui a confiabilidade e a interação parassocial (Colliander & Erlandsson, 2015), denegrindo os efeitos do influenciador (De Jans et al., 2019) e, conseqüentemente, a sua credibilidade e a vontade de o consumidor em se envolver no passa-a-palavra.

Por fim, a PSI mostrou impactar positivamente a tomada de decisão do consumidor e os efeitos da marca (Sokolova & Kefi, 2019), bem como aumentar a credibilidade da fonte e o comportamento e intenção de compra do consumidor (Chung & Cho, 2017) o que, conseqüentemente, se poderá traduzir numa maior pré-disposição para o consumidor se envolver no passa-a-palavra.

Tendo em conta a revisão da literatura postula-se a seguinte hipótese de investigação:

H2: O impacto positivo do PSI no passa-a-palavra é moderado pelo tipo de influenciador.

2.7 Passa-a-palavra

O passa-a-palavra é definido como “uma comunicação interpessoal em que um remetente espalha uma mensagem para vários destinatários” (Bao & Chang, 2014, p. 21) de forma informal e rápida, expressando opiniões e conselhos sem intuídos comerciais (East et al., 2008). Este fenómeno pode ser positivo, incentivando a escolha da marca, ou negativo, onde os consumidores normalmente reclamam e criticam acerca dos serviços/produtos (Keller & Fay, 2016).

Tendo em conta a sua definição, conclui-se que o passa-a-palavra tem especial impacto na indústria dos serviços uma vez que o cliente precisa de informação para escolher qual serviço adquirir sendo que, na maioria das vezes, o passa-a-palavra, isto é, a experiência dos pares, influenciam-no em grande escala. Paralelamente, o turismo mostra-se um dos principais setores onde o passa-a-palavra tem demonstrado um grande efeito uma vez que as pessoas procuram e precisam de conhecer as experiências dos demais para poderem escolher serviços como uma estadia num hotel (Aramendia-Muneta, 2017). Assim, no enquadramento da presente investigação, e dado que no setor do turismo os consumidores privilegiam as experiências compartilhadas pelos demais o passa-a-palavra negativo pode afetar fortemente a reputação de uma empresa, como um hotel, e conseqüentemente a sua atratividade (E. E. K. Kim & Lee, 2015). Neste sentido, mostra-se importante controlar o passa-a-palavra negativo e, acima de

tudo, promover o passa-a-palavra positivo, sobretudo em gerações que valorizam as opiniões, conselhos e experiências partilhadas pelos seus pares, como é o caso da geração *Z* e *millenials*.

Desta forma, com a crescente consciencialização de que o passa-a-palavra aumenta o poder persuasivo e a proliferação da mensagem e, conseqüentemente, tem efeitos mais fortes na tomada de decisão do consumidor do que as ferramentas tradicionais de marketing, as marcas aperceberam-se de que o passa-a-palavra pode ser, de facto, uma estratégia de marketing relevante (Vázquez-Casielles et al., 2013), principalmente nas gerações mais recentes. Para isso, usar influenciadores cujo passa-a-palavra seja impactante junto da audiência mostrou ser uma estratégia viável de modo a promover os produtos/serviços das marcas. Neste âmbito, surgem cada vez mais estudos que evidenciam que as plataformas de *midia* social, nomeadamente o *instagram*, são, de facto, eficazes (Veirman et al., 2017) no aumento do reconhecimento da marca e intenções de compra e na proliferação do passa-a-palavra junto dos consumidores (Hutter et al., 2013). Para tal, e sobretudo para que o processo seja eficiente, a escolha do influenciador certo é de extrema importância. Isto é, a marca e o líder de opinião têm de estar alinhados: desde os aspetos da marca à personalidade do influenciador, toda a parceria tem de fazer sentido aos olhos do consumidor para que este sinta vontade em espalhar o passa-palavra e este seja eficaz (Couto & Brito, 2019) uma vez que os consumidores só estão dispostos a divulgar informação por meio deste fenómeno quando a fonte é considerada confiável (Alexandrov et al., 2013). Algumas pesquisas comprovam, ainda, que os consumidores se mostram menos propensos a partilhar campanhas publicitárias (van Noort et al., 2012) quando percebem a intenção persuasiva subjacente ao anúncio o que, conseqüentemente, aumenta a probabilidade de proliferação do passa-a-palavra negativo em detrimento do positivo.

Adicionalmente, reconhecer a divulgação de patrocínio pode diminuir a confiabilidade das informações fornecidas e afetar negativamente a intenção dos consumidores de partilhar a mensagem (Boerman et al., 2017) ou até mesmo incentivar na proliferação de mensagens negativas pois isso irá instigar a desconfiança (Evans et al., 2017). Por outro lado, há autores que concordam que a divulgação de patrocínio diminui a credibilidade do influenciador e afeta negativamente as atitudes de passa-a-palavra, comparativamente com a não divulgação, no entanto reconhecem que esses impactos negativos podem tornar-se nulos se o influenciador explicar que, apesar do patrocínio, a opinião acerca da marca/produto é honesta e transparente (Hwang & Jeong, 2016).

H3: O impacto no passa-a-palavra é percebido de forma diferente, pelos consumidores, na presença ou ausência de divulgação. Sendo que, com divulgação de patrocínio, a credibilidade da fonte e o PSI diminuem o que, por sua vez, impacta, negativamente no passa-a-palavra.

H1b e H2b: O impacto da credibilidade da fonte e do PSI no passa-a-palavra é percebido de forma diferente, pelos consumidores, na presença ou ausência de divulgação.

3. METODOLOGIA

3.1 Objetivo de investigação e questões de investigação

O presente estudo tem como objetivo analisar o efeito mediador do patrocínio no impacto do influenciador digital no comportamento do consumidor, nomeadamente no passa-a-palavra. Consequentemente, surgem duas questões de investigação:

(Q1) Qual o impacto do influenciador digital no comportamento do consumidor de viagens, na plataforma do instagram?

(Q2) Qual o efeito mediador da divulgação de patrocínio entre a credibilidade da fonte e o comportamento do consumidor, nomeadamente no passa-a-palavra?

3.2 Modelo Conceptual

Após a revisão da literatura e atendendo ao objetivo e questões de investigação supra identificadas, esta investigação apresenta o modelo conceptual que o estudo se propõe a analisar (Figura 1).

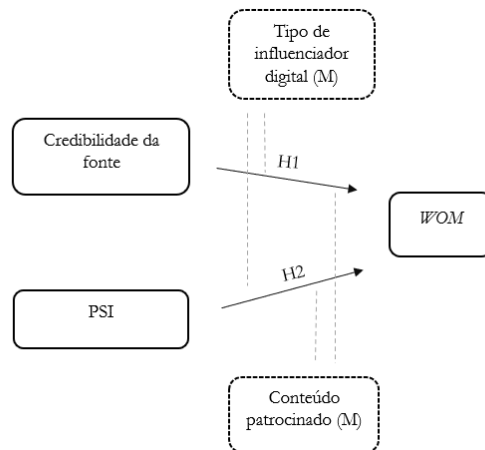


Figura 1. Modelo conceptual

3.3 Desenho da pesquisa

3.3.1 Questionário

Após a leitura de um breve texto de introdução, foi questionado aos participantes se possuíam uma conta no Instagram e se seguiam, pelo menos, um influenciador digital pois esse foi um critério de inclusão na amostra. Não tendo conta e/ou não seguindo, no mínimo, um influenciador, foram encaminhados para o final da pesquisa.

Posteriormente, foi solicitado aos inquiridos que imaginassem que estavam a navegar pelo seu feed do Instagram quando se deparavam com um *post* de um influenciador que eles seguiam. Este *post* continha uma foto alusiva ao conceito de influenciadores de viagens e foi manipulado de diferentes formas sendo que todas elas foram expostas às mesmas questões.

Finalmente, foi pedido aos inquiridos que preenchessem algumas informações pessoais como idade, género, situação ocupacional e nível de escolaridade mais alta concluída.

Assim, foram elaborados dois questionários, divulgados de igual forma, em que se propunha que os utilizadores do instagram escolhessem um dos questionários tendo como base de escolha a sua identificação com microinfluenciadores ou, pelo contrário, macroinfluenciadores. Neste sentido, foi apresentado um perfil fictício do Instagram, elaborado com recurso a ferramentas como instagram e powerpoint, em que se apresentavam dois *posts*, um com divulgação de parceria remunerada com uma marca de hotéis e outro sem divulgação. Em ambas as condições experimentais uma legenda foi apresentada abaixo do estímulo / imagem, com o objetivo de tornar o *post* do Instagram o mais próximo possível da realidade.

A nível de manipulação das variáveis moderadoras, o tipo de influenciador foi manipulado de duas formas: através do número de seguidores e através de conta verificada ou não verificada. A conta do microinfluenciador possuía 16.000 seguidores e uma conta não verificada e a do macroinfluenciador contava com 566.000 seguidores com um perfil verificado, sendo que a descrição para ambas as contas foi idêntica. Por sua vez, a divulgação de conteúdo patrocinado foi manipulada através da inserção, ou não, da frase “parceria remunerada”.

3.3.2 Escalas de medida

Após a análise das principais escalas utilizadas na literatura para medir as variáveis presentes no modelo conceptual do estudo, procedeu-se à seleção e respetiva tradução de escalas já usadas e testadas anteriormente. Para o efeito, todos os itens foram medidos numa escala de Likert de sete

pontos, de 1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo totalmente. Neste sentido, apresentam-se, na tabela 4, os construtos, bem como as suas definições, fonte e escalas de medida.

Tabela 4. Construto das variáveis

Variáveis	Definição	Itens	Autores
Credibilidade da fonte (CF)	Características positivas de um influenciador que afetam a aceitação da mensagem no contexto do instagram pelos consumidores da geração Z e <i>millenials</i> .	CF1 Considero que este influenciador é atrativo; CF2 Considero que este influenciador tem classe CF3 Considero que este influenciador é bonito CF4 Considero que este influenciador é elegante CF5 Considero que este influenciador é sexy CF6 Considero que este influenciador é honesto CF7 Considero que este influenciador é sincero CF8 Considero que este influenciador é confiável CF9 Considero que este influenciador é especialista CF10 Considero que este influenciador é experiente CF11 Considero que este influenciador tem conhecimento CF12 Considero que este influenciador é qualificado CF13 Considero que este influenciador é talentoso	Bravo et al. (2018); Roobina Ohanian, (1990)
Interação parassocial (PSI)	Mostra-se como uma relação ilusória criada na mente do consumidor do <i>instagram</i> , acerca do influenciador de viagens que segue, e que se mostra capaz de influenciar as suas perceções e comportamentos.	PSI1 Espero ansiosamente para ver os conteúdos deste influenciador no <i>instagram</i> PSI2 Se me cruzar com conteúdo publicado por este influenciador vou prestar atenção PSI3 Quando vejo este influenciador parece que se trata de um amigo PSI4 Eu considero este influenciador como um bom amigo PSI5 Eu gostava de	Lee & Watkins (2016)

		<p>conhecer este influenciador pessoalmente</p> <p>PSI6 Se houvesse um artigo numa revista acerca deste influenciador eu iria lê-lo</p> <p>PSI7 Este influenciador faz-me sentir confortável como se eu estivesse rodeado de amigos</p> <p>PSI8 Quando este influenciador me mostra como se sente em relação a uma marca, isso ajuda-me decidir acerca dessa marca</p>	
Passa-a-palavra	<p>Fenómeno através do qual os indivíduos partilham opiniões e experiências com os restantes consumidores, sendo que essa informação não é controlada por profissionais de marketing</p>	<p>passa-a-palavrapositivo1 Vou dizer coisas positivas sobre o hotel recomendado no post</p> <p>passa-a-palavrapositivo2 Vou recomendar o hotel representado no post a outras pessoas</p> <p>passa-a-palavrapositivo3 Vou recomendar o hotel representado no post a alguém que procure o meu conselho</p> <p>passa-a-palavranegativo4 Vou avisar os meus amigos e parentes para não frequentarem o hotel representado no post</p> <p>passa-a-palavranegativo5 Vou reclamar para os meus amigos e parentes sobre o hotel representado no post</p> <p>passa-a-palavranegativo6 Vou dizer coisas negativas para outras pessoas acerca esta do hotel representado no post</p>	<p>Alexandrov et al. (2013)</p>

3.3.3 População alvo

Dada a envolvente do estudo e considerando o objetivo e as questões de investigação a que o estudo se propõe responder, será aplicado um inquérito ao consumidor, no contexto das viagens, que estará disponível em plataformas online procurando incidir nas gerações *Z* e *millenials*, uma

vez que são reconhecidas como as gerações mais consumidoras do marketing de influência (Taher, 2019), que têm por hábito frequentar as redes sociais e procurar informação online aquando do planeamento de uma viagem.

Posteriormente, surge o enquadramento metodológico, que resulta das lacunas identificadas na literatura e consequente escassez de evidência empírica quanto ao impacto do efeito mediador do patrocínio no impacto do influenciador digital no comportamento do consumidor. Isto é, apesar da existência de estudos anteriores acerca do impacto da divulgação de patrocínio no comportamento do consumidor, este estudo pretende estender e completar a literatura existente e contribuir para a academia e gestão no setor dos serviços, nomeadamente, no âmbito das viagens. Neste sentido, e uma vez que as redes sociais desempenham uma fonte de informação cada vez mais importante na tomada de decisão de compra para os consumidores de viagens no processo de planeamento das mesmas de forma a pesquisarem recomendações, sugestões e dicas (Bilgihan et al., 2016) com o objetivo de tomarem a decisão mais acertada, o contexto das viagens mostra-se pertinente para o presente estudo. Adicionalmente, destaca-se a relevância dos influenciadores digitais de viagens que partilham, nas suas redes sociais, *reviews* de viagens de forma a partilhar conteúdo interessante para a sua audiência (Bosangit et al., 2015) que, de forma direta ou indireta, acaba por influenciar e interferir na sua posterior decisão de compra (Magno and Cassia, 2018), desempenhando, assim, um papel de extrema importância na proliferação do *passa-a-palavra* que, à semelhança de outras indústrias, tem um impacto significativo no turismo (Aramendia-Muneta, 2017).

A nível da plataforma escolhida para a incidência do estudo, será o *instagram* uma vez que 9 em cada 10 profissionais ou agências de marketing privilegiam esta plataforma para as campanhas que envolvam influenciadores digitais (Relatable, 2019) e, adicionalmente, é a plataforma mais popular e a mais usada no que diz respeito ao marketing de influência (Mediakix, 2019; WFA, 2018).

3.3.4 Recolha de dados e caracterização da amostra

Primeiramente, as medidas foram pré-testadas com uma amostra de 10 usuários do *instagram* (5 portugueses e 5 brasileiros) com o objetivo de validar a técnica escolhida, analisar a consistência do questionário e detetar falhas ou dificuldades no preenchimento.

Concluído o pré-teste e as respetivas correções, o experimento da pesquisa com base online alcançou 384 respostas. Os participantes foram recrutados por meio de plataformas de mídia

social como o *facebook* e o *instagram*. Após a exclusão dos participantes que não possuíam conta no *instagram* e/ou não seguiam, no mínimo, um influenciador digital restaram 300 respostas válidas.

A nível de características sociodemográficas os resultados encontram-se detalhados na tabela 5. A nível de género, 85% dos inquiridos é do sexo feminino, como a maioria dos estudos anteriores concluiu (Boerman et al., 2017). No que à idade diz respeito, a maioria apresenta-se na faixa etária dos 18 aos 24 anos (n=237; 79%). No total, 89% das respostas pertencem a inquiridos com nacionalidade portuguesa e 10% com nacionalidade brasileira. A maioria dos participantes concluiu a licenciatura (56%) ou o secundário (31%). Quase todos afirmaram que usam o *instagram* várias vezes ao dia (93%) e cerca de 70% dos inquiridos confirmou ter o hábito de seguir recomendações online antes de planear as suas viagens bem como ter atenção aos detalhes usados nos *posts* dos influenciadores a fim de perceber se o conteúdo é ou não patrocinado.

Tabela 5. Perfil sócio demográfico dos inquiridos

Dados SocioDemográficos	Total: n %	
Género		
Feminino	256	85%
Masculino	44	15%
Idade		
<18	1	0%
18-24	237	79%
25-34	58	19%
35-42	4	1%
Nacionalidade		
Portuguesa	268	89%
Brasileira	29	10%
Outra	3	1%
Educação		
Ensino Básico	16	5%
Ensino Secundário	147	49%
Licenciatura	59	20%
Mestrado	3	1%
Doutoramento	75	25%
Ocupação		
Desempregada	16	5%

Estudante	147	49%
Trabalhador-estudante	59	20%
Trabalhador por conta própria	3	1%
Trabalhador por conta de outrem	75	25%

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As questões de pesquisa foram abordadas por meio de uma abordagem quantitativa e utilizando a Modelagem de Equações Estruturais de Quadrado Mínimo Parcial (PLS-SEM) para a análise dos dados, seguindo as variáveis que foram consideradas no modelo conceitual proposto.

Considerado por Haenlein e Kaplan (2004) como um método de análise de dados de segunda geração, o SEM ganhou popularidade ao testar de forma eficiente a teoria por meio de modelos de pesquisa causais. O PLS-SEM foi, assim, escolhido devido ao facto de a análise testar um referencial teórico com perspetiva de predição e também devido ao PLS-SEM funcionar bem com tamanhos de amostra menores, o que torna o estudo apropriado para o PLS-SEM (Joseph F. Hair et al., 2019).

Foi usado o software Smart PLS 3.0 para executar o PLS-SEM considerado eficaz para testar a teoria por meio de modelos de pesquisa causais (Ramayah et al., 2018). Para tal, realizou-se um processo de duas etapas avaliando o modelo externo e interno (Joe F. Hair et al., 2011). O modelo externo foi avaliado por meio do algoritmo PLS-SEM para verificar a validade e confiabilidade das medidas e o modelo interno foi avaliado por meio de um procedimento de *bootstrapping* para testar as hipóteses da pesquisa.

4.1 Confiabilidade e validade das medidas

Para verificar a confiabilidade e a validade convergente do modelo, foram usados três indicadores: a confiabilidade individual dos itens, confiabilidade composta (CR) e variância média extraída (AVE).

Primeiramente, para garantir a confiabilidade dos indicadores do construto, apenas seriam mantidos itens com cargas fatoriais superiores a 0,5 (Joseph F. Hair et al., 1998) pelo que não foi necessário eliminar nenhum item uma vez que todas as cargas se mostraram maiores que 0,5 e denotaram, assim, validade convergente adequada.

Em seguida, para verificar a confiabilidade e consistência interna dos construtos, foi utilizado a confiabilidade composta (CR). Os resultados do PLS-SEM apresentados na tabela 6 revelam que a confiabilidade foi alcançada, uma vez que os valores de CR variam de 0,856 a 0,972, sendo, assim, todos superiores a 0,7 (Joseph F. Hair et al., 2019). Também o valor do alfa de cronbach (α) dos construtos variou de 0,890 a 0,974, encontrando-se no limite recomendado de 0,7 (Joseph F. Hair et al., 2017) traduzindo a confiabilidade dos construtos. Por fim, o AVE foi utilizado para verificar a validade convergente das variáveis estruturais sendo que os resultados mostraram que a validade convergente foi alcançada uma vez que o AVE de cada construto variou de 0,577 a 0,891 (Fornell & Larcker, 1981). Em suma, os valores de confiabilidade composta de todos os construtos neste estudo estão bem acima do ponto recomendado.

A análise do coeficiente de caminhos dos construtos e a significância das cargas mostram, ainda, evidências de que a valência positiva é a dimensão mais importante do passa-a-palavra. Isto é, a valência positiva pontua a entrada mais alta para a formação do passa-a-palavra (carga de valência positiva 0,879 enquanto que a valência negativa pontua 0.712).

Tabela 6. Validade descritiva, confiabilidade e convergência

	ITEMS	Standardized Loadings	α	CR	AVE
CF	CF1	0.805	0.972	0.974	0.742
	CF2	0.784			
	CF3	0.800			
	CF4	0.812			
	CF5	0.799			
	CF6	0.892			
	CF7	0.906			
	CF8	0.926			
	CF9	0.893			
	CF10	0.894			
	CF11	0.909			
	CF12	0.900			
	CF13	0.856			
PSI	PSI1	0.823	0.945	0.954	0.722
	PSI2	0.781			
	PSI3	0.887			

	PSI4	0.872			
	PSI5	0.870			
	PSI6	0.858			
	PSI7	0.899			
	PSI8	0.799			
passa-a-palavra positivo	passa-a-palavra positivo 1	0.948	0.951	0.968	0.911
	passa-a-palavra positivo2	0.970			
	passa-a-palavra positivo3	0.945			
passa-a-palavra negativo	passa-a-palavra negativo 1	0.935	0.939	0.961	0.891
	passa-a-palavra negativo2	0.958			
	passa-a-palavra negativo3	0.938			

Para a validade discriminante foi utilizada a correlação Heterotrait-Monotrait (HTMT), tendo como objetivo aferir a discriminação entre as variáveis latentes. Valores abaixo de 0,9 significam que a validade discriminante foi estabelecida entre dois construtos reflexivos e a remoção de um não afeta significativamente a permanência do outro (Gold et al., 2001; Henseler et al., 2015). Desta forma, conforme consta na tabela 7, confirma-se que as variáveis medem diferentes aspectos e não se sobrepõem, apoiando a validade discriminante.

Desta forma, o modelo externo revela que todos os construtos atenderam aos requisitos estatísticos de validade convergente e discriminante.

Tabela 7. Validade discriminante - critério HTMT

	CF	PSI	passa-a-palavra negativo	passa-a-palavra positivo
CF				
PSI	0.580			
passa-a-palavra negativo	0.120	0.260		
passa-a-palavra positivo	0.520	0.832	0.307	

4.2 Hipóteses

A significância e relevância das relações sugeridas de seguida foram analisadas através de um procedimento de *bootstrapping* com 5.000 subamostras e um intervalo de confiança de 95% contribuindo para estabilizar o modelo (Joe F. Hair et al., 2014).

De acordo com os resultados representados na tabela 8, tanto a hipótese 1a como 2a que postulam que o impacto positivo da credibilidade da fonte, e do PSI, respetivamente, no *passa-a-palavra* são moderados pelo tipo de influenciador não foram suportadas ($p < 0,05$).

O resultado da hipótese 2a contradiz a revisão de literatura que sugere que a interação parassocial, na presença de um macroinfluenciador, tem um impacto superior no *passa-a-palavra* uma vez que um maior número de seguidores induz no consumidor um desejo maior em conectar-se com o influenciador e aumenta a atratividade deste último (Jin & Phua, 2014)

No entanto, não foi encontrada nenhuma significância na moderação entre os diferentes tipos de influenciador, nem relativamente à credibilidade da fonte nem relativamente ao PSI. Esta conclusão pode justificar-se por várias razões nomeadamente devido ao facto de os consumidores terem sido confrontados com um perfil desconhecido com o qual não tiveram, previamente, qualquer tipo de afinidade ou conexão. Isto é, ao ser confrontado com um *post* de um influenciador desconhecido, sem qualquer tipo de contexto, à primeira vista, não causa no consumidor o sentido de proximidade e atratividade, que é tão importante, principalmente na interação parassocial. Também a vertente da credibilidade é construída ao longo do tempo e de várias interações sucessivas, no sentido em que uma interação isolada pode dar uma visão demasiado superficial sobre o influenciador digital enquanto que a exposição e interação

repetidas em vários *posts* e em vários momentos ao longo do tempo podem fornecer conclusões mais relevantes e verídicas sobre a personalidade, atratividade e confiabilidade do mesmo.

Tabela 8. Bootstrapping

	Amostra original	Média da amostra	Desvio Padrão	Estatística T	<i>p-value</i>
CF -> TIPO	-0.123	-0.123	0.070	1.758	0.079
CF -> passa-a-palavra	0.000	0.000	0.000	2.538	0.011
Efeito de moderação 1 -> passa-a-palavra	0.000	0.000	0.000	1.463	0.144
Efeito de moderação 2 -> passa-a-palavra	-0.000	0.000	0.000	0.657	0.511
PSI -> TIPO	0.112	0.112	0.071	1.582	0.114
PSI -> passa-a-palavra	-0.000	0.000	0.000	0.344	0.731
TIPO -> passa-a-palavra	-0.000	-0.000	0.000	1.084	0.278
passa-a-palavra negativo -> passa-a-palavra	0.619	0.620	0.013	47.960	0.000
passa-a-palavra positivo	0.626	0.627	0.016	38.759	0.000

De acordo com a revisão da literatura, esperava-se que a credibilidade da fonte através de perfis de microinfluenciadores impactasse de forma mais positiva no *passa-a-palavra*, devido ao facto de estes se dirigirem a nichos de consumidores e serem, desta forma, percecionados como mais confiáveis do que os macroinfluenciadores (Boerman, 2020; Djafarova & Rushworth, 2017).

Por outro lado, e tendo em conta as hipóteses 1b e 2b, a credibilidade da fonte mostrou, em média, ser superior quando os indivíduos foram confrontados com o *post* sem divulgação ($M=4,2826$) em comparação com o *post* com divulgação ($M=4,06205$). Paralelamente, também a interação parassocial se mostrou, em média, superior no *post* sem divulgação ($M=3,33708$) em detrimento do *post* com divulgação ($3,05292$) (tabela 9). Assim, as hipóteses que corroboram que o impacto no *passa-a-palavra* é percebido de forma diferente pelos indivíduos na presença ou ausência de divulgação, são confirmadas dado que na presença de divulgação a credibilidade e o PSI diminuem o que, por sua vez, impacta negativamente a intenção dos consumidores envolverem no *passa-a-palavra*.

Quanto ao efeito da moderação da divulgação, ou não, de patrocínio os resultados comprovaram que tanto o impacto da credibilidade da fonte como a interação parassocial diminuem o *passa-a-*

palavra o que vai ao encontro da revisão da literatura (Colliander & Erlandsson, 2015). Isto é, quando deparados com um *post* com divulgação de parceria os consumidores percebem a fonte como menos credível (Hwang & Jeong, 2016) tendo, também, um menor desejo de se conectar e interagir com o influenciador digital o que, conseqüentemente, diminui a intenção da proliferação do *passa-a-palavra* (De Jans et al., 2019) Tal conclusão pode ser explicada pela percepção, por parte do consumidor, de que a personalidade digital não está a ser genuína nas suas recomendações estando apenas a partilhar um *post* com informações meramente profissionais que envolvem recompensas, monetárias ou não, mas que, expectavelmente, moldam a sua opinião acabando esta por não ser totalmente sincera (Evans et al., 2017).

Adicionalmente, e conforme revisado no capítulo anterior, os resultados confirmam, ainda, uma contribuição importante da valência positiva ($\beta = 0,626$ $p < 0,05$) para a formação de *passa-a-palavra*, em comparação com a valência negativa ($\beta = 0,619$, $p < 0,05$).

Tabela 9. Diferença de médias da credibilidade da fonte sem e com divulgação

	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média	Estatística T	p-value
CF s/div	4,28256	1,469418	0,084837	5,549	p < 0,05
CF c/div	4,06205	1,328232	0,076686		
PSI s/div	3,33708	1,500373	0,086624	6,592	p < 0,05
PSI c/div	3,05292	1,352318	0,078076		

5. CONCLUSÃO

5.1 Contribuições teóricas

Uma das principais contribuições teóricas deste estudo prende-se com o desenvolvimento de relações teóricas entre a credibilidade da fonte, a interação parassocial e o *passa-a-palavra* no contexto das viagens. A literatura apresenta, ainda, algumas lacunas no que concerne ao impacto de diferentes variáveis no *passa-a-palavra* uma vez que a maioria dos estudos existentes se foca no uso desta variável como independente, enquanto que a presente investigação, para além de considerar o *passa-a-palavra* como variável dependente, tem em conta as suas diferentes valências, positiva e negativa, algo também escasso na literatura. Outra contribuição importante é o contexto da investigação que se foca no consumidor de viagens contrastando desta forma

com os estudos existentes que se focam, na sua grande maioria, no setor da moda e beleza. Isto é, dada a importância crescente do digital bem como da busca incessante do consumidor por informação online num processo de compra de viagens, a presente pesquisa complementa e estende as investigações já existentes ao nível do marketing de influência, enriquecendo a literatura quanto ao estudo das preferências e comportamentos dos consumidores numa era em que o digital é predominante. Ainda neste seguimento, e tendo em conta as gerações em estudo bem como o ponto de partida (marketing de influência), estudar o impacto no passa-a-palavra mostrasse relevante e com uma contribuição acrescida para a literatura de viagens no sentido em que o passa-a-palavra tem um real impacto na vida dos consumidores e afeta as suas decisões, principalmente quando estas estão contextualizadas num processo de decisão de compra de viagens. Assim, no geral, esta pesquisa preenche a lacuna da literatura identificando o efeito moderador do patrocínio no impacto do influenciador digital no comportamento do consumidor de viagens, propondo um modelo estrutural diferenciador, com recurso a novas variáveis e um novo enquadramento, mostrando-se, desta forma, relevante no desenvolvimento de relações entre os construtos analisados e as variáveis moderadoras aplicadas, no contexto dos serviços, previamente não abordados na academia.

5.2 Contribuições para a gestão

Tendo em conta o contexto atual, e principalmente, o contexto pandémico da COVID19, os responsáveis pela gestão das marcas têm uma responsabilidade acrescida de forma a conseguir captar a atenção e o interesse dos consumidores, destacando-se das centenas de concorrentes existentes ao nível das plataformas digitais. Assim, é crucial que as marcas saibam como comunicar de forma eficiente com o seu target. Desta forma, e tendo em conta o peso das despesas que se espera que o marketing de influência ocupe na gestão das empresas (Intelligence, 2021), a investigação mostra-se útil para os profissionais de marketing na medida em que estes poderão trabalhar melhor e adaptar as suas estratégias de comunicação de uma forma mais eficaz e que vá ao encontro do que os consumidores realmente procuram uma vez que o serviço final é sempre construído tendo em vista a satisfação última do cliente. Neste sentido, o presente estudo fornece informações para os gestores quanto à reação e comportamentos dos consumidores quando as marcas optam por pagar a influenciadores digitais para a promoção dos seus serviços. Para os profissionais de marketing é ainda importante ter em conta que o consumidor cada vez mais valoriza uma omnipresença das marcas e as experiências

únicas que estas são capazes de proporcionar pelo que saber o que o consumidor deseja e procura, mostra-se essencial e imperativo para que as estratégias de marketing das empresas sejam o mais bem sucedidas possível. Desta forma, e de acordo com algumas conclusões do presente estudo, os profissionais devem, assim, ter em conta o fenómeno do passa-a-palavra e fazer um uso apropriado do mesmo, criando conteúdos criativos e atraentes que causem impacto no consumidor levando a que este tenha vontade em comunicar sobre esse mesmo conteúdo com os seus pares. Em suma, esta pesquisa visa fornecer algum tipo de orientação para os profissionais de marketing que se pretendem destacar nesta era digital e em constante transformação, onde tudo é partilhado online. Para isso, perceber como funciona este meio, o que o consumidor valoriza e como impactar positivamente gerando engagement é essencial para captar a atenção do consumidor e para que este tenha vontade em espalhar o passa-a-palavra acerca das marcas.

5.3 Limitações e sugestões de pesquisas futuras

Tendo em conta as características da amostra, esta investigação apresenta uma limitação na falta de proporcionalidade de indivíduos de nacionalidade Brasileira e de outras nacionalidades, tendo sido a amostra maioritariamente proveniente de Portugal. Este facto limita a capacidade de generalização dos resultados a indivíduos de diferentes nacionalidades.

No presente estudo foi usado um cenário de perfil de instagram (fictício) o que poderá ter limitações nos resultados desta investigação. Assim, como recomendação futura, sugere-se que o estudo seja aplicado utilizando um perfil e posts de um influenciador digital real.

Adicionalmente, o estudo foi aplicado apenas a utilizadores do instagram pelo que se recomenda para estudos futuros o alargamento do objeto de estudo a outros utilizadores, nomeadamente, utilizadores do Youtube, Facebook e/ou TikTok onde o marketing de influência também se encontra bastante presente.

Para pesquisas futuras sugere-se estender a investigação a novas variáveis como a recordação da marca e/ou atitude em relação à marca, de forma a perceber, por exemplo, se a divulgação de patrocínio leva a uma maior recordação da marca pelo consumidor. Ainda neste sentido, também é recomendado que futuras pesquisas ampliem o cenário da investigação incorporando o comportamento atual de compra bem como categorias como gaming ou lifestyle uma vez que também apresentam algumas lacunas na literatura e mostram-se relevantes junto dos consumidores (Hire Influence, 2021). Por fim, sugere-se ampliar o modelo do estudo

comparando a percepção dos consumidores quando a divulgação é feita por influenciadores ou pelas marcas.

REFERÊNCIAS

- Abidin C, Ots M (2016) Influencers tell all? Unravelling authenticity and credibility in a brand scandal. In: Edstrom M, Kenyon AT (eds) *Blurring the Lines: Market-Driven and Democracy-Driven Freedom of Expression*. Goteborg: Nordicom, pp. 153–164.
- Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social- and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 531–546. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0323-4>
- Aramendia-Muneta, M. E. (2017). Spread the Word – The Effect of Word of Mouth in e-Marketing. *Commercial Communication in the Digital Age*, April, 227–246. <https://doi.org/10.1515/9783110416794-013>
- Augusto, A. (2014). Metodologias quantitativas/metodologias qualitativas: mais do que uma questão de preferência. *Forum Sociológico*, 24, 73–77. <https://doi.org/10.4000/sociologico.1073>
- Bakanauskas, P., & Kisieliauskas, J. (2019). Building a Travel Influencer Brand Using Instagram Tools. *Management of Organizations: Systematic Research*, 80(1), 7–18. <https://doi.org/10.1515/mosr-2018-0010>
- Bandura, A. (2001). *Social Cognitive Theory of Mass Communication Social Cognitive Theory of Mass Communication*. 3(3), 265–299.
- Bao, T., & Chang, T. L. S. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, 67, 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.07.006>
- Bayuk, M. N., & Aslan, M. (2018). Influencer marketing. *The Journal of Academic Social Science*, 15(29), 7577–7588. https://www.uam.es/gruposinv/meva/publicaciones/jesus/capitulos_espanyol_jesus/2005_motivacion_para_el_aprendizaje_Perspectiva_alumnos.pdf%0Ahttps://www.researchgate.net/profile/Juan_Aparicio7/publication/253571379_Los_estudios_sobre_el_cambio_conceptual_
- Bhatt, N., Jayswal, R. M., & Patel, J. D. (2013). Impact of Celebrity Endorser’s Source Credibility on Attitude towards Advertisements and Brands. *South Asian Journal of Management*, 20, 74-95.
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related OnlineSocial Networks. *Tourism Management*, 52, 287–296. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.002>
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Boerman, S. C., Reijmersdal, E. A. Van, & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship Disclosure : Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses. *Journal of Communication*, 62, 1047–1064. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x>
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). “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*, 38, 82–92.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>

Bosangit, C., Hibbert, S., & McCabe, S. (2015). "If I was going to die I should at least be having fun": Travel blogs, meaning and tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 55, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.08.001>

Bravo, B. S., Saueia, J. R., & Brondino-Pompeo, K. L. (2018). Brand endorsement: Comparison of the influence of bloggers and celebrities in attitude regarding brand. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(3), 344–355. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i3.3539>

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2014). The Effect of Disclosure of Third-Party Influence on an Opinion Leader's Credibility and Electronic Word of Mouth in Two-Step Flow. *Journal of Interactive Advertising ISSN:*, 14(1), 38–50. <https://doi.org/10.1080/15252019.2014.909296>

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*.117: 510–19.

Chen, Y. (2016). *The rise of 'micro-influencers' on Instagram*. <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/>

Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>

Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>

Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media weighing the publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313–320. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-313-320>

Colliander, J., & Erlandsson, S. (2015). The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 110–124. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.730543>

Cooley, D., & Parks-yancy, R. (2019). The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making Credibility and Decision Making. *Journal of Internet Commerce*. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362>

Costa, I. P. da, & Alturas, B. (2018). Portuguese digital opinion leaders and its impact, in the promotion of products, services and events in social networks, Conference: 2018 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). doi 10.23919/CISTI.2018.8399220

Couto, A. F., & Brito, P. Q. (2019). Tactical Approaches to Disclose Influencers' Advertising Partners. In *Marketing and smart technologies* (Vol. 167). https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4_26

De Veirman, M., & Hudders, L. (2019). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39:1, 94-130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>

Dekker, K., & van Reijmersdal, E. A. (2013). Disclosing Celebrity Endorsement in a Television Program to Mitigate Persuasion: How Disclosure Type and Celebrity Credibility Interact. *Journal of Promotion Management*, 19(2), 224–240. <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.769473>

Dhanik, T. (2016). *MICRO, NOT MACRO: RETHINKING INFLUENCER MARKETING*. <https://adage.com/article/digitalnext/micro-macro-influencer-marketing-kim-kardashian/307118>

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human*

- Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Drummond-Butt, S. (2019). *Influencer Marketing Trends In 2019: [Infographic]*. www.impactbnd.com/blog/influencer-marketing-trends-in-2019-infographic
- Duffy, A., & Kang, H. Y. P. (2019). Follow me, I'm famous: travel bloggers' self-mediated performances of everyday exoticism. *Media, Culture and Society*, 1–19. <https://doi.org/10.1177/0163443719853503>
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215–224. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.04.001>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Forrester, J. (2020). *Three-Quarters of Instagram Influencers Hide Advertisement Disclosure in Posts, According to Awini*. <https://talkinginfluence.com/2020/09/22/three-quarters-of-instagram-influencers-hide-advertisement-disclosure-in-posts-according-to-awini/>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, Volume 21, Nº 1, 1-31.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185–214. <https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045669>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, and Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004). *A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis*. 3(4), 283–297. <https://doi.org/10.1249/00005768-199002000-00007>
- Hair, Joe F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, Joseph F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. *Sage Publications*, 2.
- Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henderson, G. (2018). *What Is Influencer Marketing?* <https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-influencer-marketing>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Huang, C., Lien, L., Chen, P., Tseng, T., & Lin, S. (2017). *Identification of Opinion Leaders and Followers in Social Media*. 180–185. <https://doi.org/10.5220/0006416801800185>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5/6), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Hwang, Y., & Jeong, S. (2016). "This is a sponsored blog post , but all opinions are my own ” : The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62, 528–535. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.026>
- IAB SPAIN. (2019). *Libro Blanco Marketing de Influencers*.
- Intelligence, I. (2021). *Influencer Marketing: Social media influencer market stats and research for 2021*. <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report?r=USandIR=T>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Jin, A., & Phua, J. (2014). Following celebrities’ tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Jin, S. V. (2019). *Instafamous and social media influencer marketing*. 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers’ disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Kaya, I. (2018). *Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*. <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
- Keller, E., & Fay, B. (2016). How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy. *Warc*, April, April. https://www.engagementlabs.com/wp-content/uploads/2016/05/How_to_use_influencers_to_drive_a_wordofmouth_strategy_.pdf%0Ahttps://0-www-warc-com.lispac.lsbu.ac.uk/content/article/bestprac/how_to_use_influencers_to_drive_a_wordofmouth_strategy/107290
- Keller Fay Group. (2016). Research shows micro influencers have more impact than average consumers. *Research Shows Micro Influencers Have More Impact than Average Consumers*, 1–3.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2020). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, Volume 130, June 2021, 405–415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Kim, E. E. K., & Lee, C. H. (2015). How do consumers process online hotel reviews? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 113–126.

- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschutz, D. (2018). Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls. *Media Psychology, 21*(1), 93–110. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services, 54*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Langford, L., & Baldwin, M. (2013). *What Type of Social Media Are You?* <https://www.slideshare.net/IanSmith22/uk-social-media-usage-trends-september-2013>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research, 69*, 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1476981>
- Mediakix. (2019). *INFLUENCER MARKETING 2019 INDUSTRY BENCHMARKS*. <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/>
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modelling, Helping researchers discuss more sophisticated models. In *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 116, Issue 9. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research, 31*(1), 46–54.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, 19*(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management, 78* [104041]. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041>
- Quelhas-Brito, P., Brandão, A., Gadekar, M., & Castelo-Branco, S. (2020). Diffusing fashion information by social media fashion influencers: understanding antecedents and consequences. *Journal of Fashion Marketing and Management, 24*(2), 137–152. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2019-0214>
- Ramayah, T., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., & Memon, A. M. (2018). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.0: An Updated and Practical Guide to Statistical Analysis (2nd ed.). *Practical Assessment, Research and Evaluation*.
- Relatable. (2019). *The 2019 State of Influencer Marketing Report*. <https://www.relatable.me/the-state-of-influencer-marketing-2019>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services, 46*, 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 53*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually

- exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement , brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Steele, M. (2017). *Understand the three tiers of influencers to save time and money*. <https://www.waxmarketing.com/3-tiers-of-influencers/>
- Steffi De Jans, Veroline Cauberghe & Liselot Hudders (2018) How an Advertising Disclosure Alerts Young Adolescents to Sponsored Vlogs: The Moderating Role of a Peer-Based Advertising Literacy Intervention through an Informational Vlog, *Journal of Advertising*, 47(4), 309-325, DOI: [10.1080/00913367.2018.1539363](https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1539363)
- Stubb, C., Nyström, A. G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109–122. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>
- Sukhdial, A., Aiken, D., & Kahle, L. (2002). Are you old school? A scale for measuring sports fans' old-school orientation. *Journal of Advertising Research*, 42(4), 71–81. <https://doi.org/10.2501/JAR-42-4-71-81>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Taher, A. (2019). *Influencer Marketing: Engaging Centennials and Millennials*. <https://blog.digimind.com/en/insight-driven-marketing/centennial-millennial-marketing-influencer-engagement>
- Uribe, R., Buzeta, C., & Velásquez, M. (2016). Sidedness , commercial intent and expertise in blog advertising. *Journal of Business Research*, 69(10), 4403-4410 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.102>
- Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers : Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34, 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- van Noort, G., Antheunis, M. L., & van Reijmersdal, E. A. (2012). Social connections and the persuasiveness of viral campaigns in social network sites: Persuasive intent as the underlying mechanism. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 39–53. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.620764>
- van Reijmersdal, Eva A., Fransen, M. L., van Noort, G., Oprea, S. J., Vandeberg, L., Reusch, S., van Lieshout, F., & Boerman, S. C. (2016). Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458–1474. <https://doi.org/10.1177/0002764216660141>
- van Reijmersdal, Eva Adriana, Lammers, N., Rozendaal, E., & Buijzen B, M. (2015). Disclosing the persuasive nature of advergaming: Moderation effects of mood on brand responses via persuasion knowledge. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 34(1), 70–84. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.993795>
- Vázquez-Casielles, R., Suárez-Álvarez, L., & del Río-Lanza, A. B. (2013). The word of mouth dynamic: How positive (and Negative) PASSA-A-PALAVRA drives purchase probability: An

- analysis of interpersonal and non-interpersonal factors. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 43–60. <https://doi.org/10.2501/JAR-53-1-043-060>
- Veirman, M. De, Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers : the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Viola, R. (2018). *Mirror, Mirror on the Wall, Who Is the Fairest of Them All?* | AVMSD. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/blogposts/mirror-mirror-wall-who-fairest-them-all-avmsd>
- Vukmirović, V., Kostić-Stanković, M., & Domazet, I. (2020). Influencers as a segment of digital marketing communication: Generation Y attitudes. *Marketing*, 51(2), 98–107. <https://doi.org/10.5937/markt2002098v>
- Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2012). A social network as information: The effect of system generated reports of connectedness on credibility on Twitter. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 199–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.09.001>
- WFA. (2018). *Brands to invest more on influencers*. <https://wfanet.org/knowledge/item/2018/07/20/Brands-to-invest-more-on-influencers>
- Xu (Rinka), X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(7), 958–972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>

How to cite this article:

Brandão, A.; & Nascimento, A. (2023). O Efeito Moderador do Patrocínio no Impacto do Influenciador Digital no Comportamento do Consumidor. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, Vol. 11, N° 20, 41-74.