

## Gestão de Turismo

# Credibilidade do travel influencer no Instagram afetando a intenção do viajante na escolha de destinos

Travel influencer credibility on Instagram affecting traveler's choosing destinations intention

La credibilidad de los influyentes de viajes en Instagram afecta la intención del viajero en la elección de destinos

Ayslane Silva<sup>1</sup>, Luiz Mendes-Filho<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, RN, Brasil.

---

### Palavras-chave:

Travel influencers;  
Instagram;  
Credibilidade;  
Modelo Heurístico-Sistemático;  
Teoria da Ação Racional.

### Resumo

A pesquisa analisa como a credibilidade do Travel Influencer no Instagram afeta a intenção do viajante na escolha de destinos de viagem. O modelo de análise foi construído com base na combinação das teorias: Modelo Heurístico Sistemático (MHS) e Teoria da Ação Racional (TAR). No modelo assume-se que o conteúdo produzido pelo influenciador de viagem é estudado através de duas rotas de processamento da informação: heurística e sistemática. É proposto como dimensão heurística: a confiabilidade do influenciador; e como dimensão sistemática: a qualidade do argumento, onde juntas influenciam a credibilidade da informação. O modelo também verifica a relação direta entre credibilidade, imagem, normas subjetivas e atitude com a intenção do viajante na escolha de destinos turísticos. O estudo utiliza do método hipotético-dedutivo com abordagem quantitativa. Foram coletados 222 questionários, distribuídos online via plataforma Instagram, pois os respondentes utilizam redes sociais e influenciadores de viagem na escolha de destinos de viagem. Como técnica de análise dos dados utilizou-se modelagem de equações estruturais. Dentre os resultados encontrados, os roteadores heurístico e sistemático atuam no processamento da credibilidade do Travel Influencer, assim como a atitude, normas subjetivas e imagem percebida do destino afetando positivamente a intenção de escolha de destinos de viagem.

### Keywords:

Travel influencers;  
Instagram;  
Credibility;  
Heuristic-Systematic Model;  
Theory of Reasoned Action.

### Abstract

This research analyzes how the credibility of the Travel Influencer on Instagram affects the traveler's intention in choosing travel destinations. The analysis model was built based on the combination of theories: Heuristic-Systematic Model (HSM) and Theory of Reasoned Action (TRA). The model assumes that the content produced by the travel influencer is studied through two information processing routes: heuristic and systematic. It is proposed as a heuristic dimension: the influencer's reliability; and as a systematic dimension: the quality of the argument, where together they influence the credibility of the information. The model also verifies the direct relationship between credibility, image, subjective norms and attitude with the traveler's intention in choosing a tourist destination. The study uses the hypothetical-deductive method with a quantitative approach. 222 questionnaires were collected, distributed online via the Instagram platform, as respondents use social networks and travel influencers when choosing travel destinations. Structural equation modeling was used as data analysis technique. Among the results found, the heuristic and systematic routers act in the processing of the Travel Influencer's credibility, as well as the attitude, subjective norms and perceived image of the destination positively affecting the traveler's intention to choose travel destinations.

### Palabras clave:

Influenciadores de viajes;  
Instagram;  
Credibilidad;  
Modelo Heurístico-Sistemático;  
Teoría de la Acción Racional.

### Resumen

La investigación analiza cómo la credibilidad del Travel Influencer en Instagram afecta la intención del viajero en la elección de destinos de viaje. El modelo de análisis se construyó a partir de la combinación de las teorías: Modelo Heurístico Sistemático (MHS) y Teoría de la Acción Racional (TAR). El modelo asume que el contenido producido por el travel influencer se estudia a través de dos rutas de procesamiento de la información: heurística y sistemática. Se propone como dimensión heurística: la confiabilidad del influencer; y como dimensión sistemática: la calidad del argumento, donde

Revisado em pares.  
Recebido em: 14/05/2022.  
Aprovado em: 21/09/2022.  
Editor:  
Glauber Eduardo de Oliveira Santos.

en conjunto influyen en la credibilidad de la información. El modelo también verifica la relación directa entre credibilidad, imagen, normas subjetivas y actitud con la intención del viajero en la elección de un destino turístico. El estudio utiliza el método hipotético-deductivo con un enfoque cuantitativo. Se recopilieron 222 cuestionarios, distribuidos en línea a través de la plataforma de Instagram, ya que los encuestados utilizan las redes sociales y los influencers de viajes al elegir los destinos de viaje. Como técnica de análisis de datos se utilizó el modelado de ecuaciones estructurales. Entre los resultados encontrados, los enrutadores heurísticos y sistemáticos actúan en el procesamiento de la credibilidad del Travel Influencer, así como la actitud, normas subjetivas e imagen percibida del destino incidiendo positivamente en la intención de elegir destinos de viaje.



**Como Citar:** Silva, A., Mendes-Filho, L. (2023). Credibilidade do travel influencer no Instagram afetando a intenção do viajante na escolha de destinos. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 17, e-2669, 2023. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2669>

## 1 INTRODUÇÃO

Com a facilitação do uso das tecnologias móveis, especialmente dos smartphones, os turistas passaram a utilizar ainda mais tecnologias para coletar informações para tomar decisões de viagem (Ukpabi & Karjaluoto, 2018). As mídias sociais, ou a Web 2.0, tiveram um enorme impacto nas viagens e como a atividade turística é percebida hoje (Xiang & Gretzel, 2010). Esse “boom” na acessibilidade de informações relacionadas a viagens pode ser encontrado na forma de conteúdo gerado pelo usuário (CGU) em plataformas de mídia social como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram por meio de fotos, vídeos, legendas, resenhas, comentários, hashtags, geo-tags e “histórias” de 24 horas em tempo real.

Essas novas aplicações, como mídias sociais, aumentam a riqueza dos canais de turismo (Xiao et al., 2018), o que também se refletiu no aumento de perfis voltados ao turismo e viagens e seus respectivos seguidores nas redes sociais online. Estabelecido caráter multifatorial (social, psicológico, comercial) que compõe a estrutura de funcionamento de uma rede social online, pondera-se necessário que pesquisas acadêmicas ganhem espaço para buscar compreensão para uma série de mudanças que vem ocorrendo em relação ao comportamento do usuário. Dentro desse cenário de produção de mídias sociais no turismo, surgem os *Travel Influencers* que ganham papel de destaque porque os viajantes buscam elementos, dicas e entusiasmo para tomarem escolhas que, muitas vezes, não estavam em seus planos de viagens (Casaló et al., 2020). Em meio a esse cenário, a pesquisa propõe em analisar o seguinte questionamento: **Como a credibilidade do travel influencer no Instagram afeta a intenção do viajante na escolha de destinos de viagem?**

Com o propósito de tecer um estudo exploratório sobre, especificamente, o comportamento do usuário em relação a viagens, a presente pesquisa propõe em analisar a produção de conteúdo direcionado ao turismo por influenciadores de viagem e a relação com intenção comportamental direcionada para viagens, a partir do uso de duas teorias da psicologia social (Teoria da Ação Racional – TRA) (Ajzen, 1991) e processamento de informação (Modelo Heurístico-Sistemático - MHS) (Chaiken, 1980) na construção de um modelo de investigação, com hipóteses construídas para verificação do fenômeno estudado.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 Mídias Sociais e Marketing de Influência no Turismo

Em redes sociais online o turismo depende do consumo visual e, especialmente, de fotos que compõem imagem de destino turístico. Logo, as empresas de turismo usam fotografias para promover os principais atributos do destino. Em estudo feito sobre mídia social, Qian & Scott (2007) concordaram que o uso de mídias sociais para promover o turismo é um dos compôs de pesquisa mais promissores dentro da comunidade científica internacional. Essa dinâmica de inovação tecnológica não apenas permite que os viajantes compartilhem suas fotos de viagens através das mídias sociais, mas também fornece oportunidades de feedback.

Dentro dessa perspectiva, a relação entre uso de mídia social e engajamento com empresas vem sendo observado. A produção de conteúdo digital orientado para turismo vem ganhando espaço nas pesquisas dos últimos anos (Cabiddu et al., 2014; Sigala, Christou & Gretzel, 2012). Desse modo, as mídias sociais estabelecem um novo relacionamento entre empresas e usuários, simplificando os processos de valor e venda em cadeia (Valls et al., 2013).

Ao buscar entender a lógica de funcionamento entre produção de mídia social e turismo, estreitamentos comportamentais podem ser observados na relação entre destinos turísticos, imagem de destinos e influenciadores de viagem (Smith, 2019). A reprodução de uma imagem de um destino turístico em plataformas de mídia social/rede social online tem selo de "autenticidade" para usuários/turistas potenciais e profissionais de marketing, assim como o conteúdo gerado pelo usuário e, portanto, comporta um conteúdo mais personalizado para o público. Em termos de vendas, um ponto significativo do conteúdo gerado em torno dos Travel Influencers não diz respeito apenas a imagem dos destinos promovidos, mas também envolvem fatores adjacentes como estilo de vida compartilhado e promovido nas redes, marcas patrocinadas, produtos, serviços de agenciamento e entre outros (De Veirman, 2017), tornando-se parte significativa do conteúdo para planos de viagens de potenciais viajantes.

Diante disso, investigar a participação desses influenciadores de viagem e mudança de comportamento orientado para viagens torna-se um dos pontos principais da presente pesquisa.

## 2.2 Travel Influencers e Marketing de Influência: Origem, práticas e relevância para viagens e turismo

O Instagram é um serviço mobile de captura e compartilhamento de fotos e vídeos que teve rápida ascensão nos meios de comunicação online (Instagram app, 2018). Progressivamente, as viagens vêm mostrando grande participação no ambiente de Instagram. Existem mais de 300 milhões de posts com a hashtag #travel no Instagram, aumentando diariamente (Instagram app, 2018).

Sabe-se que o Instagram possui usuários que conquistaram milhares de seguidores por suas fotos profissionais. Blogueiros ou influenciadores também possuem contas no Instagram, onde compartilham fotos de viagens, além de outras postagens com conteúdo voltado para estilo de vida. Assim, o influenciador é um indivíduo que tem o poder de afetar as decisões de compra dos outros por causa de sua autoridade, conhecimento, posição ou relacionamento (Terttunen, 2017).

Dentro dessa perspectiva, a relação entre uso de mídia social e engajamento com empresas vem sendo observado. A produção de conteúdo digital orientado para turismo vem ganhando espaço nas pesquisas dos últimos anos (Cabiddu et al., 2014; Sigala, Christou & Gretzel, 2012; Kim et al., 2017; Icoz et al., 2018; Singhal, & Khattri, 2018). Um dos fatores principais extraído desses estudos refere-se ao engajamento de usuários/clientes com marcas e empresas de turismo. Isso se deve ao fato do engajamento estar ligado a inúmeros indicadores importantes de desempenho da marca, incluindo o crescimento das vendas, envolvimento do cliente no desenvolvimento de produtos, feedback de clientes e referências.

Dentre de suas atribuições em redes sociais online, os Travel Influencers podem promover destinos, serviços ou produtos associados a viagens, aproveitando sua influência nas redes sociais (Goemans, 2017, Pop et al., 2022; Masuda et al., 2022). Concentram-se na criação de conteúdo sobre viagens, turismo e cultura e costumam se associar-se a companhias aéreas, agências de viagens, empresas de turismo e empresas locais nesses destinos. Contudo, há uma ausência de estudos que verifiquem os impactos causados por influenciadores de viagem ou Travel Influencers no turismo. Entender como o conteúdo produzido por influenciadores de viagem vem afetando o comportamento do viajante torna-se promissor para organizações, empresas, viajantes na modificação de vendas e consumo de produtos e serviços relacionados a viagem.

Nos estudos de Nedra et al. (2019), refletiu-se sobre a importância de melhorar o conhecimento dos fatores que influenciam a atitude e a intenção de clientes sociais atuais e potenciais. Os resultados revelaram que a atitude, a identidade social, o prazer percebido e o risco percebido foram os fatores mais importantes na determinação da intenção dos clientes sociais de se inscrever e usar a conta do Instagram de uma marca. Para os autores, esses resultados permitem que os profissionais de marketing concentrem seus esforços de marketing na alocação de seus recursos de maneira apropriada. Segundo eles, o Instagram é uma forma de comunicação que serve a todas as marcas e deve ser aproveitada.

Levando em consideração a natividade digital da geração *millennials* nas redes sociais online em relação ao potencial turístico característico presente nessa geração, isso pode gerar novas oportunidades de negócios para as empresas que tem interesse em comercializar seus produtos/serviços em plataformas de rede social, alcançar novos mercados e perfis de consumidores/viajantes, comunicar e promover destinos turísticos.

Portanto, a presente pesquisa analisa como o viajante, ao consumir conteúdo informacional produzido por influenciadores de viagem, processa duas rotas de processamento da informação (heurística e sistemática) de viagem, tendo como base a combinação das teorias: Modelo Heurístico Sistemático (MHS) e Teoria da Ação Racional (TAR).

## 2.3 Combinando MHS e TAR na relação de credibilidade e intenção comportamental na escolha de destinos de viagem

Nas pesquisas em turismo, diversos fatores são discutidos na importância de analisar a intenção de visitar um destino de viagem. A credibilidade de um influenciador já vem sendo foco de pesquisas em diversas áreas do marketing e do turismo (Van der Veen & Song, 2014; Kim & Chen, 2020). A credibilidade percebida de um influenciador refere-se a se um indivíduo que percebe as recomendações dos influenciadores como imparciais, verossímeis, verdadeiras ou factuais (Rebelo, 2017). A credibilidade do influenciador explica que a eficácia de uma mensagem depende do nível percebido de especialização e confiabilidade do influenciador, onde as informações de uma fonte confiável podem influenciar crenças, opiniões, atitudes e comportamentos através da internalização que ocorre quando os receptores adotam a influência da fonte em termos de sua atitude pessoal e estruturas de valor (Erdogan, 1999).

Na literatura, a Teoria da Ação Racional (TAR) (Fishbein & Ajzen, 1975), originalmente introduzido no campo da Psicologia Social, tem sido amplamente utilizado para explicar o comportamento dos indivíduos. Este modelo se origina da teoria da aprendizagem e assume que o comportamento em relação a um objeto em particular é uma intenção de realizar esse comportamento. A intenção representa o plano consciente de uma pessoa de se esforçar para realizar comportamento (Eagly & Chaiken, 1993). A TAR supõe que o comportamento é previsto pela intenção de um indivíduo de se envolver em um determinado comportamento. A intenção, por sua vez, é prevista por dois fatores: a atitude do indivíduo em relação ao resultado do comportamento e pelas opiniões do ambiente social da pessoa, que é chamado de norma subjetiva (Fishbein & Ajzen, 1975).

Por outra via, as teorias de processo dual explicaram extensivamente como os indivíduos reagem a uma informação (Chaiken & Trope, 1999). O Modelo Heurístico-Sistemático (MHS) propõem que pistas de informação, como sugestões heurísticas (periféricas) e sugestões sistemáticas (centrais) são chave para iniciar processamento (Chaiken & Maheswaran, 1994). Assim, os indivíduos que não são motivados a processar as informações usam informações heurísticas ou periféricas para ajudá-los a entender a informação percebida. Em outras palavras, dicas de informação, como o tamanho de uma mensagem ou a aparência do porta-voz, pode influenciar o julgamento de uma pessoa sobre a informação (Chen & Chaiken, 1999). Em contraste, indivíduos que são motivados a processar a informação são mais propensos a usar as pistas sistemáticas ou centrais. Nesta condição, sugestões sistemática ou central de informação, como a força do argumento, afetam a avaliação da mensagem pelo receptor (Eagly & Chaiken, 1993).

Por isso, para entender como as mídias sociais influenciam a escolha do destino, é importante estudar o comportamento dos turistas que confiam nas informações postadas nas redes sociais. Na verdade, a influência da mídia social no comportamento de tomada de decisões dos viajantes em redes sociais online dependerá da clareza e confiabilidade das informações. Para isso, estabelece-se a análise da dimensão credibilidade dentro do MHS considerando duas rotas de processamento de informação, definindo assim a credibilidade do Travel Influencer. Consequentemente, analisa-se as relações entre as dimensões credibilidade, imagem, atitude e normas subjetivas para a intenção comportamental, compondo a outra teoria (TAR) utilizada na proposta de construção do modelo de investigação.

Em estudo mais recente, Xiao et al. (2018) analisaram as relações de marketing de influência através de vídeos de propaganda na plataforma YouTube, utilizando como base o processamento heurístico sistemático, utilizando fatores relacionados a plataforma (processo sistemático) e fatores relacionados a fonte (processamento heurístico). Assim, tanto a dimensão qualidade do argumento e confiabilidade (Xiao, 2018, Wang, 2015) foram adaptadas ao objetivo do estudo e utilizadas como dimensões principais no modelo proposto para analisar o processamento duo da informação do Travel Influencer. Com isso, constrói-se a seguinte hipótese:

- H1: A confiabilidade tem efeito positivo sobre a credibilidade do perfil do Travel Influencer no Instagram.

A qualidade do argumento provou ser um elemento importante onde as pessoas usam na avaliação das comunicações que chegam (Xiao, 2018). No ambiente de redes sociais, acredita-se que os usuários também julguem a credibilidade das recomendações online com base na qualidade do argumento da mensagem postada na rede social (Wang; 2015; Jang et al., 2021). Assim justificado, e para essa pesquisa, a qualidade do argumento representa dimensão que compõe o processamento sistemático do MHS na credibilidade do Travel influencer. Com isso, têm-se a seguinte hipótese de pesquisa:

- H2: A qualidade do argumento influencia positivamente a credibilidade do Travel Influencer no Instagram.

Na literatura em turismo, a credibilidade da fonte é considerada um fator crítico pois determinar até que ponto o turista percebe que as afirmações feitas sobre um destino são verdadeiras e confiáveis, além de que se a credibilidade for considerada alta, pode aumentar as percepções de turistas em relação a imagem do destino turístico (Erdem, Swait, & Louviere, 2002). As pesquisas de Veasna et al. (2013) também propuseram que a importância de fontes críveis de destinos é importante e que contribuem para a construção da imagem de um destino turístico. Outros trabalhos no turismo mostram que credibilidade também pode influenciar atitudes do consumidor em relação a produtos ou marcas de serviços específicos (Bianchi & Pike, 2001; Rebelo, 2017). Dentro do turismo, a credibilidade de um destino de viagem refere-se a mudanças nas crenças, atitudes e intenção comportamental dos turistas, causadas por um contexto específico de fonte de comunicação

Alguns estudos focaram em determinar variáveis antecedentes do apego como, como envolvimento com atividades e lazer (Kyle & Mowen, 2005), envolvimento com turistas (Hwang et al., 2005) e imagem de destino (Prayag & Ryan, 2011). Recentemente, foi pesquisado como a credibilidade do influenciador é percebida por clientes e os impactos na intenção de compra (Rebelo, 2017). Em outra pesquisa, HashimNormalini, & Sajali (2018) investigaram como a atitude do consumidor em relação à publicidade mobile afeta atitude e se essa atitude resulta na intenção de comprar os produtos ou serviços anunciados.

Com o foco de examinar as relações estruturais entre credibilidade do influenciador de viagem no Instagram, imagem percebida e atitude, simultaneamente, como antecedentes da intenção do viajante de visitar um destino de viagem e, acreditando que com base nesse raciocínio, pontos de discussão podem ser fortalecidos a respeito do modo de processamento de informação do viajante e seu efeito prático na intenção de compra, na percepção sobre o destino ou marca de produtos/serviços de turismo divulgados e na influência social do Instagram sobre a intenção comportamental. Com isso, propõe-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

- H3: A credibilidade do perfil do Travel Influencer afeta positivamente a imagem percebida do destino turístico no Instagram.
- H4: A credibilidade do perfil do Travel Influencer afeta positivamente a atitude do usuário em relação destino turístico no Instagram.
- H5: A credibilidade do Travel Influencer no Instagram afeta positivamente a norma subjetiva do usuário/viajante.

Outra dimensão adotada na pesquisa é a imagem do destino de viagem no Instagram percebida pelo viajante. Estudos definiram a imagem do turismo como a percepção geral de um destino que o indivíduo tem, sendo identificado como um elemento importante na tomada de decisões de viagens (Souiden, Ladhari & Chiadmi, 2017). Em relação às plataformas de mídia social, a maioria dos estudos mencionados analisou essas plataformas sob a ótica do conteúdo gerado pelo usuário, mas poucos pesquisadores se concentraram na imagem percebida retratada por plataformas geridas por Travel Influencers. Nessa pesquisa, a dimensão imagem integra-se a TAR complementando-a, junto às dimensões atitude, normas subjetivas e intenção comportamental. Por isso, segue a hipótese de pesquisa:

- H6: A imagem percebida do destino através do Travel Influencer no Instagram tem influência positiva na intenção do usuário de escolher um destino de viagem.

No turismo, a atitude tem sido associada com intenção em relação à escolha do destino, uso de sistemas de informação de hotéis, e uso do conteúdo gerado pelo usuário para planejamento de viagens (Mendes-Filho et al, 2018). Pesquisas anteriores sugerem uma relação entre atitude e intenção de uso (Silva, Mendes-Filho e Côrrea, 2017). Com isso, tendo bases teóricas consolidadas, pretende-se analisar a relação direta entre as dimensões que medem credibilidade do travel influencer e atitude do usuário em relação ao destino turístico no Instagram. Em outras palavras, para essa pesquisa assume-se que a avaliação positiva/negativa do viajante que utiliza travel influencer ao fazer seus planos de viagem, é afetada positivamente pela credibilidade dos perfis de influenciadores de viagem no Instagram. Assim, têm-se a seguinte hipótese:

- H7: A atitude de utilizar o Travel Influencer no Instagram influencia positivamente a intenção de escolher um destino de viagem.

Por fim, discute-se na TAR, que a norma subjetiva é a percepção que uma pessoa tem da pressão social sofrida para se realizar um determinado comportamento (Ajzen, 1991). As normas subjetivas são formadas a partir da motivação de alguém em cumprir o que alguém acredita que os outros esperam que se faça, o que se denomina na teoria de crença normativa. Em pesquisas já realizadas, Hsu & Huang (2010) e Quintal, Lee & Soutar (2010)

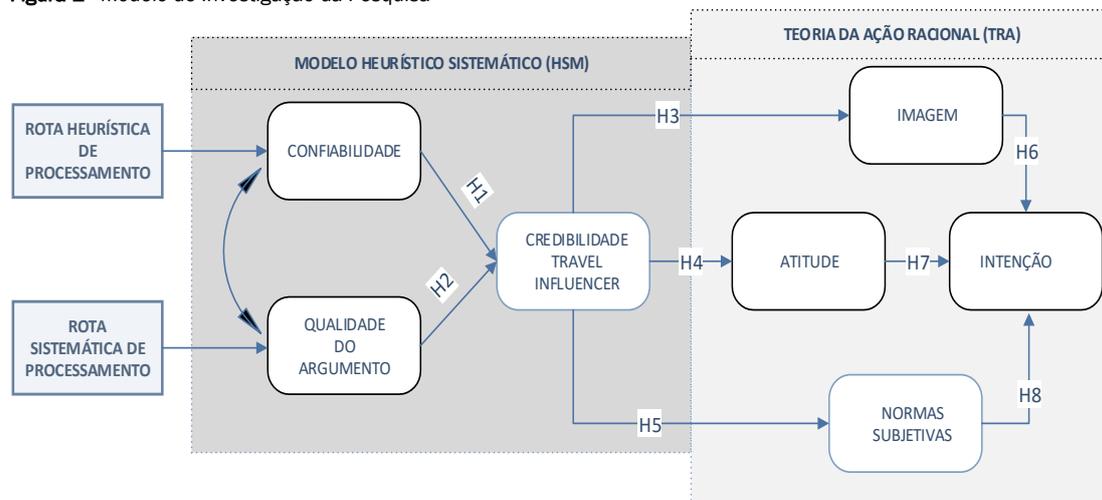
descobriram que a norma subjetiva estava positivamente ligada à intenção dos viajantes de visitar um destino de viagem internacional. Com isso, segue a hipótese:

- H8: A norma subjetiva no Instagram influencia positivamente a intenção de escolher um destino de viagem.

Tendo a formulação de hipóteses construída, segue o modelo de pesquisa onde foram formuladas e direcionadas análises estatísticas inferenciais, validando sua confirmação no que corresponde a credibilidade do Travel Influencer e a relação, direta/indireta, com a intenção de visitar um destino de viagem. Resume-se então que nesta pesquisa, a Modelo Heurístico-Sistemático (MHS) é aplicado, de maneira complementar à Teoria da Ação Racional (TAR), como base teórica para analisar como o processamento de informação dual (heurístico e sistemático) afetam e compõem a credibilidade do Travel Influencer no Instagram, influenciando consequentemente a imagem do destino e, de forma direta/indireta a intenção do usuário/viajante em visitar destinos de viagens.

Segue o modelo de investigação de pesquisa proposto (Figura 1), construído com base nos estudos de Fishbein & Ajzen, (1975), Chaiken, 1980; Xiao, Wang & Chan-Olmsted, 2018:

Figura 1 - Modelo de Investigação da Pesquisa



Fonte: Adaptado de (Fishbein & Ajzen, 1975; Chaiken, 1980; Xiao, Wang & Chan-Olmsted, 2018).

### 3 METODOLOGIA

Na presente pesquisa, as dimensões estudadas na TAR (Ajzen, 1975) e no MHS (Chaiken, 1980; Xiao, 2018) são medidas diretamente e são quantificadas com base em variáveis observáveis ou manifestas. Logo, essa pesquisa caracteriza-se essencialmente também como pesquisa descritivo-exploratória, uma vez que busca problematizar o fenômeno em estudo, e ao mesmo tempo descrever as características e relações de influência.

O estudo enquadra-se na abordagem quantitativa, na medida em que se caracteriza “pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas” (Prodanov & Freitas, 2013). Deste modo, a utilização de métodos estatísticos possibilita uma margem de segurança quanto às inferências feitas. A abordagem quantitativa tem suas bases fincadas nas raízes do positivismo enfatizando o pensamento dedutivo, a lógica e as propriedades mensuráveis a experiência humana. Como foco centrado na objetividade, compreende a realidade através da análise de dados brutos, coletados e tratados por meio de instrumentos padronizados supostamente neutros.

No que diz respeito a composição do universo e amostra da pesquisa, as características dos respondentes alinharam-se ao objetivo do estudo, ou seja, como a credibilidade do travel influencer afeta a intenção de escolha de destinos. Portanto, o público é constituído de usuários que já utilizaram ou utilizam o conteúdo de travel influencers no Instagram na escolha de destinos de viagem. Com isso, os respondentes do estudo são usuário da rede social Instagram, maiores de 18 anos e consomem o conteúdo de travel influencers na plataforma.

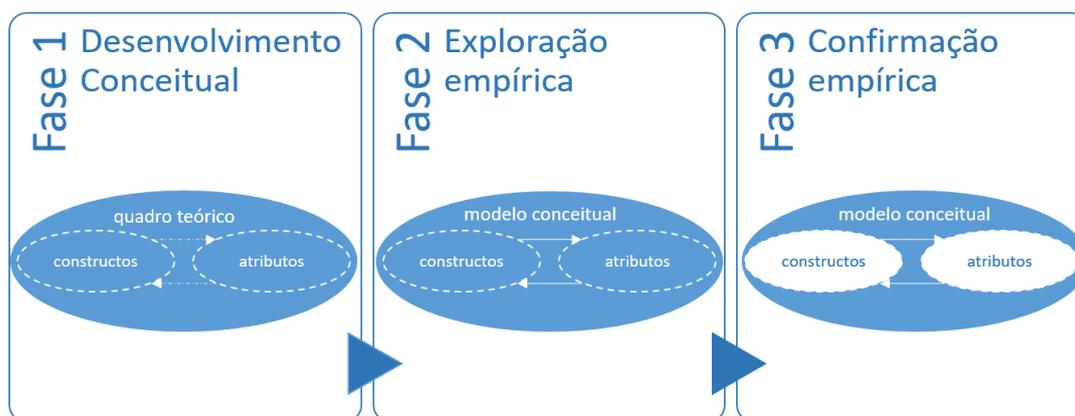
O instrumento de coleta de dados utilizado foi questionário, elaborado com base em pesquisas anteriores dentro dos campos relacionados à pesquisa – processamento de informação, credibilidade e intenção comportamental

(Fishbein & Ajzen, 1975; Chaiken, 1980; Xiao, Wang & Chan-Olmsted, 2018) – afim de obedecer aos limites teóricos e de discussão propostos pelo estudo. As dimensões estabelecidas na pesquisa têm o objetivo de medir a relação entre processamento de informação e intenção comportamental dos respondentes na escolha de destinos de viagem. Na coleta final, 222 questionários foram aproveitados integralmente. O questionário foi construído em blocos temáticos, com intuito de obedecer a ordem lógica de elaboração das dimensões. Foi composto por um total de 37 questões fechadas e dividiu-se em três partes: (1) uso/consumo de conteúdo de Travel Influencers no planejamento e escolha de destinos de viagem; (2) perguntas acerca das dimensões relacionadas diretamente com os objetivos desenhados na pesquisa, relacionando variáveis sobre de confiabilidade, qualidade do argumento, credibilidade do travel influencer, imagem percebida do destino, atitude, normas subjetivas e intenção de escolha de destinos de viagem e (3) perfil do respondente

Utilizou-se escala de Likert de cinco pontos, afim de adequar a percepção do respondente dentro da métrica estabelecida: (1) Discordo Totalmente e (5) Concordo Totalmente. Logo, o instrumento foi depositado e gerido pela plataforma Google Forms, afim de alinhar o objetivo proposto junto ao universo/público da pesquisa, além reduzir custos operacionais com aplicação presencial dos questionários.

A respeito da análise determinada para os dados da pesquisa, utiliza-se técnicas de análise estatística e métodos multivariados básicos e avançados como análise fatorial exploratória, confirmatória e Modelagem de Equações Estruturais. A técnica de modelagem de equações estruturais foi determinada como principal ferramenta de análise de dados pois é um método usado para testar relacionamentos entre construtos baseados em seus indicadores atribuídos (Kline, 2011; Chin, 1998), e para medir as relações propostas pelas hipóteses da pesquisa, utilizou-se o *software* SPSS e AMOS para tratamento e análise dos dados coletados. A figura 2 abaixo mostra a estratégia de pesquisa adotada.

**Figura 2** - Estratégia de Pesquisa



Fonte: Elaboração própria.

A fase 1 propõe a revisão conceitual da literatura para construção do modelo integrativo da credibilidade do travel influencer e intenção de escolha de destinos no Instagram, que exigiu maior especificação e operacionalização das relações estruturais dentro do modelo, que foram hipotetizadas com base na TAR e em resultados anteriores do modelo clássico do MHS. A fase 2 propôs o conteúdo teórico como fonte principal de dados e a análise dos constructos, complementada com as frequências identificadas de menção dos temas elaborados. Para garantir uma explicação abrangente da intenção do turista com credibilidade de travel influencers no Instagram, o desenho da pesquisa incorpora a análise dos atributos e de triangulação de com resultados de estudos anteriores. A fase 3 propõe um conjunto de análises estatísticas inferenciais, visando a validação dos modelos de medida e estrutural propostos e identificando e variância nos relacionamentos observados entre os constructos.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 Análise do Modelo de Medida e Modelo Estrutural

A análise do modelo estrutural descreve a relação entre variáveis latentes endógenas e exógenas, permitindo avaliar a direção e a força dos efeitos causais entre essas variáveis. Assim como procedimento de análise seguido

no modelo de medida, toma-se por referência, quanto ao padrão de qualidade dos ajustamentos, os valores descritos por Marôco (2010). A seguir, as tabelas 1 e 2 ilustramos resultados dos modelos de medida da pesquisa.

**Tabela 1** - Índices de Qualidade do Modelo de Medida

Categoria	Índices	Resultados	Valores de referência (Marôco, 2010)
Índices incrementais ou relativos	TLI	,954	[0,90 - 0,95] Ajuste bom
	CFI	,961	[0,90 - 0,95] Ajuste bom
	NFI	,910	[0,80 - 0,90] Ajuste regular
Índices de parcimônia	PCFI	,814	≥ 0,8 - Ajustamento muito bom
	PNFI	,771	0,60 - 0,80] Ajuste bom
	RMSEA	,056	]0,05-0,10] Ajuste bom
Índices absolutos	CMIN/DF	1,684	]1 -2] Ajuste bom
	PCLOSE	,205	≥0,05 - Ajuste muito bom
	GFI	,891	[0,80 - 0,90] Ajuste regular

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Analisando o desempenho dos índices relativos (tabela 1), o TLI (*Tucker-Lewis Index*) apresentou uma leve melhora com 0,954, dentro dos limites de qualidade de referência. O CFI (*Comparative Fit Index*) permaneceu estável, quanto o NFI (*Normed Fit Index*) apresentou leve melhora, ainda dentro dos valores de referência, indicando a normalidade do modelo estrutural. No que se refere aos índices de parcimônia, tanto PCFI e PNFI apresentaram desempenho melhor em relação ao modelo de medida, com 0,814 e 0,771, respectivamente. Ambos os índices indicam a parcimoniosidade do modelo, atestando equilíbrio de medida entre as dimensões e as variáveis no modelo. Quanto aos índices absolutos (tabela 1), o RMSEA derivou 0,056; CMIN/DF derivou 1,684; PCLOSE derivou 0,205 e GFI apresentou resultado satisfatório derivando 0,891. Isto posto, os índices indicam um ajuste regular de bondade no modelo, que pelos parâmetros de referência adotados desde então, explica um modelo satisfatório que explique a relação entre credibilidade de influenciadores de viagem e intenção de escolher destinos de viagem.

Continuando com a análise do modelo de medida da pesquisa, passado análise dos índices de modificação do modelo de medida, avalia-se os valores de Variância Extraída Média (VEM) e Confiabilidade Composta, como critério de validação das dimensões do estudo. A tabela 2 abaixo demonstra os valores de VEM e confiabilidade composta.

**Tabela 2** - VEM e Confiabilidade Composta do modelo de medida

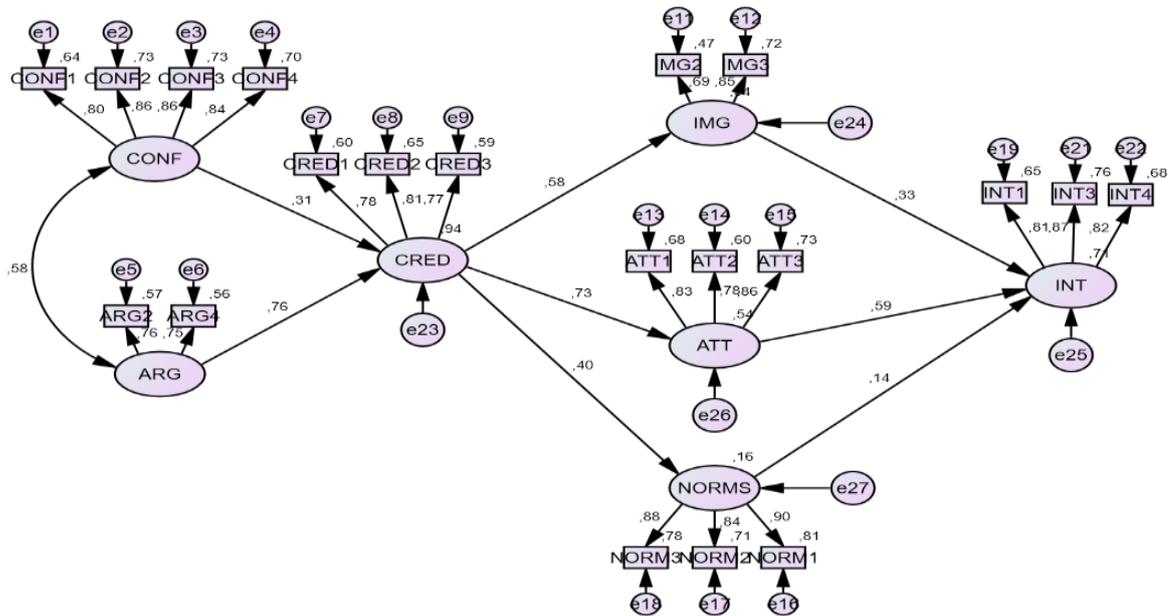
Dimensões	Variância Média Extraída (VEM)	Confiabilidade Composta
	Mínimo recomendável 0,5 (Marôco, 2010)	Mínimo recomendável 0,7 (Hair et al, 2009)
Confiabilidade	0,77	0,93
Qualidade do Argumento	0,78	0,87
Credibilidade do Travel Influencer	0,72	0,91
Imagem Percebida do Destino	0,79	0,88
Atitude	0,78	0,91
Normas Subjetivas	0,84	0,94
Intenção	0,74	0,92

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em relação às variâncias das dimensões do modelo estrutural (figura 3), observa-se que a credibilidade é explicada em  $R^2 = 94\%$ , mostrando representação significativa das dimensões roteadoras (confiabilidade, qualidade do argumento) na *dual processtheory*. Os resultados encontram consistência no estudo de Xiao (2018) e Choi et al. (2018), ao explicar a credibilidade da informação através de fatores relacionados a fonte e a plataforma e fontes de informação turística online, respectivamente. Em relação a dimensão imagem, a variância é explicada em  $R^2 = 34\%$ . Os achados encontram sustentação em pesquisas anteriores (Chen & Tsai, 2007; Choi et al., 2018; Souiden et al., 2017; Molinillo et al. 2018) na investigação de personalidade de destinos e imagem de destinos na intenção comportamental. A variância da dimensão atitude é explicada em  $R^2 = 54\%$ , sendo sustentada empiricamente pelos achados nas pesquisas de Souiden et al. (2017) e Silva, Mendes-Filho e Corrêa (2017). Para a dimensão normas subjetivas, a variância é explicada em  $R^2 = 16\%$  e é suportada pelos estudos de Ajzen (1991) e Silva, Mendes-Filho

e Corrêa (2017). A variância da dimensão intenção de escolha de destinos de viagem é expressa em  $R^2 = 71\%$ , o que para Weathington et al. (2010), variância superior a 20% considera-se um avanço científico significativo.

Figura 3 - Modelo Estrutural da pesquisa



Fonte: Software SPSS. Dados da Pesquisa (2019).

#### 4.2 Teste de hipóteses da pesquisa

Passado pelas análises dos índices de qualidade, dá-se ênfase ao teste de hipóteses, verificando as estimativas do modelo em relação as hipóteses construídas e adotadas na pesquisa. Conforme Kline (2011), interpretar as estimativas compete na comparação dos parâmetros estimados, analisando o teste de hipóteses e os níveis de significância. Com isso, segue abaixo o teste de hipótese extraído do modelo estrutural da pesquisa (tabela 2).

Tabela 3 - Teste de hipóteses da pesquisa

Relação de Dependência	Hipó-teses	Estimativa Padronizada	S.E	C.R	P value	Validação de Hipótese
CRED ← CONF	H1	,305	,073	4,160	***	Confirmada
CRED ← ARG	H2	,795	,106	7,481	***	Confirmada
IMG ← CRED	H3	,546	,089	6,156	***	Confirmada
ATT ← CRED	H4	,730	,077	9,530	***	Confirmada
NORMS ← CRED	H5	,597	,109	5,492	***	Confirmada
INT ← IMG	H6	,433	,092	4,690	***	Confirmada
INT ← NORMS	H8	,117	,045	2,609	,009	Confirmada
INT ← ATT	H7	,728	,091	8,038	***	Confirmada

p value: <0,001.

Fonte: Software SPSS. Dados da Pesquisa (2019).

A critério de explicação, lê-se que: a relação entre confiabilidade e credibilidade do travel influencer ( $CRED \leftarrow CONF$ ) mostra ser significativa ( $\beta=0,305$ ;  $t \text{ value}=4,160$ ;  $p<0,001$ ) e conforme os estudos de Xiao et al. (2018). A relação entre qualidade do argumento e credibilidade do travel influencer ( $CRED \leftarrow ARG$ ) mostra ser significativa ( $\beta=0,795$ ;  $t \text{ value}=7,481$ ;  $p<0,001$ ). As pesquisas de Xiao et al. (2018) sustentam os resultados encontrados nas análises. Visualizando os pressupostos teóricos assumidos ao longo das análises, a MHS pode ser confirmada.

Empiricamente, as dimensões confiabilidade e qualidade do argumento afetam positivamente o processamento de informação e, simultaneamente, a credibilidade do travel influencer.

Diante dos resultados, implica afirmar que, por estarem motivados (Eagly & Chaiken, 1993) ao processarem as informações dispostas por travel influencers, os usuários valorizam aspectos argumentativos da informação em detrimento a características do influenciador (confiável, verdadeiro, honesto), sem deixar de considerá-las no processamento da informação. Isso implica que as duas rotas de processamento podem exercer efeitos interdependentes no julgamento da credibilidade, em função de fatores mutáveis. As análises nos permitem pensar que a influência de aspectos relacionados a personalidade na credibilidade, auxiliada pela rota de processamento sistemática (qualidade do argumento), torna-se ponto de referência para avaliar os argumentos da rota sistemática.

Seguindo com as análises, a hipótese que mede a relação entre credibilidade do travel influencer e imagem percebida do destino ( $IMG \leftarrow CRED$ ) deriva resultados também significativos ( $\beta=0,546$ ;  $t \text{ value}= 6,156$ ;  $p<0,001$ ), conforme comprovado em outros estudos (Erdem, Swait, & Louviere, 2002; Veasna et al., 2013). Os achados reforçam a ideia de que fontes com credibilidade contribuem para a construção da imagem de destinos, reforçando percepção de segurança e conforto pelo usuário/turista, assim como reputação.

Essa verificação mostra-se uma contribuição importante para a literatura sobre processamento de informações e turismo. Compreende-se que as indicações de personalidade de rota heurística (confiabilidade) relacionadas a credibilidade do travel influencer atuam antecedendo a relação  $IMG \leftarrow CRED$ , afetando a percepção que o viajante tem do destino de interesse. Com isso, é possível entender que a percepção dos respondentes sobre a credibilidade das informações é influenciada não apenas pelo conteúdo das informações de viagem, mas também pelas pistas visuais associadas a essas informações.

O caminho entre credibilidade do travel influencer e atitude ( $ATT \leftarrow CRED$ ) mostrou ser significativo ( $\beta=0,730$ ;  $t \text{ value}=9,530$ ;  $p<0,001$ ). Essas relações significativas são suportadas por pesquisas (Bianchi & Pike, 2001; Rebelo, 2017; Xiao et al., 2018) que discutem a influência da credibilidade no contexto de vendas de produtos e credibilidade do marketing de vídeos na plataforma *YouTube*. Através da credibilidade do influenciador, o usuário/viajante terá atitude positiva ou negativa em relação ao destino de viagem que planeja viajar. Dentro do contexto da pesquisa, os viajantes quando consomem o conteúdo de viagem, tem atitude em receber a informação e qualificá-la, depois responde emocionalmente às informações, e finalmente, considera ou não as informações sobre o destino como úteis.

A hipótese que mede caminho entre credibilidade e normas subjetivas ( $NORMS \leftarrow CRED$ ) mostrou ser estatisticamente significativo ( $\beta=0,597$ ;  $t \text{ value}=5,492$ ;  $p<0,001$ ). Hashim, Normalini, & Sajali (2018) encontraram que a credibilidade antecedia as normas subjetivas no contexto de publicidade mobile e intenção de comprar, o que sustenta os achados significativos na relação direta entre credibilidade e normas subjetivas no contexto de influenciadores de viagem e intenção de escolha de destinos. Assim, a credibilidade do influenciador tem impacto significativo nas normas subjetivas do viajante pois o conteúdo consumido pelos pares no Instagram distribui-se organicamente, de uns para outros, num sistema de distribuição em rede. Assim, entende-se que a credibilidade do travel influencer, além de ser processada pela rota dupla, pode também ser fortalecida pela norma subjetiva do usuário dentro da sua própria rede.

A relação medida pelas dimensões imagem percebida e intenção ( $INT \leftarrow IMG$ ) mostrou ser estatisticamente e igualmente significativa ( $\beta=0,433$ ;  $t=4,690$  e  $p<0,001$ ). Essas relações já foram discutidas nas pesquisas de Llodréa-Riera et al. (2015) e Mak (2017), por exemplo, na percepção de imagem pelos usuários em relação a fontes de informação, dando referência ao impacto e conteúdo das informações. Nesse sentido, analogamente, a confiabilidade e a qualidade do argumento têm impacto significativo na credibilidade do influenciador (fonte de informação), que por sua vez, tem influência positiva, direta e significativa na imagem percebida do destino pelo usuário que consome e segue o influenciador de viagem. É possível que a compreensão de imagem do destino, associada a segurança e reputação, represente aspectos considerados como prioridade pelos viajantes ao avaliar um destino.

Finalizando, as relações medidas entre as dimensões normas subjetivas e intenção ( $INT \leftarrow NORMS$ ); e atitude e intenção de escolha de destinos de viagem ( $INT \leftarrow ATT$ ) apresentaram resultados estatisticamente significativos com ( $\beta=0,117$ ;  $t \text{ value}=,609$ ;  $p<0,009$ ) e ( $\beta=0,728$ ,  $t \text{ value}=8,203$ ;  $p<0,001$ ). Dentro dos pressupostos assumidos e discutidos ao longo do trabalho, a teoria da ação racional consolida, por si só, a relação significativa entre atitude e intenção, o mesmo para normas subjetivas e intenção. O teste de hipótese assegura, nesse contexto, uma influência forte e dupla das dimensões atitude e normas subjetivas, afetando positivamente a intenção de escolha

de destinos, sendo ainda assim, a relação mais forte aquela expressa entre atitude e intenção, como pode ser observado na tabela 2.

Assim, observa-se que as oito hipóteses propostas pela pesquisa foram confirmadas. Isto resume-se na validade dos pressupostos assumidos e confirmação do modelo estrutural que relaciona credibilidade de travel influencers e intenção de escolha de destinos de viagem. Portanto, todas as hipóteses tiveram suas confirmações a nível de significância de  $p < 0,001$ , exceto a hipótese H8 que mede a relação entre normas subjetivas e intenção (INT ← NORMS), validada ( $p$  value 0,009) a nível de significância de 0,01, ou seja, 1%. Assim, os resultados apresentados revelam o alinhamento entre os pressupostos teóricos e teste empírico adotados na pesquisa e a representatividade da amostra utilizada no estudo.

### 4.3 Implicações teóricas

A critério de discussão, aplicações de *dual-process theories* (tais como a MHS) fornecem discussões abrangentes sobre como indivíduos processam informações, estabelecem suas avaliações de validade e resultados posteriores no processo de decisão. A pesquisa feita permeia campos de investigação ainda pouco explorados, pois entende-se a relação de credibilidade e intenção comportamental aproximadas no contexto de escolha de destinos de viagem em redes sociais online. Presume-se então que esta pesquisa possa contribuir com a literatura anterior com várias implicações teóricas importantes. Primeiro, combinou-se o MHS e a TAR para investigar a credibilidade de travel influencers e intenção na escolha de destinos de viagem no Instagram.

Primeiro, os resultados encontrados são consistentes com o efeito da aplicabilidade do modelo heurístico-sistemático no turismo, sugerindo que ambos relacionados ao conteúdo características do pensamento e da sugestão podem influenciar significativamente o julgamento e, conseqüentemente, a intenção comportamental do usuário/viajante.

Segundo, a evidência empírica sobre o impacto da qualidade do argumento sobre a credibilidade confirma que o conteúdo produzido por travel influencers processados pela rota sistemática desempenha constantemente um papel importante na avaliação do mesmo pelo viajante. Assim como a evidência empírica acerca do impacto da rota heurística tem impacto significativo sobre a credibilidade do influenciador ao processar pontos de referência (personalidade do influenciador) para julgar as informações da rota sistemática.

Terceiro, o processamento heurístico na intenção comportamental dos viajantes é suportado pelos dados da pesquisa, evidenciando não ser somente válida, mas também útil na representação de pesquisas no turismo. A TAR parece se adaptar bem com campos teóricos do processamento de informação (MHS), pois envolve objetos de estudo similares que podem ser analisados empiricamente na compreensão comportamental do indivíduo.

Além disso, elucidou-se os efeitos da imagem percebida do destino, atitude e normas subjetivas na intenção de escolha de destinos de viagem. Com isso, diante validação empírica do modelo proposto, os roteadores heurístico e sistemático demonstraram servir como um veículo útil, propício para examinar se o conteúdo de viagem consumido pode funcionar em um contexto de tomada de decisão. Pesquisadores da área podem aplicar esses elementos para explorar fatores mais importantes para a compreensão do comportamento online do usuário dentro do turismo. O viés roteador fornece apoio empírico à co-ocorrência de ações sistemáticas e processamento de informações heurísticas. Assim, a credibilidade do travel influencer, por meio da teoria da ação racional, afeta significativamente a intenção de escolha de destinos dos usuários que consomem o conteúdo de viagem disponível na plataforma Instagram ao planejarem suas viagens.

Então, espera-se que as evidências empíricas apresentadas neste estudo tenham implicações notáveis para a literatura sobre processamento de informações e comportamento online do viajante, compreendendo que (1) o modelo heurístico-sistemático coordena o processamento duplo da credibilidade do travel influencer, que é amplamente não investigado em estudos anteriores dentro do turismo. Através dele, revela-se a complexidade de julgamento do usuário ao processar se o influenciador de viagem que segue no Instagram é credível; (2) Mostra que a rota heurística pode atuar como importante preditor de personalidade ao compor elementos cognitivos dos travel influencer; (3) 71% da variação na intenção de escolha de destinos de viagem foi explicada neste estudo.

Assim, as dimensões qualidade do argumento e confiabilidade desempenham, nesse contexto, duas novas e válidas fontes cognitivas do processamento de informação que pode tornar o conteúdo de viagem produzido pelo influenciador mais atrativo e confiável para os usuários/viajantes que pretendem fazer planos de viagem e escolher destinos pelo Instagram; (4) Mostra ainda que a qualidade do argumento (fator sistemático) teve o efeito direto

mais forte na credibilidade e que, passando por ela, a atitude teve efeito direto mais forte na intenção comportamental.

#### 4.4 Implicações práticas

Do ponto de vista da prática, espera-se que esta pesquisa também possa contribuir para os profissionais da área de tecnologia e turismo. Primeiro, travel influencers podem alavancar os alcances de público e consumo do conteúdo pelas lentes do modelo de pesquisa proposto. Para melhorar o impacto do processamento sistemático, os influenciadores de viagem devem ter cuidado com o conteúdo produzido, na garantia que tenha alinhamento com o perfil dos usuários que consomem, no que inclui tipos de destino mais consumido (comentários, interações, curtidas, compartilhamento orgânico), especialmente monitorando a informatividade e persuasão das dimensões utilizadas. Quanto ao impacto da rota heurística, a pessoalidade do conteúdo pode ser favorecida com expressão de personalidade do influenciador, possibilitando abertura e interatividade com os usuários/viajantes. Se o conteúdo de viagem for percebido como menos informativo ou persuasivo pelos viajantes, provavelmente comprometerá a intenção comportamental dos mesmos.

Com isso, essa rede de conteúdo de viagem pode estabelecer certo tipo de sistema de acusação, onde os usuários podem relatar voluntariamente quaisquer críticas online que não seja extremamente informativo ou persuasivo ou com conteúdo, postura do influenciador e anúncios/parcerias com marcas e instituições inadequadas.

Segundo, com base nos efeitos diretos e indiretos da rota heurística, sugere-se aos influenciadores que fortaleçam a acessibilidade do conteúdo na plataforma para usuários de outros nichos dentro do Instagram. As empresas parceiras junto ao travel influencer podem fornecer e desenvolver, junto a plataforma, indicações e ferramentas técnicas eficazes para ajudar os usuários a validar a credibilidade dos influenciadores. O recurso stories pode beneficiar as marcas/empresas de turismo que com potencial de alcance maior que o *feed* de postagens, os stories produzidos com conteúdo de viagem torne-se um método de alcance e compartilhamento mais eficiente para os usuários/viajantes, melhorando o relacionamento da rede de viagem que envolve marca/influenciador/viajante.

Assim, para aumentar a influência do conteúdo de viagem produzido, desenvolvedores podem exibir e atualizar, no perfil do influenciador, constantemente, produtos/serviços turísticos dentro dos destinos mais populares consumidos pelos usuários. Além disso, os influenciadores podem utilizar apoio de uma plataforma externa ao Instagram (site, blog, podcast, canal do YouTube) que contenha informações sobre produtos/serviços turísticos e sobre os destinos em si. Isso fortalece a rota sistemática de processamento da informação e com isso, é possível mensurar quantos/quais usuários acessam a plataforma externa na busca de informações sobre destinos que tem intenção de visitar. Nesse sentido, é mais provável que os possíveis viajantes percebam os destinos que pretendem visitar como mais seguros e confiáveis.

Para profissionais do marketing e planejamento de viagens, parcerias entre influenciadores de viagem e marcas/empresas que comercializam produtos/serviços turísticos podem ser melhor aproveitadas com o rastreamento da jornada do viajante dentro da rede de viagem. Técnicas como análise de rede pode auxiliar no acompanhamento do comportamento dos seguidores dentro da rede de viagem no perfil do influenciador de viagem. Há possibilidade de analisar as interações dos seguidores, extrair clusters de relacionamento e assim conhecer seus gostos de consumo de conteúdo.

Além disso, ferramentas como o *Google Analytics* auxiliam na análise de fluxo e uso e desempenho das plataformas externas conectadas a rede do influenciador, auxiliam a estabelecer hierarquia de conteúdo a partir do que o usuário/viajante acessa com mais frequência. Entender o e-commerce turístico na compreensão do comportamento do usuário/turista em redes sociais online, parece seguir as novas oportunidades de mercado providas pelo Big Data e que, utilizada no marketing de influência, pode ajudar a impulsionar novos mercados, destinações e novos tipos de consumidores. Planejar destinos com base em informações além de dados demográficos (faixa etária, escolaridade, renda) pode auxiliar a entender melhor sobre a intenção de escolha de destinos.

Com isso, o turismo deve encontrar oportunidades de, além de promover destinos de viagem junto a influenciadores de viagem, ofertar seus serviços/produtos sob um formato de conteúdo e não apenas catalogado como “mercadoria”, mas que agregue valor, significado, informação e personalidade ao que se tem interesse em comprar. Sugere-se, portanto, que os gerentes, profissionais de marketing turístico, influenciadores, pesquisadores, possam entender e aplicar os impactos da credibilidade de influenciadores de viagem na intenção de escolha de destinos de viagem através das lentes do modelo de pesquisa proposto.

## 5 CONCLUSÃO

Com base no referencial teórico do MHS e TAR, este estudo propôs investigar o efeito da credibilidade do travel influencer no Instagram na intenção de escolha de destinos de viagem. Os resultados mostram que, ao processarem as informações do conteúdo de viagem disponível em perfis de travel influencers, os roteadores heurístico e sistemático atuam simultaneamente e, por esse efeito, categorizam esses usuários pelo modo como processam as informações dentro da rede de viagem. Assim, a credibilidade do influenciador é medida pela avaliação da informatividade e de personalidade contidas no conteúdo de viagem no Instagram.

A intenção de escolha de destinos é afetada indiretamente pelas dimensões imagem percebida, atitude e normas subjetivas e com isso, é explicada em 71% de variância. Observou-se a percepção de segurança que os seguidores tem ao processar o conteúdo de viagem e o a imagem dos destinos. A dimensão atitude desempenha influência maior do que as dimensões imagem e normas subjetivas. A partir do processamento de informação, a credibilidade é formada e, pela influência indireta da atitude em relação ao influenciador, a intenção de escolha do destino de viagem pelo usuário estabelece-se. A dimensão normas subjetivas atuam na distribuição orgânica do conteúdo e no capital social do influenciador e dos usuários na rede viagem no Instagram. Assim, a credibilidade afeta as normas subjetivas e, indiretamente, a intenção de escolha de destino pelos usuários/viajantes.

A variância significativa derivada no estudo mostra uma boa adaptação na combinação da TAR e do MHS, o que mostra um campo de estudo promissor para pesquisas em turismo e comportamento do viajante no ambiente de redes sociais online. Todas as hipóteses de pesquisa formuladas puderam ser confirmadas, com nível de significância expressivo, sem exceção. Assim, a validação empírica dos resultados extraídos garante a eficiência dos procedimentos metodológicos adotados e cumpre os objetivos estipulados na pesquisa.

O processo de pesquisa relevou, ainda, algumas limitações. Apesar dos roteadores heurístico (confiabilidade) e sistemático (qualidade do argumento) processarem com eficiência a credibilidade de travel influencers, efeitos moderadores de atenuação, aditividade (qualidade, atributo) e viés não puderam ser investigados com propriedade teórica e empírica no estudo. A variância significativa do modelo satisfaz os objetivos estabelecidos, porém dentro de um recorte limitado. Assim, assume-se que a representatividade da amostra é útil na compreensão da intenção de escolha de destinos de viagem para um perfil de respondentes limitado e com características bem definidas (uso de rede social, adoção tecnológica, capital social online). Contudo, em pesquisas cujo norte é delimitado pelo método-hipotético dedutivo, generalizações devem ser evitadas afim do entendimento mais amplo e próprio do fenômeno/objeto de estudo. Como sugestão para futuras pesquisas, investigar os efeitos atenuação, aditividade e viés como moderadores da dual-process theory, e assim quais impactos na credibilidade pode mostrar caminhos mais consistentes e significativos que expliquem a intenção de escolha de destinos. Por isso, recomenda-se que o modelo proposto seja replicado em outros recortes para melhor representação e comparação dos resultados apurados em seus respectivos contextos.

## REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, p. 179-221. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bahri-Ammari, N. & Mraidi, S. (2014). *The Customer Behavior and the Social-CRM*. Competitive Social Media Marketing Strategies. IGI publication.
- Bianchi, C., & Pike, S. (2011). Antecedents of destination brand loyalty for a long-haul market: Australia's destination loyalty among Chilean travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), p. 736-75. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.611742>
- Blomberg, O. (2011). Concepts of cognition for cognitive engineering. *Int. J. Aviat. Psychol.* 21(1), p. 85-104. <https://doi.org/10.1080/10508414.2011.537561>
- Cabiddu, F., Carlo, M. D., & Piccoli, G. (2014). Social media affordances: Enabling customer engagement. *Annals of Tourism Research*, 48, p. 175-192. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.003>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, p. 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), p. 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Choi, Y., Hickerson, B., & Kerstetter, D. (2018). Understanding the Sources of Online Travel Information. *Journal of Travel Research*, 57(1), p. 116–128. <https://doi.org/10.1177/0047287516683833>
- De Veirman, M., 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), p. 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), pp.1-19. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(01\)00048-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(01)00048-9)
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 41(3), p. 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Intention and Behavior: An introduction to theory and research*.
- Goemans, S. (2017). *What is a Travel Influencer?*
- Hashim, N. H., Normalini, & Sajali, N. (2018). The Influence Factors Towards Mobile Advertising Message Content on Consumer Purchase Intention. *Global Business Review*, 19(5), p. 1187-1206. <https://doi.org/10.1177/0972150918788746>
- Hsu, C. H. C., & Huang, S. (Sam). (2010). An Extension of the Theory of Planned Behavior Model for Tourists, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), p. 390–417. <https://doi.org/10.1177/1096348010390817>
- Hwang, S.-N., Lee, C., & Chen, H. J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26(2), p. 143-156. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.006>
- Icoz, O., Kutuk, A., & Icoz, O. (2018). *Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey*. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.073>
- Jang, W., Kim, J., Kim, S., & Chun, J. W. (2021). The role of engagement in travel influencer marketing: The perspectives of dual process theory and the source credibility model. *Current Issues in Tourism*, 24(17), p. 2416-2420. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1845126>
- Janovich, C. S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), p. 752–766. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752>
- Kim, B., & Chen, Y. (2020). Effects of religious celebrity on destination experience: The case of Pope Francis's visit to Solmoe Shrine, *International Journal of Tourism Research*, 22(1), p. 1-14. <https://doi.org/10.1002/itr.2314>
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Bonn, M. (2017). Obtaining a better understanding about travel-related purchase intentions among senior users of mobile social network sites. *International Journal of Information Management*, 37(5), 484-496. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.04.006>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. 3 ed. New York: Guilford.
- Kyle, G. T., & Mowen, A. J. (2005). An examination of the leisure involvement-agency commitment relationship. *Journal of Leisure Research*, 37(3), p. 342. <https://doi.org/10.1080/00222216.2005.11950057>
- Llodra-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jimenez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management*, 48, p. 319-328. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.012>
- Mak, A. H. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organization's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60, p. 280e-297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.012>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Marôco, J. (2010). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. Pêro Pinheiro: Report Number.
- Mendes-Filho, L., Mills, A. M., Tan, F. B., & Milne, S. (2018). Empowering the traveler: an examination of the impact of user-generated content on travel planning. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), p. 425-436. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1358237>

- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, p. 116-130. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021>
- Nedra, B. A., Hadhri, W., & Mezrani, M. (2019). Determinants of customers' intentions to use hedonic networks: The case of Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, p. 21-32. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.001>
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), p. 823-843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Qian, H., & Craig, R. S. (2007). Anonymity And Self-Disclosure On Weblogs. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 12(4), p. 1428-1451. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00380.x>
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), p. 797- 805. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.006>
- Rebelo, M. F. (2017). *How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention* (Doctoral dissertation).
- Richardson, Roberto Jarry (1999). *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas.
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (Eds.). (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. Ashgate Publishing, Ltd..
- Silva, D. S., Mendes-Filho, L., & Corrêa, C. (2017). Comentários de Viagem na Internet: Fatores que influenciam a intenção de escolha de um destino de viagem. *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(1), p. 229-244. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.014>
- Smith, S. P. (2019). Landscapes for “likes”: capitalizing on travel with Instagram. *Social Semiotics*, p. 1-21. <https://doi.org/10.1080/10350330.2019.1664579>
- Singhal, N., & Khattri, V. (2018). Impact of social media on consumer attitude and purchase decision in travel and tourism industry. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 8(5), p. 151-162.
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, p. 54-70. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.04.003>
- Terttunen, A. (2017). *The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice*.
- Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2018). What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature review. *Tourism management perspectives*, 28, p. 251-273. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.03.006>
- Valls, J.-F., Ouro, A., Freund, D., & Andrade, M. J. (2013). *Analysis of social media platform sand their potential value for the tourism industry*.
- Van derVeen, R., & Song, H. (2014). Impact of the perceived image of celebrity endorsers on tourists' intentions to visit. *Journal of Travel Research*, 53(2), p. 211-224. <https://doi.org/10.1177/0047287513496473>
- Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, p. 511-526. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.007>
- Wang, P. (2015). Exploring the influence of electronic word-of-mouth on tourists' visit intention: A dual process approach. *Journal of Systems and Information Technology*. <https://doi.org/10.1108/jsit-04-2015-0027>
- Weathington, B. L., Cunningham, C. J., & Pittenger, D. J. (2010). *Research methods for the behavioral and social sciences*. John Wiley & Sons.
- Xiang, Zheng, & Ulrike, Gretzel. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2), p. 179–88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), p. 188-213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>

---

## Informação dos Autores

### Ayslaine Silva

Doutoranda pelo (PPGTUR – UFRN). Mestre em Turismo (PPGTUR - UFRN) com foco de pesquisa em intenção comportamental e escolha de destinos de viagem e bacharelado em Turismo (UFRN). Membro do Grupo de Estudos em Gestão do Turismo (GESTUR) UFRN/CNPq.

Contribuições: Concepção da pesquisa; Revisão da literatura; Coleta de dados; Análise de dados; Discussão dos Resultados.

E-mail: [ayslane.silva.098@ufrn.edu.br](mailto:ayslane.silva.098@ufrn.edu.br)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2079-929X>

**Luiz Mendes-Filho**

Professor Associado do Departamento de Turismo e docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, RN. PhD em Administração (Auckland University of Technology, Nova Zelândia) com pós-doutorado em Turismo (Bournemouth University, Inglaterra). Possui mestrado em Engenharia de Produção (UFRN) e bacharelado em Ciências da Computação (UFRN). Líder do Grupo de Estudos em Gestão do Turismo (GESTUR)UFRN/CNPq.

Contribuições: Concepção da pesquisa; Revisão da literatura; Discussão dos resultados.

E-mail: [luiz.mendes@ufrn.br](mailto:luiz.mendes@ufrn.br)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9175-8903>