

## XVI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 18 a 20 de setembro de 2019 – Curitiba/PR

## Credibilidade do *Travel Influencer* no Instagram afetando a decisão do viajante na escolha de destinos: Um estudo preliminar

Ayslane Costa da Silva<sup>1</sup> Holliver Breno Barbosa de Freitas<sup>2</sup> Danilo Serafim da Silva<sup>3</sup> Luiz Mendes Filho<sup>4</sup>

## Resumo

O Instagram é uma plataforma que funciona como forma de escrita multimodal de viagens, onde os autores-usuários atuam nas performances de viagens ao realizarem postagens dos destinos visitados, além da busca por dicas de viagem. Neste cenário das mídias sociais, surgem os Travel Influencers (TI) no Instagram, que ganham papel de destaque porque os viajantes buscam elementos, dicas e entusiasmo para tomarem escolhas que, muitas vezes, não fariam em seus planos de viagens. Entretanto, esses viajantes precisam encontrar credibilidade nas informações coletadas. Este artigo constitui-se de estudo preliminar na proposta de modelo de investigação na análise dos aspectos da credibilidade do Travel Influencer no Instagram que afetam a decisão do viajante na escolha de destinos de viagem, com base na aplicação das teorias: Dual Process Theory (DPT) e Theory of Reasoned Action (TRA). O trabalho usa o método dedutivo, com abordagem quantitativa, tendo como característica descritiva-exploratória. A técnica de coleta utiliza-se questionário com perguntas fechadas na verificação do perfil do usuário na escolha de destinos de viagem, análise de pressupostos básicos e Análise Fatorial Exploratória (AFE), com apoio do software Statistical Package for the Social Sciences (SPPS) no modelo proposto a partir das dimensões credibilidade, imagem percebida, norma subjetiva, atitude e intenção. Como técnica de análise, usam-se estatística descritiva, análise descritiva e fatorial exploratória. O campo de estudo é constituído por usuários de redes sociais online (Twitter, Facebook, Instagram), numa amostra de 45 (quarenta e cinco) respondentes, com aplicação de questionário online para medir os aspectos da credibilidade do Travel Influencer na decisão de escolha de destinos de viagem. Nos resultados, derivaram-se indicadores satisfatórios de pressupostos básicos (assimetria, curtose e desvio padrão) demonstrando normalidade na dispersão dos dados da amostra utilizada. O perfil dos respondentes mostra maioria feminina, com predominância de faixa etária entre 21 a 30 anos, com grau de escolaridade majoritariamente de ensino superior incompleto. Na análise fatorial exploratória, todas as dimensões apresentam bons índices de ajustamento (anti-imagem, comunalidade, cargas fatoriais, alpha de cronbach), destacando-se a dimensão normas subjetivas com o maior nível de significância entre as categorias. Ao final, são propostos seis hipóteses e um modelo de pesquisa para aplicação na compreensão dos aspectos da credibilidade do Travel Influencer que afetam a decisão do viajante na escolha de destinos turísticos. Para pesquisas futuras, sugere-se amostra igual ou superior a 300 (trezentos) respondentes para verificação das hipóteses formuladas no presente estudo.

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). http://lattes.cnpq.br/5454259250230541. Email: ayslanecosta@gmail.com

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). http://lattes.cnpg.br/6555347286555198. Email: holliverbb@gmail.com

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da UFRN. http://lattes.cnpq.br/8746997831339519. Email: serafimdanilo@hotmail.com

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Doutor em Administração pela Auckland University of Technology. Professor do Programa de Pós-Graduação em Turismo na UFRN. http://lattes.cnpq.br/7785924812425468. Email: luiz.mendesfilho@gmail.com.



## XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 19 a 21 de setembro de 2018 – São Paulo/SP

**PALAVRAS-CHAVE:** Travel Influencer; Instagram; Credibilidade; Dual Process Theory; Theory of Reasoned Action.