



# XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA  
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual  
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

ANAIAS ANPTUR | ISSN 23596805

## **CREDIBILIDADE DO TRAVEL INFLUENCER NO INSTAGRAM AFETANDO A INTENÇÃO DO VIAJANTE NA ESCOLHA DE DESTINOS**

**Ayslane Costa da Silva<sup>1</sup>**  
**Luiz Mendes Filho<sup>2</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, 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 perceber credibilidade nas informações coletadas. Assim, a presente 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 de pesquisa assume-se que o conteúdo produzido pelo influenciador de viagem é estudado através de duas rotas de processamento: 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. O modelo também verifica se há relação direta entre credibilidade, imagem, normas subjetivas e atitude com a intenção comportamental do viajante na escolha de um destino turístico. O estudo utiliza do método hipotético-dedutivo com abordagem quantitativa, tendo como característica ser descritivo e exploratório. Foram coletados 222 questionários, distribuídos online via plataforma *Instagram*, pois os respondentes utilizavam redes sociais e influenciadores de viagem na escolha de destinos de viagem. Como técnica de análise utilizou-se de análise fatorial exploratória, confirmatória e modelagem de equações estruturais com apoio do software SPSS e AMOS. 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 afetam positivamente a intenção de escolha de destinos de viagem do viajante. Por fim, as contribuições do estudo ampliam as aplicações do MHS para fins teóricos e de mercado, apontando tendências na integração da plataforma *Instagram* ao comportamento do usuário em relação a escolha de destinos de viagem.

**Palavras-chave:** Travel influencers; Instagram; Credibilidade; Modelo Heurístico-Sistemático; Teoria da Ação Racional.

<sup>1</sup> Mestra em Turismo (PPGTUR/UFRN). Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). <http://lattes.cnpq.br/5454259250230541>. E-mail: [ayslane.silva.098@ufrn.edu.br](mailto:ayslane.silva.098@ufrn.edu.br).

<sup>2</sup> PhD em Administração na Auckland University of Technology (Nova Zelândia) com pós-doutorado em Turismo pela Bournemouth University (Inglaterra). Professor do Programa de Pós-Graduação em Turismo da UFRN. <http://lattes.cnpq.br/7785924812425468>. E-mail: [luiz.mendes@ufrn.br](mailto:luiz.mendes@ufrn.br).



# XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA  
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual  
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

ANAIAS ANPTUR | ISSN 23596805

"O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001<sup>3</sup>"

---

<sup>3</sup> "This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001"