



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HOTELARIA E TURISMO-PPHTUR

CIBELY OLIVEIRA NERY RODRIGUES VALENÇA

**PERCEPÇÃO DA IMAGEM DE UM DESTINO TURÍSTICO SOB O ENDOSSO
DE DIGITAL INFLUENCERS NA GERAÇÃO DE RESPOSTAS AFETIVAS
DOS CONSUMIDORES NO CONTEXTO DA WEB 3.0**

Recife
2019

CIBELY OLIVEIRA NERY RODRIGUES VALENÇA

**PERCEPÇÃO DA IMAGEM DE UM DESTINO TURÍSTICO SOB O ENDOSSO
DE DIGITAL INFLUENCERS NA GERAÇÃO DE RESPOSTAS AFETIVAS
DOS CONSUMIDORES NO CONTEXTO DA WEB 3.0.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para obtenção do título de Mestre em Hotelaria e Turismo.

Área de concentração: Gestão de Empresas Hoteleiras e Turísticas.

Orientador: Prof^o. Dr. Anderson Gomes de Souza.

Recife

2019

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

V152p

Valença, Cibely Oliveira Nery Rodrigues
Percepção da imagem de um destino turístico sob o endosso de Digital
Influencers na geração de respostas afetivas dos consumidores no contexto
da Web 3.0 / Cibely Oliveira Nery Rodrigues Valença. - 2019.
126 folhas: il. 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Anderson Gomes de Souza.
Dissertação (Mestrado em Hotelaria e Turismo) – Universidade Federal de
Pernambuco, CCSA, 2019.
Inclui referências e apêndices.

1. Imagem de destinos turísticos. 2. Endosso de Digital Influencer. 3.
Resposta afetiva do consumidor. I. Souza, Anderson Gomes de
(Orientador). II. Título.

338.4791 CDD (22. ed.)

UFPE (CSA 2020 – 002)

CIBELY OLIVEIRA NERY RODRIGUES VALENÇA

**PERCEPÇÃO DA IMAGEM DE UM DESTINO TURÍSTICO SOB O ENDOSSO
DE DIGITAL INFLUENCERS NA GERAÇÃO DE RESPOSTAS AFETIVAS
DOS CONSUMIDORES NO CONTEXTO DA WEB 3.0.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para obtenção do título de Mestre em Hotelaria e Turismo.

Aprovada em: 30/07/2019

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Anderson Gomes de Souza (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. André Riani Costa Perinotto (Examinador Externo)
Universidade Federal do Piauí

À minha família, pais, irmãs, avó, esposo e filha.

AGRADECIMENTO

Em primeiro lugar, agradeço a Deus pela oportunidade concedida de aprofundar meus estudos em uma instituição de ensino pública.

Agradeço imensamente à minha família pelo apoio, compreensão e carinho durante esse período, em especial meus pais Carlos e Valéria, minha avó Beatriz, minhas irmãs, Karla e Karoliny, meu esposo Dyego e em especial a minha tão amada filha Camyla.

Agradeço ao meu orientador, o Prof. Dr. Anderson Gomes de Souza, pela orientação da minha dissertação.

Aos membros da banca, ao avaliador interno Prof. Dr. Marconi Costa e ao avaliador externo Prof. Dr. André Perinotto (UFPI), por terem contribuído para a melhoria da minha dissertação.

Destaco também os momentos de troca de conhecimentos em sala de aula com os alunos e professores do PPHTUR/PROPAD-UFPE.

Por fim, e não menos importante, a todos os amigos que torceram por mim e que ajudaram direta ou indiretamente para que eu pudesse finalizar essa etapa da minha vida acadêmica.

RESUMO

Com o elevado crescimento da atividade turística nas últimas décadas, houve um consequente aumento da competição entre os destinos que, em busca de se diferenciarem, passaram a utilizar ferramentas de marketing, a fim de formar uma imagem positiva para atrair e reter clientes, especialmente no atual cenário, em que a utilização de novas ferramentas de comunicação, como a internet e as redes sociais da Web 3.0, passaram a ocupar um espaço significativo na contribuição da facilidade de informação. Deste cenário, emergiram os *digital influencers*, que se tornaram uma importante estratégia de marketing para a promoção de destinos turísticos por meio do seu endosso, além da autenticidade e da interação diferenciada que proporcionam aos consumidores. Com o aumento da relevância do endosso desses novos formadores de opinião, este trabalho teve como objetivo verificar de que modo os *digital influencers*, enquanto endossantes na *web 3.0* podem influenciar na imagem de um destino turístico, tendo em vista o efeito da resposta afetiva do consumidor. Para tanto, foi realizado um estudo quantitativo, de caráter descritivo, por meio do uso de uma *survey* online de corte transversal único para levantamento dos dados. A amostra obtida, de caráter não-probabilístico por bola de neve, foi constituída por 616 questionários válidos. Para os dados obtidos, foi realizada uma análise estatística descritiva e multivariada. Os resultados obtidos indicaram que o endosso dos *digital influencers* impactam de forma positiva a imagem de um destino turístico e na resposta afetiva do consumidor. Também foi evidenciado que a interação entre os construtos endosso de *digital influencer*, imagem do destino turístico e resposta afetiva do consumidor possuem uma relação positiva quando trabalhado juntos.

Palavras-chave: Imagem de destinos turísticos. Endosso de *Digital Influencer*. Resposta Afetiva do Consumidor.

ABSTRACT

With the high growth of tourism activity in the last decades, there was a consequent increase in competition between destinations that, in search of differentiating themselves, started to use marketing tools in order to form a positive image to attract and retain customers, especially in the current scenario, in which the use of new communication tools, such as the Internet and the social networks of Web 3.0, started to occupy a significant space in the contribution of the information facility. From this scenario, digital influencers emerged, which have become an important marketing strategy for the promotion of tourist destinations through their endorsement, in addition to the authenticity and differentiated interaction they provide to consumers. With the increase in the relevance of the endorsement of these new opinion makers, this work aimed to verify how digital influencers, while endorsers in web 3.0, can influence the image of a tourist destination, in view of the effect of the consumer's emotional response. To this end, a quantitative, descriptive study was carried out, using a single cross-sectional online survey to survey the data. The sample obtained, non-probabilistic by snowball, consisted of 616 valid questionnaires. For the data obtained, a descriptive and multivariate statistical analysis was performed. The results obtained indicated that the endorsement of digital influencers positively impacts the image of a tourist destination and the consumer's emotional response. It was also shown that the interaction between the constructs endorsement of digital influencer, image of the tourist destination and affective response of the consumer have a positive relationship when worked together.

Keywords: Image of tourist destinations. Digital Influencer Endorsement. Affective Consumer Response.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Desenho metodológico da investigação.....	57
Figura 2 - Esquema da formulação as hipóteses do estudo.....	62
Figura 3 - Boxplot Digital Influencer-seção 1.....	75
Figura 4 - Boxplot Imagem do destino- seção 2.....	80
Figura 5 - Boxplot Resposta afetiva-seção 3.....	81
Figura 6 - Modelo de equação estrutural do estudo.....	93

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Modelo TEARS.....	44
Quadro 2 - Distribuição das escalas.....	59
Quadro 3 - Operacionalização da variável <i>Digital Influencer</i>	63
Quadro 4 - Operacionalização da variável Imagem do destino.....	64
Quadro 5 - Operacionalização da Variável Resposta Afetiva.....	65
Quadro 6 - Alpha Cronbach Consistência.....	84
Quadro 7 - Estatísticas de confiabilidade.....	84
Quadro 8 - Valor referência da estatística de KMO.....	85
Quadro 9 - Teste de KMO e Bartlett.....	86

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil demográfico dos entrevistados.....	71
Tabela 2 - Utilização da internet e redes sociais.....	72
Tabela 3 - Frequência de viagens à lazer.....	72
Tabela 4 - Meios e fontes para marcação de viagens online.....	74
Tabela 5 - Análise descritiva da variável <i>digital influencer</i>	78
Tabela 6 - Dados dos respondentes sobre visita ao destino Chile.....	79
Tabela 7 - Análise descritiva da variável Imagem do Destino.....	80
Tabela 8 - Análise descritiva da variável Resposta Afetiva do Consumidor.....	81
Tabela 9 - Teste de normalidade.....	82
Tabela 10 - Análise fatorial exploratória.....	86
Tabela 11 - Análise fatorial exploratória - <i>Digital Influencer</i>	89
Tabela 12 - Análise fatorial exploratória - Imagem do Destino.....	89
Tabela 13 - Análise fatorial exploratória - Imagem do Destino.....	91
Tabela 14 - Análise fatorial exploratória – Resposta Afetiva do Consumidor.....	91
Tabela 15 - Variância Média Extraída (AVE).....	92
Tabela 16 - Valores em diagonal da raiz quadrada de AVE – Critério de Fornell-Larcker.....	92
Tabela 17 - Teste das hipóteses.....	95

LISTA ABREVIATURAS E SIGLAS

apud	citado por
et al.	e outros
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PNAD C	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua
TDI	<i>Tourism Destination Image</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	13
1.2 JUSTIFICATIVA PARA A ESCOLHA DO TEMA.....	19
1.3 OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO	24
1.3.1 Objetivo Geral	24
1.3.2 Objetivos Específicos	24
2 REFERENCIAL TEÓRICO	25
2.1 IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO.....	25
2.1.1 Conceitos e dimensões.....	26
2.1.2 Processo de formação da imagem dos destinos turísticos.....	31
2.1.3 A influência das fontes de informação na imagem do destino.....	35
2.2 ENDOSSO DE MARCA COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	36
2.2.1 Endosso de marca por <i>digital influencers</i> na Web 3.0	39
2.2.2 <i>Digital influencers</i> na promoção de destinos turísticos frente ao contexto da Web 3.0	45
2.3 RESPOSTA AFETIVA DOS CONSUMIDORES	48
3 METODOLOGIA DO ESTUDO	54
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	54
3.2 DESENHO METODOLÓGICO DA INVESTIGAÇÃO.....	56
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA	58
3.4 PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS	60
3.5 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	61
3.6 PRÉ-TESTE DO QUESTIONÁRIO	66
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	69
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	69
4.2 UTILIZAÇÃO DA INTERNET E REDE SOCIAIS DOS RESPONDENTES	71
4.3 PRÁTICA DE TURISMO DOS RESPONDENTES.....	72
4.4 ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS.....	77
4.5 TESTE DE NORMALIDADE	82
4.6 ANÁLISE DA CONFIABILIDADE DAS ESCALAS.....	84
4.7 ANÁLISE DA VALIDADE DAS ESCALAS	85
4.7.1 Análise Fatorial Exploratória	85
4.7.2 Análise Fatorial Confirmatória.....	91
4.8 AVALIAÇÃO DO MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS.....	93
4.9 TESTES DE HIPÓTESES.....	93
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	96
5.1 CONCLUSÕES.....	96
5.2 CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA	97
5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	98
5.4 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	98
REFERÊNCIAS	99
APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO	116

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo introdutório apresenta a contextualização do problema de pesquisa, os objetivos e a justificativa para a realização do estudo. O intuito desta seção é aproximar o leitor da problemática a ser discutida ao longo da pesquisa, assim como aos construtos teóricos que serão abordados.

1.1 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

O crescimento do turismo proporcionou um significativo aumento dos produtos turísticos que estão sendo ofertados no mercado. Antes de tomar uma decisão acerca de uma viagem, diante de tantas opções, o consumidor, turista potencial, busca se informar melhor sobre os mais variados destinos.

Num mercado bastante competitivo, a disputa por consumidores requer ações bastante eficientes. É esperado que os destinos turísticos adotassem estratégias mercadológicas que os diferenciem dos demais, seja concebendo e oferecendo experiências mais prazerosas, seja despertando desejo dos consumidores para visitação (BALOGLU; McCLEARY, 1999; PIMENTEL; PINHO; VIEIRA, 2006).

Buhalis e Foereste (2015) afirmam que a globaliza o e a concentra o da oferta aumentam o nível da concorrência, o que resulta numa mudança de paradigma nas organiza es e as obriga a repensar não são a comunica o dos destinos, mas a sua estratégia e opera es de marketing. Deste modo, as empresas estão utilizando as mais diversas e novas formas de posicionar e promover sua marca e atingir seu público, que está cada vez mais informado e com o tempo limitado disponível para realizar suas escolhas e tomar suas decisões de compra ou de consumo.

Destarte, a temática da imagem de destino turístico emerge como particularmente relevante enquanto ferramenta de gestão e promo o dos destinos turísticos, considerando que a imagem constitui uma componente crítica na sele o dos mesmos, sobretudo neste contexto de grande competitividade (NEVES, 2009), já que a imagem do destino turístico   reconhecida por afetar a percep o dos indivíduos e influenciar a escolha dos destinos a serem visitados (ECHTNER; RITCHIE, 1991; GALLARZA; SAURA; GARCIA, 2002).

No âmbito do turismo, a imagem tem sido considerada como uma das principais variáveis para a segmenta o, proporcionando um efeito de impulso na preferência, na

motivação e no comportamento de um indivíduo relativamente aos produtos e destinos turísticos (COOPER *et al.*, 2001). Assim, ela representa um papel importante na tomada de decisão do turista em potencial, influenciando o nível de satisfação com a experiência e ajudando nas recomendações positivas para novas visitas ao destino turístico, além da formação de uma imagem positiva (O'LEARY; DEEGAN, 2005).

Um dos fatores amplamente considerados como uma influência potencial na formação da imagem de destino pré-visita é a informação consultada e as fontes de informação utilizadas pelo turista (FRÍAS *et al.*, 2008). Atualmente, essas fontes de informação estão caracterizadas pelo aumento da informação da sociedade pós-moderna e suas transformações, propiciadas pelos meios de comunicação inovadores e os diversos avanços tecnológicos. Eles, por sua vez, introduziram na sociedade comportamentos nunca antes vistos na utilização da comunicação por meios digitais, devido ao rápido advento da *internet*. Sendo considerado um setor que depende intensamente da informação, o turismo pode criar importantes sinergias a partir da utilização da *internet* (MAHA, 2015).

A implementação das novas mídias e tecnologias tornou-se crucial para a sobrevivência dos destinos, na medida em que oferece muitas oportunidades para envolver e atrair potenciais visitantes (KIRÁL'OVÁ; PAVLÍCEKA, 2015). Alterações no mercado e no comportamento do consumidor obrigaram e continuam a obrigar os *marketers* a repensar a forma como comunicam. O alargamento do número de canais de comunicação disponíveis abriu aos profissionais desta área um leque de novas oportunidades (HALVORSENA *et al.*, 2013).

Neste cenário de rápida evolução tecnológica, a economia dos consumidores digitais está mudando continuamente: o seu comportamento, o consumo de mídias, o nível de envolvimento e as suas expectativas. Particularmente, o rápido desenvolvimento das mídias sociais torna a área muito dinâmica (YOO; GRETZEL, 2010).

De acordo com Solomon (2016, p. 23) “[...] a revolução digital é umas das influências mais significativas sobre o comportamento do consumidor e o impacto da *web* continuará a se expandir à medida que mais e mais pessoas ao redor do mundo se conectar por meio da *internet*”. Castells (2013) reforça que, na era digital, o sucesso está relacionado à flexibilidade proporcionada pela interação entre empresas e consumidores, promovida pelo uso da *internet* como espaço de interação.

Provinda deste cenário digital, surgiu a Web 3.0, que é um termo usado para designar uma terceira geração de comunidades e serviços oferecidos na internet, tendo como conceito a Web por meio de aplicativos baseados em redes sociais e tecnologia da informação. Caracterizada por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, ampliou os espaços para uma maior interação entre os participantes do processo (PRIMO, 2007), que antes possuíam atuação apenas passiva nas relações de comunicação. Esta nova geração prevê que os conteúdos online estarão organizados de forma semântica, muito mais personalizados para cada internauta, sites e aplicações inteligentes e publicidade baseada nas pesquisas e nos comportamentos.

Ela passou a oferecer um caminho fácil para os consumidores de o mundo todo trocar informações sobre suas experiências com produtos, música, viagens, restaurantes, filmes, dentre outros. Nesse sentido, é comum observar que as empresas que melhor se adaptam à dinâmica da Web 3.0 ocupam os melhores espaços dentro de um mercado tão competitivo. Na Web 3.0, as máquinas se unem aos usuários na produção de conteúdo e na tomada de ações, tornando a infraestrutura da internet, de coadjuvante para protagonista na geração de conteúdos e processos. Assim, os serviços da Web 3.0, unem-se aos usuários e aos produtores profissionais na criação ativa de conhecimento. Dessa forma, com sua grande capacidade de processamento, a Web 3.0 é capaz de trazer para as pessoas e para as empresas, serviços e produtos com alto valor agregado por conta da sua assertividade e alta personalização, promovendo assim, a democratização da capacidade de ação e conhecimento, que antes só estava acessível às empresas e aos governos.

Essa evolução causou uma profunda mudança na forma como produtos, serviços e viagens a destinos turísticos são promovidos, simplesmente porque o real negócio por trás desse conjunto é a informação (VASSOS, 1998). Coriolano e Barbosa (2012, p. 154) corroboram dizendo que “[...] a tecnologia transforma a maneira de as pessoas interagirem com o mundo e a internet é dinamizadora e articuladora da interação virtual”. Neste sentido, na contemporaneidade, os viajantes utilizam a internet para obter as informações necessárias acerca dos destinos, serviços e produtos desejados, independentemente de sua localização geográfica e sem qualquer tipo de custo na maioria das vezes (COOPER, *et al.*, 2007).

Com a perspectiva da facilidade de tornar mais acessível ao futuro turista seus produtos e serviços, as empresas e os destinos turísticos investem fortemente em ferramentas midiáticas como a internet, com o intuito de chamar atenção e atrair cada

vez mais clientes e visitantes (PERINOTTO; DOS SANTOS; SANTOS, 2017). A internet tornou-se uma peça vital de apoio a qualquer projeto de negócios no turismo, já que as possibilidades de comunicação dessa rede abrangem um número extremamente significativo de usuários. O turista contemporâneo está se tornando um consumidor ávido por informações e, sem a inserção nas diferentes possibilidades virtuais na Web, as empresas têm menos possibilidades de sucesso (TOMIKAWA, 2009).

Deste modo, Arruda e Pimenta (2005, p. 2), afirmam que “[...] no campo do turismo, percebe-se que a internet tem tido um papel cada vez mais essencial na produção e consumo de serviços turísticos”. Soma-se a isto o fato de que as mídias sociais estão tomando conta da internet e as empresas e destinos turísticos estão se movimentando para acompanhar essa ação para que suas informações se disseminem rapidamente. Rafael e Almeida (2014) completam dizendo que com os destinos cada vez mais empenhados em definir-se como uma marca, imagem ou identidade, verifica-se uma crescente utilização da internet por parte das suas organizações de marketing, como meio conveniente para a promoção.

Os avanços tecnológicos, favorecidos pelo impacto da internet, possibilitaram um mundo virtual que abriu as portas para diferentes interações e novos personagens, que hoje comentam, interagem, opinam, idealizam, transformam e, principalmente, influenciam de maneira semelhante ou superior aos veículos de comunicação tradicionais. Assim, umas das estratégias de comunicação que vem retomando força diante desse novo cenário é a utilização de campanhas comunicacionais e promocionais, fazendo o uso do endosso de celebridades ou formadores de opinião (FREIRE; SENISE, 2011).

Considerados como um grupo de referência que afeta positivamente na decisão de compra dos consumidores, os endossantes são utilizados pela maioria das organizações com o intuito de influenciar, promover e diferenciar suas marcas (MOHAMMAD; MOHAMMAD, 2011), já que o principal objetivo do uso de endossantes é atrair um número maior de consumidores com sua credibilidade e, adicionalmente, fidelizá-los e incentivá-los a comprar as marcas endossadas (CHOI; RIFON, 2012).

Com essa estratégia de comunicação trazida para o atual contexto, voltada para a realidade virtual, houve uma alteração. Isso foi possível graças ao surgimento e popularização das redes sociais, que alteraram o processo de comunicação e de decisão

de compra dos indivíduos, tendo como nova configuração, o papel dos influenciadores digitais (FERNANDES, 2013).

Com a entrada em cena destes *digital influencers*, muita coisa mudou. Emergiu um novo perfil de endossantes no contexto da pós-modernidade. Damacena e Arruda (2017) discorrem que eles são pessoas, públicas ou não, pagas para figurar em anúncios e propagandas de produtos e/ou serviços em geral no ambiente da *web*. São detentores de grande número de seguidores em seus próprios canais de comunicação e, de certa forma, mobilizam seus adeptos com suas falas e preceitos se tornando um excelente parceiro da publicidade.

Deste modo, as marcas, ao perceberem que, diariamente, seu público alvo passa grande parte do seu tempo no acompanhamento de conteúdos postados pelas chamadas *web celebrities*, começaram a ver os perfis pessoais dessas personalidades como uma opção de um veículo de comunicação para a publicidade de seus produtos. Esses novos personagens acabaram adquirindo a posição de endossantes formadores de opinião, tidos como influenciadores ou intermediadores culturais e, por conseguinte, potenciais advogados das marcas.

É nessa publicidade que ocorre a divulgação da informação, sendo de grande importância à influência e as informações repassadas, pois “[...] quanto ao turismo especificamente, cabe ressaltar que a informação é uma peça-chave nas atividades do setor” (ANJOS; SOUZA; RAMOS, 2006, p. 28), influenciando a decisão e satisfação dos potenciais turistas porque esta nova geração de ferramentas online revolucionou, particularmente, a forma como a imagem de destino é projetada e como os turistas procuram e recolhem informações sobre destinos turísticos (CAMPUBRI *et al.*, 2013; KISLALI *et al.*, 2016; SONG; YOO, 2016).

Desta forma, é cada vez mais comum nas estratégias de comunicação trabalhar com *digital influencers*, pois proporciona, na maioria das vezes, penetração certa em públicos específicos. No turismo, as ações mais comuns variam desde a participação em eventos VIPs a convites para *presstrips*, que são viagens organizadas por órgãos de turismo ou empresas do setor com o objetivo de promover determinados destinos ou serviços. Eles convidam formadores de opinião a viver uma experiência em primeira mão para que possam compartilhá-la com o público, ampliando a divulgação dos destinos e serviços de turismo que experimentaram. Quanto mais criativa a proposta, maior o impacto da ação junto ao público (FERREIRA, 2018).

Diante desse cenário, surgiram outras oportunidades para a pesquisa de informações pré-compra, bem como se tornou mais fácil avaliar e comparar alternativas devido ao processo de influência desses novos intermediários no processo de comunicação (CHEN, 2012). Exemplo disso são as constantes colaborações que se encontram entre marcas/destinos e *bloggers*, *youtubers* e *instagrammers* (DOMINGOS, 2011). Os consumidores são influenciados de diversas maneiras por outros indivíduos, pela propaganda boca-a-boca, por exemplo, que propaga inspirações dentro do público alvo por meio de conselhos e informações fornecidas por outros consumidores, que podem ser também tidos como líderes de opinião (BRAVO; SAUEIA; BRONDINO-POMPEO, 2018).

No turismo, os *digital influencers* tornaram-se os novos guias de viagens. Por um lado, o fato de relatarem suas experiências na primeira pessoa, revelam mais proximidade, credibilidade e autenticidade que os catálogos de viagens não têm (LANGE-FARIA; ELLIOT, 2012). Por outro, os visitantes atualmente buscam uma abordagem mais pessoal, inteligente, criativa, interativa, emocional e afetiva (KIRÁL'OVÁ; PALÍCEKA, 2015).

Zajonc (1980) argumenta que as reações afetivas aos estímulos seriam frequentemente as primeiras reações a se manifestarem nos consumidores, ocorrendo de forma automática e subsequentemente guiando e influenciando todo o processamento de escolha do destino, sendo considerado um indicativo importante que explicaria as respostas atitudinais e comportamentais do consumidor, sugerindo especificamente um papel mediador das emoções na geração de respostas afetivas positivas dos consumidores.

Na atividade turística, essa interpretação se dá pela forma com que os destinos turísticos estão sendo vendidos e apresentados para os turistas por meio do uso desses endossantes, os *digital influencers*. Para que isso aconteça, faz-se necessário que eles sejam legitimados por meio de suas influências, para serem facilitadores no processo de reconhecimento e reforço da identidade e imagem do destino, já que as informações provindas por eles, dependendo do seu engajamento e audiência com o público, se espalham rapidamente, salientando a curiosidade do receptor e estimulando expectativas positivas e afetivas para visitar determinado lugar.

A interação das pessoas com as mídias possibilita atingir um crescente número de popularidade, mostrando as diversas opiniões, sejam elas positivas ou negativas, por meio de amigos, familiares e conhecidos. Partindo para o exemplo das mídias, têm-se as

redes sociais, que a partir da vontade do emissor de compartilhar seus momentos, acaba influenciando o receptor a despertar o interesse, seja ele, por exemplo, de conhecer um destino turístico apresentado por eles, sendo utilizados como propagadores de informação boca a boca.

Assim, diante do respaldo teórico supramencionado, torna-se necessário entender a seguinte questão de pesquisa: **De que modo os *digital influencers*, enquanto endossantes na web 2.0 podem influenciar na imagem de um destino turístico, tendo em vista o efeito da resposta afetiva do consumidor?**

Para aprofundar essa discussão, é preciso revisar alguns elementos teóricos fundamentais, correlacionados com aspectos da comunicação de marketing utilizados no contexto atual.

1.2 JUSTIFICATIVA PARA A ESCOLHA DO TEMA

As mudanças ocorridas pelo crescimento do turismo nas últimas décadas, favorecidas pela criação de novos destinos e produtos para uma demanda mais exigente, acirraram a concorrência das destinações no mercado turístico. A competitividade entre os destinos faz com que a identidade do local seja entendida sob uma perspectiva mais integrada (PIMENTEL; PINHO; VIEIRA, 2006), e que venha facilitar o processo de formação da imagem, já que é um bem de consumo intangível, geralmente apresentado aos consumidores por meio de descrições, de narrações, de mídias e de fotos (BIGNAMI, 2002).

Conforme sugerido por Gartner (1993), o consumo do ‘produto turístico’ inicia-se mesmo antes da própria chegada do turista a um local de visitação, tornando o entendimento acerca do papel da imagem diante do processo de decisão um assunto relevante para os diversos agentes envolvidos com o setor.

Sendo considerado um setor que depende intensamente da informação, o turismo possui importantes oportunidades a partir da utilização da internet (MAHA, 2015). A implementação dos novos meios de comunicação e tecnologias tornaram-se cruciais para a sua sobrevivência, na medida em que oferecem muitas oportunidades para envolver e atrair potenciais visitantes (KIRÁL’OVÁ; PAVLÍČEKA, 2015). A cultura da internet e o marketing online estão alterando o comportamento do consumidor, nomeadamente, na forma de pesquisa de informação sobre destinos com destaque para a compra de serviços de viagens e produtos turísticos em geral (RAFAEL; ALMEIDA,

2018), se impondo a adaptação do setor às novas realidades, que passa pela maior diversificação da oferta, na criatividade na promoção de produtos turísticos e na construção de imagem sólida e consistente que crie referências e seduza os potenciais turistas a visitar e descobrir os valores de um destino (COOPER; WAHAB, 2001).

Num mundo de uma rápida evolução tecnológica, a economia dos consumidores digitais está em mudança constante no seu comportamento, no consumo de mídias, no nível de envolvimento e nas suas expectativas. Estas mudanças, bem como o ambiente altamente competitivo, obrigam os *marketers* a reconsiderar os seus esforços e a aplicar soluções inovadoras nas suas estratégias de marketing (ECK *et al.*, 2011; GORLEVSKAYA, 2016).

Nessa perspectiva, os destinos utilizam as mais diversas estratégias de ações comunicacionais, como, por exemplo, o uso de endossantes na contribuição e efetividade do posicionamento de sua identidade de marca, gerando uma imagem positiva na mente do consumidor. A mesma é comumente utilizada para aumentar os níveis de atenção e, como efeito de grande importância, transferir atributos associados a estas personalidades para as marcas, ofertas e empresas anunciadas (ANDRADE, 2008).

De acordo com diversas pesquisas publicadas (FLYNN; GOLDSMITH; EASTMAN, 1996; KIECKER; COWLES, 2002; WU; WANG, 2011), os consumidores, em seu processo de decisão de compra, em geral, levam em consideração a opinião de outros com o intuito de diminuir os riscos na escolha de um produto ou marca.

Direcionando a estratégia do uso de endossantes para o atual cenário, apoiado pelo crescimento exponencial das tecnologias digitais, dos *smartphones* e advento da *Web 2.0*, percebe-se que houve algumas alterações. A utilização da internet tornou-se um espaço de conversação e significação. Sua utilização tornou-se um local para divulgação de *feedback* e recomendações sobre os produtos e empresas, ganhando popularidade, principalmente pela característica bidirecional que permite aos usuários compartilharem experiências, alcance e velocidade na propagação da mensagem (DELLAROCAS, 2003; PHELPS *et al.*, 2004; DUAN; GU; WHINSTON, 2008).

Com a ascensão da tecnologia, se manifestaram novas formas de interação, como o relacionamento por meio das redes sociais. Hoje em dia, as redes sociais são um dos meios de divulgações mais utilizados para a promoção de destinos, e a procura por informações é cada vez maior (PERINOTTO; DOS SANTOS; SANTOS, 2017). Particularmente, esta nova geração de ferramentas online revolucionou a forma como a

imagem de destino é projetada e como os turistas procuram e recolhem informações sobre destinos turísticos, já que estão conectados à internet, constantemente na busca por informações (CAMPUBRI *et al.*, 2013; KISLALI *et al.*, 2016; SONG; YOO, 2016).

Segundo dados da Folha de São Paulo (2018), um dos fatores responsáveis pelo sucesso da comunicação em redes sociais é a popularização dos *smartphones*, que já respondem por mais da metade (55%) das horas dedicadas a vídeos na internet, conforme pesquisa encomendada pelo *YouTube*. O mesmo estudo revela que o tempo médio gasto com essa atividade duplicou no Brasil nos últimos dois anos, saltando de 8 horas/semana para 16 horas/semana. O percentual de brasileiros que passa mais tempo vendo vídeos on-line e consumindo conteúdos nas mídias sociais, que em outras mídias saltou de 12% para 30%, além de que emergiu desse contexto um novo fenômeno: os produtores de conteúdo digital.

Denominados de endossantes da Web, esses produtores de conteúdo digital são conhecidos por influenciadores digitais. Em geral, são pessoas que se tornaram grandes formadores de opinião na internet por meio de seus blogs, canais ou perfis nas redes sociais (BORGES, 2016). Para Santos, Silva e Santos (2016, p. 8), os *digital influencers* são os “[...] usuários que utilizam de sua popularidade em determinada rede social para divulgar um estilo de vida e até mesmo produtos de uma determinada marca patrocinadora”. Atualmente, eles despertam o interesse das marcas, configurando uma nova estratégia para influenciar o público, refletindo em uma possível reformulação do conceito de endossantes celebridades, e ainda tendo bases semelhantes à utilização de garotos-propaganda em estratégias de marketing (LUCIETTI; SALVARO, 2017).

A atual postura dos usuários diante da nova forma de informação e o crescente investimento publicitário nesse espaço leva a acreditar que a credibilização do discurso publicitário pode passar pela associação de ‘pessoas como eu’ a ele por meio do endosso ligado ao compartilhamento e legitimação desses novos personagens no processo de comunicação na geração de uma identificação com o público em respostas afetivas.

Darcie (2017) reforça, em seus estudos, que a internet disponibilizou um espaço virtual de trocas, que utiliza as novas tecnologias para possibilitar interações virtuais. Esse ambiente permite ao *digital influencer* criar vínculos e contatos de maneira à “[...] influenciar, persuadir e motivar aspectos dos mais gerais na vida de seus seguidores [...]” (DARCIE, 2017, p. 28).

Na internet, diferentemente do que acontece na mídia tradicional, o próprio consumidor possui controle de suas ações, o que o deixa com o livre direito de escolha para acompanhar qualquer pessoa que o contemple. As marcas, levando em consideração esse direito, encontraram nos *digital influencers* uma forma de aproximação com o público-alvo, tornando recorrentes os conteúdos publicitários com objetivo de divulgar, anunciar ou vender seus produtos e serviços (LOPES; BRANDT, 2016).

Terra (2017, p. 111) corrobora, em seus estudos, que “[...] os influenciadores aglutinam audiências em torno de si e ajudam a construir lembrança de marca, produtos, serviços e campanhas.” Isso fez com que as marcas tivessem um relacionamento com seus públicos nas redes sociais baseado também nos *digital influencers*. Nesse sentido, mais apreciativo e abrangente com o relacionamento pessoal, seria erguido o capital simbólico dos *digital influencers*, o que lhe conferiria o status de poder que possuem.

Karhawi (2016) chega à conclusão de que a voz dos influenciadores digitais possui vantagens em relação à voz de celebridades. Essas vantagens estariam relacionadas justamente a essa proximidade que as *webs celebridades* têm com seu público. Enquanto as celebridades tradicionais estariam em um lugar inatingível, sob os holofotes, as *webs celebridades* estariam nas redes sociais, como pessoas comuns, que falam de “igual para igual” com a sua audiência.

No que diz respeito ao contexto do turismo, percebe-se que todas as etapas da jornada de compra do viajante de lazer ou corporativo passa pelo digital. De acordo com dados do SEBRAE (2017), 63% turistas optam por buscar informação na internet, principalmente depoimentos e avaliações de viagens, para escolher o destino final, hospedagem, alimentação, passeios e empresas prestadoras de serviços. Portanto, é fundamental que uma empresa que participe da cadeia de turismo saiba utilizar a credibilidade e a reputação desses endossantes a favor do negócio.

As redes sociais tornam-se cada vez mais importantes para a tomada de decisão dos viajantes, que estão em busca de inspiração e sugestões de experiências e serviços turísticos. Os *influencers* costumam ter elevado número de seguidores por oferecer conteúdo relevante ao público alvo em plataformas como *Instagram, YouTube, Facebook, blogs, site, dentre outros*.

Assim, destinos turísticos têm conhecimento desse processo e sabem da importância desses recursos para despertar o interesse dos viajantes na escolha do destino de férias, hotel, atrações, dentre outros, posicionando sua identidade e

reforçando positivamente sua imagem perante seu público. Embora a imagem de destino turístico seja uma área de investigação acadêmica por quase 30 anos, ainda são recentes os estudos que relacionem o ambiente virtual na formação de imagem do destino turístico. Mas, para que possam trazer resultados significativos para a marca do destino turístico, é necessário estabelecer objetivos de marketing e atentar a aspectos como sua audiência, qualidade do conteúdo apresentado, engajamento dos seguidores e oportunidades de parcerias, despertando nos consumidores relações afetivas positivas na decisão por um destino para visitar.

Tendo em vista que esse é um fator que ainda não foi tão explorado no que concerne à literatura da comunicação no turismo, não obstante estudos existentes, a relevância do estudo se dá não apenas pela relevância da internet no processo de decisão de uma viagem, como vários autores destacam (CORRÊA, 2012, FERNÁNDEZ-CAVIA, *et al.*, 2014, DEL VASTOS-TERRIENTES *et al.*, 2015; ALUZA-SRZABAL *et al.*, 2015), mas também pela importância de estudos voltados ao endosso de *digital influencers* e de como eles auxiliam na divulgação do destino e na formação da imagem do mesmo.

Propõe-se nesse estudo a importância de entender como o uso desses endossantes na promoção de destinos turísticos contribui para uma formação de uma imagem positiva, assim como resulta em respostas afetivas dos consumidores ao destino. Este estudo é pertinente na medida em que as publicações de pesquisa relacionadas com *digital influencers* na sua vertente de marketing, na área do turismo, são recentes e ainda estão a ser exploradas na literatura em termos das suas implicações práticas (KASAVANA *et al.*, 2010; XIANG; GRETZEL, 2010; UZUNOGLU; KIP, 2014; BUHALIS; FOERESTE, 2015; ÖZ, 2015; FERREIRA, 2018). Ainda que seja relativamente novo para acadêmicos e profissionais, considera-se que o tema seja relevante e com grande potencial, e como tal, esta investigação visa explorar e contribuir para a área em estudo.

A confirmação dessas proposições poderá impactar sobre as estratégias gerenciais e o posicionamento de certos destinos que, conforme especificado anteriormente, utilizem o *digital influencer* como atributo de distinção mercadológica.

1.3 OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

A seguir, são apresentados os objetivos geral e específico desta pesquisa, os quais serviram como elementos norteadores para a sua condução.

1.3.1 Objetivo Geral

Verificar de que modo os *digital influencers*, enquanto endossantes na *web 2.0* podem influenciar na imagem de um destino turístico, tendo em vista o efeito da resposta afetiva do consumidor.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Mensurar e avaliar a imagem de um destino turístico sob a ótica dos consumidores;
- Avaliar o efeito do endosso de *digital influencers* na imagem de um destino turístico;
- Medir a resposta afetiva do consumidor em relação à imagem de um destino turístico;
- Verificar o grau de associação entre endosso de *digital influencers*, resposta afetiva e a imagem dos consumidores em relação a um destino turístico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo se apresenta o resultado do estudo realizado referentes aos temas de importância e interesse para a construção do trabalho, alcançados a partir de diversas pesquisas bibliográficas e diferentes fontes de informações acadêmicas. Dessa forma, o referencial obtido serviu como base norteadora para o desenvolvimento da pesquisa proposta, que serviu como alicerce para formulação das hipóteses.

Inicialmente, são abordados conteúdos referentes conceito de imagem de destinos turísticos e seu processo de formação. Na sequência, se discorre sobre o endosso de *digital influencers* frente ao contexto da Web 3.0 na promoção de destinos turísticos. Por fim, se reflete a respeito do construto resposta afetiva do consumidor, propondo-se a existência de relação entre este e os demais construtos que compõem a pesquisa. O objetivo, ao apresentá-los, é embasar as discussões e análises que virão em capítulos posteriores.

2.1 IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

A imagem do destino foi identificada ao longo do tempo como um dos principais fatores impulsionadores que promove o turismo (CHAUHAN; KAUR, 2014), sendo uma questão relevante no planejamento e desenvolvimento no marketing dos destinos turísticos (FERREIRA, 2018). A imagem e a formação da imagem foram estudadas de forma bastante extensiva na literatura do turismo devido à sua complexa natureza e ao seu papel importante na influência da tomada de decisão turística (KRIZMAN; BELULLO, 2007).

Com o desenvolvimento e ascensão da internet, o processo de formação da imagem do destino assumiu novas dimensões, sendo necessária uma reavaliação deste processo e da importância desta fonte enquanto agente de formação da imagem (GOVERS; GO, 2003; CHOI *et al.*, 2007; KISLALI *et al.*, 2016). Todavia, o estudo do impacto das informações *online* sobre a formação das imagens é uma questão atual e está ganhando cada vez mais importância na área do turismo (CARVALHO *et al.*, 2016; MUHOHO-MINNI; LUBBE, 2017). Nesta dissertação, será dada mais ênfase à imagem do destino pré-visita e às fontes de informação enquanto fator de estímulo no processo de formação da imagem.

2.1.1 Conceitos e dimensões

Inúmeras definições têm sido estudadas no vasto corpo de literatura existente sobre o construto Imagem (BEERLI; MARTÍN, 2004; KIM; RICHARDSON, 2003; BIGNÉ *et.al.*, 2001; CHEN, 2001; TAPACHAI; WARYSZAK, 2000; CHEN; HSU, 2000; WALMSLEY; YOUNG, 1998; GARTNER; SHEN, 1992; FAKEYE; CROMPTON, 1991). Originária da palavra latina *imago*, significando representação, retrato, imitação, entre outros, a imagem pode ser entendida como a percepção que um consumidor detém sobre um determinado produto, instituição ou marca, a qual pode ou não corresponder à realidade.

“Uma imagem é um conjunto simplificado e relativamente estável de percepções e de associações mentais ligadas a um produto, uma empresa, um indivíduo, etc.” (LINDON *et al.*, 2004, p. 180). Trata-se de algo bem pessoal, podendo ser muito diferente de uma pessoa para outra pessoa. Nesse sentido, em marketing, procura-se medir uma imagem média, ou seja, estabelecer o perfil mais difundido no mercado.

Outra das características de uma imagem é o fato desta ser relativamente estável. Com efeito, a imagem pode ser vista como “[...] a expressão dos conhecimentos e atitudes dos consumidores relativamente à marca” (LINDON *et al.*, 2004, p.181), sendo que a estabilidade desta imagem é importantíssima para a fidelização do consumidor.

Os conceitos de imagem da marca também são utilizados e aplicados ao turismo. A imagem da marca pode estar vinculada a um país, a uma região, a uma cidade ou a um hotel. O consumidor associa a imagem com o destino de acordo com as características do local ou, até mesmo, em função das características da sua população. Sob o enfoque do marketing, existe um crescente interesse pela sua conceitualização e influência no processo de eleição e comportamento turístico, já que a marca do destino é o seu diferencial e a imagem da marca deve ser bem trabalhada pelos gestores para transmitir a identidade do local ao público (PIMENTEL; PINHO; VIEIRA, 2006).

Tratando da definição de imagem de destinos turísticos, foco do presente estudo, é um tema que há algum tempo vem chamando bastante atenção de pesquisadores no campo de estudos sobre comportamento de consumo e turismo. Várias pesquisas têm foco nos trabalhos desenvolvidos na área, visando compreender de que forma o processo de interpretação de uma localidade pode interferir ou até mesmo influenciar a escolha do consumidor a respeito de uma destinação (CHON, 1991; BIGNÉ; SÁNCHEZ; SÁNCHEZ, 2001; PIKE, 2002; GALLARZA; SAURA; GARCÍA, 2002;

ECHTNER; RITCHIE, 2003; BEERLI; MARTÍN, 2004; FRÍAS *et al.*, 2012; KIM; HOLLAND; HAN, 2012). Ter um destino turístico com uma marca formada é essencial para o reconhecimento e a lembrança do visitante e pode representar associação de atrações, de pessoas e seu estilo de vida ou um atrativo em especial (PIMENTEL; PINHO; VIEIRA, 2006).

O conceito de imagem de destinações turísticas foi inserido no meio acadêmico a partir do início dos anos 1970 e, desde então, tem demonstrado ser um dos construtos mais explorados se tratando de pesquisas em turismo (PIKE, 2002), mesmo já na década de 1950, autores como Martineau (1958) e Wells, Goi e Seader (1958) discutiram o papel da imagem diante do planejamento de estratégias de venda para produtos.

A visão que se tinha na época era de que as campanhas publicitárias deveriam ser desenvolvidas fortemente no intuito de promover mudanças específicas na reputação de certos produtos e/ou marcas. Neste sentido, a imagem era entendida como um elemento fundamental para a formação de opiniões (ou, ainda, mudança de impressões) por parte dos consumidores em relação aos produtos/marcas de uma empresa (SOUZA, 2011).

A imagem das destinações turísticas ainda continua sendo assunto frequente de discussões, visto que a literatura do turismo apresenta os destinos como marcas corporativas, que podem ser promovidas no mercado e comunicadas aos públicos interessados (CHAGAS, 2008; KARABAG; YAVUZ; BERGGREN, 2011). Assim, a temática da imagem de destino turístico emerge como particularmente relevante enquanto ferramenta de gestão dos destinos turísticos, considerando que a imagem constitui uma componente crítica na seleção dos mesmos, sobretudo num contexto de grande competitividade (NEVES, 2016). Para competir no contexto global do turismo, os destinos utilizam a imagem, que representa o caminho que os destinos tomam para se posicionar e atingir um grau suficiente de reconhecimento (DI MARINO, 2014).

As primeiras definições que surgiram na literatura sobre o construto, a de Hunt (1971) apud Gallarza; Calderón (2002) são amplamente referenciadas por vários autores, como um “[...] conjunto de impressões que uma pessoa, ou grupo de pessoas, têm sobre um local no qual não residem” (HUNT, 1971). Posteriormente, Lawson e Bovy (1977) defiram o conceito de imagem de destino como a expressão de todo o conhecimento, preconceitos, imaginação e pensamentos emocionais de um indivíduo ou grupo sobre um determinado local.

Na literatura especializada, uma das definições mais presentes é a do autor Crompton (1979), que define a imagem de um destino como “[...] o somatório das crenças, ideias e impressões” que o turista possui relativamente ao destino turístico. Neste caso, as imagens tendem a representar uma simplificação de um conjunto alargado de associações e pedaços de informação relativos ao destino. Pérez-Nebra e Torres (2010) entendem que os consumidores, quando procuram realizar uma possível viagem, fazem previsões e impressões das experiências que pretendem ter. Estas estão fundamentadas nas emoções que o destino evoca nas suas memórias, por comentários de amigos, pela leitura da folhetaria, anúncios publicitários, dentre outros. Suas decisões se baseiam na imagem que eles têm de conhecimento e esperam encontrar (SILVA; PERINOTTO, 2016).

Portanto, esta pode ser considerada um distintivo diferenciador dos destinos turísticos e importante elemento na segmentação do mercado. Contudo, quando a imagem é negativa, o poder de atração do destino diminui e o processo de promoção torna-se bastante dificultoso, gerando muitas vezes perdas econômicas para os destinos (SOARES; GABRIEL; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, 2016).

Mais à frente, Baloglu e McCleary (1999) definiram o conceito com base numa ideia bidimensional, que envolve uma dimensão cognitiva e uma dimensão afetiva. A componente cognitiva refere-se às crenças ou conhecimentos que um indivíduo possui das características ou atributos de um destino e a componente afetiva é relativa aos sentimentos de um indivíduo em face de um destino (MAK, 2017).

Na literatura mais recente, Tasci *et al.* (2007) definem a imagem do destino como um sistema interativo de pensamentos, opiniões, sentimentos, visualizações e intenções relativos a um destino, sendo que este conceito reconhece uma outra dimensão da imagem: a conativa, relativa à intenção de revisita.

Carniello e Santaella (2012) defendem a existência de três tipos de imagens turísticas: a global, a tradicional e a atual. A imagem denominada global está relacionada à visão geral que o turista tem dos destinos que deseja conhecer; a tradicional é resultante das experiências vividas; e a imagem atual, representa o espaço criado pela mídia. No que toca a imagem global do destino turístico, a bibliografia é unânime em considerar que ela é formada a partir do resultado da avaliação perceptual/cognitiva e afetiva desse lugar, ou seja, as duas avaliações juntas formam um compósito da imagem global do destino turístico (BALOGLU; MACCLEARY, 1999).

De acordo com os autores Baloglu e McCleary (1999), a avaliação perceptual ou cognitiva da imagem se refere aos atributos, que podem ser: o clima, a paisagem, os meios de transporte, a gastronomia, as instalações e as atitudes dos autóctones direcionadas ao turista. Por outro lado, a imagem afetiva se refere às avaliações emocionais e individuais sobre as fortalezas e debilidades dos atributos do destino.

Assim, observa-se que a imagem é um dos elementos mais importantes para a compreensão do comportamento de consumo no setor turístico. Várias são as estratégias utilizadas por gestores e profissionais do turismo, visando atrair um número cada vez maior de visitantes a um destino e a construção de identidades baseadas na elaboração de uma publicidade eficiente e persuasiva, que tem sido um recurso mercadológico bastante empregado neste sentido (MEIRA; ZUCCO; SANTOS, 2017).

A imagem desempenha um papel fundamental na decisão de escolha dos destinos turísticos e possui um impacto direto nos níveis de satisfação do turista em relação ao destino e processo de seleção do mesmo (CHON, 1990 apud SILVA; RIO, 2016), já que a mesma afeta a percepção dos indivíduos e influencia o comportamento de compra do turista, principalmente em relação à escolha e possível repetição do destino (CHAGAS, 2008). Deste modo, os destinos que possuem imagens mais fortes na percepção dos consumidores aumentam as suas possibilidades de serem considerados e escolhidos no processo de seleção do destino turístico (SON, 2005).

Neste sentido, a gestão da imagem de um destino turístico deve ser realizada de maneira em que a sua singularidade e particularidades sejam enfatizadas. Ela exerce influência bastante significativa no posicionamento estratégico do destino, aumentando a sua atratividade e, com isso, tornando-o mais competitivo no mercado (BERTOLI, 2014; CHAGAS, 2008; MERRILEES; MILLER; HERINGTON, 2008; PEREIRA, 2013; PIKE, 2007).

No entanto, a imagem do destino turístico não exerce influência apenas no processo de seleção do destino turístico e na sua subsequente avaliação por parte do turista, mas também na sua qualidade percebida e nas intenções futuras do turista (BIGNÉ; SANCHEZ; SANCHEZ, 2001). Em adição, existe um forte impacto da imagem do destino na lealdade do turista, seja esta lealdade atitudinal (intenção de recomendar), comportamental (intenção de visita e revisita) ou composta (junção dos dois anteriores níveis) (ZHANG; CAI; LU, 2014).

Destarte, é preciso investir em atividades que envolvam tanto o planejamento da criação de uma imagem quanto, características diferenciadoras que visam atender as

necessidades dos residentes, visitantes e demais públicos potenciais (BASAN; BAGARIC; LONCARIC, 2013; REIS *et al.*, 2015). Afinal, uma imagem promovida de forma correta é considerada uma maneira de se obter vantagem competitiva em longo prazo (GIACOMINI FILHO, 1998; MERRILEES; MILLER; HERINGTON, 2008).

Em pesquisa realizada Um e Crompton (1994) apud Ashworth e Voogd (1994), ficou comprovado que a imagem projetada pelo consumidor potencial no início da seleção dos destinos que desejava visitar foi um fator importante na decisão final, sugerindo que a imagem deve ser tão valiosa aos destinos quanto os atrativos presentes (PIMENTEL; PINHO; VIEIRA, 2006).

Azevedo, Paes e Andrade (2014) e, ainda, Buosi, Lima e Silva (2017), declaram que determinados elementos simbólicos de grupos sociais específicos passaram a identificar cidades e/ou países na promoção turística dos destinos. Pérez-Nebra (2005) argumenta que a imagem do destino é composta por vários elementos, tais como: os sentimentos, as emoções, as ideias, os julgamentos e os fatores psicológicos que exercem influência no desenvolvimento de uma campanha publicitária.

Outro aspecto para a questão da imagem do destino percebida pelo turista é o relacionamento do indivíduo com seu espaço. A partir da decisão de viajar, o turista desenvolve necessidades de base e de prestígio que, combinadas com as características do local, criam uma percepção sobre o destino, o que definirá, ou não, a sua visita ao local (NEIMAN; GEERDINK; PEREIRA, 2011).

Echtner e Ritchie (1991) determinam, em seus estudos, que a imagem do destino, de fato, influencia o comportamento turístico e que os destinos com imagens positivas tendem a ser mais considerados e escolhidos pelos turistas nesse processo de decisão. É válido destacar que a satisfação do turista depende da comparação entre as imagens formadas, com base nas expectativas e a imagem da realidade encontrada.

Para Reynolds (1965), imagem é a construção mental do turista baseada em poucas impressões escolhidas a partir de muitas informações de um destino turístico. Já Kotler e Gertner (2002) afirmam que há ativação de uma imagem de um país ou local na mente das pessoas ao apenas se mencionar o seu nome, mesmo na ausência de atividades para gerir uma marca consciente.

Assim, torna-se evidente que a imagem do destino não é um conceito estático, mas dinâmico (KISLALI *et al.*, 2016). A sua compreensão facilitará a formulação de estratégias de promoção que, por sua vez, determinará o sucesso dos destinos culturais e

de lazer (LLODRA-RIERA *et al.*, 2015), daí a importância de se entender como se dá o processo de formação da mesma.

2.1.2 Processo de formação da imagem dos destinos turísticos

Os estudos sobre o processo de formação da imagem de destinos (GUNN, 1972; GARTNER, 1986; FAKEYE; CROMPTON, 1991; GARTNER, 1993; BALOGLU; MACCLEARY, 1999) indicam que existe um consenso entre os autores de que este processo é formado por fases que envolvem três tipos de imagens: orgânicas, induzidas e complexas. Além disso, para muitos autores, as fontes de informação, as características sociodemográficas, as motivações para a realização da viagem e a experiência vivida no lugar, são elementos relevantes para a formação da imagem.

Geralmente baseada em conhecimentos pré-existentes e atitudes do indivíduo, a imagem, de acordo com Kastenholz (2002), é formada via aquisição e processamento de informações com o efeito de, eventualmente, dar prioridade a uma imagem ou mudar o conteúdo dela. A formação da imagem é próxima do processo da percepção. O comportamento pode ser visto como a consequência da imagem, podendo o comportamento repetitivo ser resultado de uma forte imagem.

A formação da imagem foi definida por Reynolds (1965) como sendo o desenvolvimento de uma construção mental baseada em algumas impressões escolhidas a partir de uma enxurrada de informações. No caso da imagem de destino, essa “enxurrada de informações” tem muitas fontes, incluindo literatura promocional (folhetos de viagem, cartazes), opiniões de outros (família / amigos, agentes de viagens) e mídia geral (jornais, revistas, televisão, livros, filmes). Além disso, ao visitar o destino, sua imagem será afetada e modificada com base em informações e experiências em primeira mão.

Echtner e Ritchie (2003) explicam que imagem de um destino turístico é resultado de um processo perceptivo e cognitivo, que pode ser formado a partir de várias fontes de informação, permitindo que as pessoas construam imagens sobre o destino, sem mesmo ter visitado o lugar. Compreender as percepções dos turistas, as imagens e as motivações direcionadas a um destino são essenciais para prever a demanda do turismo e seu impacto sobre a localização. Esta compreensão serve como base para a estratégia de marketing de local turístico (SIRAKAYA; CHOI, 2001).

Tasci e Gartner (2007) corroboram destacando que, antes da visita real ao destino turístico, as pessoas se baseiam em indicações visuais e indicações de terceiros apresentadas sobre o destino, já que a imagem de um destino turístico advém de informações que os consumidores possuem acerca de uma localidade, além dos estímulos que lhes são enviados por meio de fontes de comunicação diversas.

Assim mesmo, Frías *et al.* (2012) afirmam que a relação entre as fontes de informação e a imagem está moderada pela incerteza derivada da cultura do indivíduo. Gunn (1972), conforme Kastenholtz (2002) foi um dos primeiros autores a estudar o processo de formação da imagem antes da experiência turística, e propôs dois níveis de formação da imagem de um destino:

- Imagem orgânica: ela é o resultado da assimilação da informação emitida de modo consciente, apesar da fonte não estar diretamente relacionada com o destino: Ex.: boca-a-boca, revistas, documentários, programas de TV, filmes, dentre outros.

- Imagem induzida: ela é assimilada a partir da informação emitida e controlada por empresas ou instituições diretamente relacionadas com o destino: Ex.: apelos promocionais através de campanhas de marketing, publicações de matérias em revistas especializadas, comerciais de TV entre outras.

Esse modelo da formação da imagem proposto por Gunn (1988), citado por Kastenholtz (2002), destaca que esse processo começa com uma imagem orgânica sobre um destino e passa para a imagem induzida quando o consumidor adquire mais informações sobre o destino, em especial quando se trata da utilização de intermediários no processo.

Foi a partir dessa perspectiva que as fontes de informação passaram a ser consideradas um fator determinante na formação das imagens. Seguindo nesta mesma linha, Phelps (1986) identificou dois tipos de imagens: primária e secundária. A primária é formada com base na experiência do indivíduo no lugar. E a secundária é uma combinação entre as imagens orgânicas e induzidas de Gunn (1972), com base nas fontes de informação externas.

De acordo com Hall e O'Sullivan (1996), mencionados por Gastal (2013), o processo de formação de imagens em turismo se dá a partir de três elementos: (1) informações repassadas por pessoas que já visitaram a localidade, (2) informes e campanhas publicitárias, e (3) políticas governamentais de promoção turística. Percebe-se, portanto, que a interpretação dos atributos de um destino baseia-se

fundamentalmente na análise de informações externas (GOVERS; GO; KUMAR, 2007; MOHAMAD; ABDULLAH; MOKHLIS, 2012).

Desta mesma maneira, Fakeye e Crompton (1991) consideram que o indivíduo cria a imagem de um destino mesmo sem ter visitado ou buscado informação sobre ele. Além disso, afirmam que a primeira imagem do destino se forma na mente do indivíduo por meio da exposição a imagens transmitidas pelos meios de comunicação ou em conversas com amigos, por exemplo. E esse sujeito só vai buscar outras fontes de informação, provavelmente promocionais, quando existe o desejo de realizar a viagem. Nesse momento entram as fontes de informação induzidas que jogam um importante papel na decisão pelo consumo turístico.

Para tanto, os consumidores costumam combinar diversas fontes de informação disponíveis, tais como: guias e materiais específicos sobre o destino, meios de comunicação, empresas de viagens, conhecimento repassado diretamente por conhecidos e familiares, formadores de opinião, informações na internet, por meio da busca a partir de redes sociais e *blogs* eletrônicos ou informações decorrentes da própria experiência no destino criando.

De fato, os potenciais turistas podem aprender e desenvolver uma imagem do destino de forma intencional ou não, por meio de informações e imagens compartilhadas por outros, nomeadamente por via dos *digital influencers* (WONG *et al.*, 2017). Neste contexto, podemos dizer, então, que a imagem nada mais é que uma representação mental que as pessoas criam de uma determinada localidade a partir de impressões visualizadas por elas por meio de informações obtidas nos meios de comunicação (FREITAS *et al.*, 2016). Para Castro e Spinola (2017), a internet exerce um papel fundamental neste processo, pois permite a visibilidade e representação dos destinos.

A pesquisa realizada por Kastenholz (2002) sobre a imagem de um destino identificou que os diversos fatores comportamentais dos turistas, já classificados por outros autores, poderiam influenciar na formação da imagem. Ela, então, sugere um modelo que engloba todos esses fatores, formando a imagem, conforme modelo de Echtner e Ritchie (1991), levando em conta a possibilidade dessa imagem formada do destino gerar um retorno ou uma recomendação por *word-of-mouth* (WOM). Nesse caso, a utilização de informações orgânicas que são fornecidas por indivíduos conhecidos que já tiveram experiências no destino, ou seja, segundo Suárez (2011), a publicidade boca a boca. Elas são as informações que mais influenciam na eleição do destino.

Conhecido como boca a boca e tratado por alguns autores como uma forma de “informação não comercial”, a ação do WOM acontece quando parentes ou amigos relatam experiências da sua viagem e/ou mostram as imagens que gravaram do local. Atualmente, devido ao advento da internet, esse personagem foi alterado para o eWOM (*eletronic word-of-mouth*), o boca a boca *online*, formado por qualquer pessoa que relata suas experiências com as destinações turísticas na internet e suas plataformas. Assim, é formada a imagem orgânica do destino.

Baloglu e Mcclary (1999) tratam as fontes de informação como estímulos simbólicos gerados a partir de esforços promocionais de um destino por meio dos meios de comunicação e os estímulos sociais, que são gerados pelas recomendações de amigos e familiares. Sousa (2015) acrescenta que a sociedade moderna se caracteriza por possuir uma maior confiança nas pessoas do que nas instituições, e o rumor difundido por meio das redes de comentários e opiniões das pessoas sobre produtos e serviços tem grande importância na promoção dos destinos. A necessidade e a quantidade de informação externa dependem do conhecimento prévio do indivíduo adquirido durante toda a sua vida, facilitando a avaliação e a decisão pelo destino (MORETTI; ZUCCO; SILVA, 2011; ARTIGAS; MORAGA; YRIIGOYEN, 2014).

Por ser esta uma das maneiras de ajudar a formar a primeira imagem, é imprescindível que o destino turístico satisfaça sempre os seus visitantes, não possibilitando que uma mensagem negativa possa ser repassada para visitantes potenciais. A pesquisa realizada por Hanlan e Kelly (2005) demonstrou que a informação por WOM e eWOM é a maneira mais influenciadora na formação da imagem de um destino, sendo que a experiência de um visitante tem muita importância na criação da marca do destino, promovendo uma avaliação mais cognitiva e afetiva.

Baloglu e Mcclary (1999) acrescentam que a avaliação afetiva e a cognitiva estão inter-relacionadas, sendo que o conhecimento sobre o destino influencia os sentimentos em relação a ele, bem como a formação da imagem global do destino, que se compõe dos sentimentos e conhecimentos. Isso porque, ainda que exista essa relação de influência entre imagem cognitiva e imagem afetiva, cada componente da imagem tem contribuições únicas para a formação da imagem global (QU; KIM; IM, 2011).

Contudo, para que se tenha a imagem de um produto/serviço, é preciso ter elementos que suportem o sistema de identidade de uma organização, pois, para Gartner (1993), a imagem afetiva é baseada em valores individuais formados pela relação com determinado destino e os sentimentos por ela despertados, sendo esse o ponto de partida

para construção de um conceito positivo na geração de respostas afetivas dos consumidores com a localidade (ALBERT; WHETTEN, 1985; DHALLA, 2007 apud MELO; FARIAS, 2012) como relatado no decorrer da pesquisa.

2.1.3 A influência das fontes de informação na imagem do destino

A natureza intangível do turismo, sendo produto/serviço, gera uma maior incerteza na mente do turista (CHAUHAN; KAUR, 2014), pois ele depende demais do conteúdo da informação e do visual (TASCI; GARTNER, 2007; STEPCHENKOVA; MORRISON, 2008). Como resultado de um processo cognitivo e perceptivo, a imagem de um destino é formada por várias fontes de informação (grupos de referência, associação de grupo, mídia, dentre outros), de modo que qualquer pessoa pode construir uma imagem de qualquer destino, na sua mente, sem nunca ter visitado antes (LOPES, 2011).

Várias são as fontes de informação que influenciam os turistas (KÖLTRINGER; DICKINGER, 2015). Elas desempenham três funções básicas na escolha do destino, como: minimizar os riscos que a decisão implica criar uma imagem dos destinos e servir como forma para justificar a escolha posteriormente (MANSFELD, 1992). Kotler e Armstrong (1994) dividem essas fontes de informações em algumas categorias, tais como: fontes pessoais (providas de família, amigos e conhecidos), fontes públicas (providas de meios de comunicação e especialistas), fontes comerciais (providas da publicidade, vendedores e agentes de viagens) e fontes experimentais (provida da visita ao destino).

Voltando para o contexto atual, marcado pelas novas tecnologias e a Web 2.0, a internet, as mídias sociais e os *digital influencers* tornaram-se também uma nova fonte de informação (DINA; SABOU, 2012) e servem como fortes e potenciais agentes para a formação da imagem (KÖLTRINGER; DICKINGER, 2015). O uso da internet para obter informações sobre destinos oferece várias vantagens ao viajante (ARSAF *et al.*, 2008), pela facilidade de acesso à informação e pela multiplicidade de canais de comunicação, particularmente, nas mídias sociais, influenciam significativamente o modo como os destinos estão sendo representados (KISLALI *et al.*, 2016).

Destarte, Govers, Go e Kumar (2007) afirmam que as fontes de informação são agentes essenciais que influenciam a imagem pré-visita do turista, sendo que as informações *on-line* não só oferecem uma imagem pré-visita, como também criam o

desejo nos turistas em conhecerem o destino (WONG *et al.*, 2017). A fonte de informação advinda dos *digital influencers* nas mídias têm grande potencial de influenciar a construção da imagem de um destino. Os gestores e *marketeers* do destino devem considerar e desenvolver estratégias de marketing que integrem as mídias sociais com a finalidade passar uma imagem positiva e influenciar os potenciais visitantes (JAMALUDIN *et al.*, 2013; TAMAJÓN; VALIENTE, 2015; MUHOHO-MINNI; LUBBE, 2017; NIXON *et al.*, 2017).

2.2 ENDOSSO DE MARCA COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

No atual cenário competitivo, com empresas utilizando as mais diversas e novas formas de atingir seu público, as mesmas precisam se diferenciar de seus concorrentes e atrair a atenção e interesse do consumidor para suas marcas, sendo essencial para o marketing trabalhar na criação de anúncios que despertem desejo, instiguem a compra e posicione bem a sua marca na mente do consumidor, já que a disputa por consumidores requer ações eficientes.

Várias estratégias são adotadas e uma das mais eficientes para atingir este objetivo são as empresas usarem indivíduos que, de alguma forma alcançaram o *status* de celebridade, para serem os vendedores de sua marca (GUMMESSON, 1994; LETELIER *et al.*, 2003; GRUPTA *et al.*, 2008; UDO; STELLA, 2015).

Essa forma empregada para a construção dos significados de uma marca é a utilização da associação secundária por meio do endosso, prática na qual os gestores agregam sua marca a uma pessoa, buscando a transferência de atributos entre elas (KELLER, 2003). Assim, o endosso de uma marca por celebridades é uma das táticas de associação secundária frequente e poderosa (BYRNE; WHITEHEAD; BREEN, 2003; ESCALAS; BETTMAN, 2005). Esse endosso tem se tornado uma forma predominante de propaganda (AGRAWAL; KAMAKURA, 1995).

Atualmente, o endosso por celebridade é cada vez mais percebido como sendo parte integrante de estratégias integradas de comunicação de marketing. Assim, por conseguinte, deve ser analisada no contexto do processo de comunicação como um todo (TEMPERLEY; TANGEN, 2006), levando em consideração tanto o campo de experiências do emissor quanto o do receptor, o conjunto de associações da imagem da marca, o canal de comunicação, os eventuais ruídos presentes neste canal, o contexto social e cultural do receptor, bem como a imagem que este faz de si mesmo.

De acordo com Hung (2014), um dos principais motivos do sucesso desse tipo de endosso é o fato de que as celebridades já possuem fãs leais e admiradores que confiam na figura que elas representam, passando essa relação de confiança e lealdade para a marca. A resposta à estratégia de endosso vem, dessa forma, por parte dos fãs da celebridade endossante, que já possuem um laço psicológico com a celebridade (ESCALAS; BETTMAN, 2005).

Nesse sentido, o principal objetivo do uso de celebridades é atrair um número maior de consumidores e, adicionalmente, fidelizá-los e incentivá-los a comprar as marcas endossadas (CHOI; RIFON, 2012). As celebridades são pessoas comumente reconhecidas pelo público, cujas aparições na mídia são constantes e que geram influência em um grupo significativo de pessoas. Essa influência torna o endosso de celebridade a uma marca uma ação frequente há anos (FREIRE; BEHLING; REINERT, 2010; SILVA; LOPES; SILVA, 2012). A literatura dedicada ao estudo dos impactos das celebridades nas marcas endossadas é vasta e, de forma geral, os resultados encontrados são positivos.

Um estudo conduzido por Bielli (2003) mostra que o endosso por celebridades é utilizado para atrair atenção, gerar interesse e envolvimento com uma determinada marca, podendo agregar valor por um processo de associação. Diversos estudos e pesquisas têm voltado sua atenção para examinar a resposta dos consumidores ao endosso por celebridades na propaganda, demonstrando que as celebridades aumentam a credibilidade da propaganda (KAMINS *et al.*, 1989) e reforçam a lembrança – recall – da mensagem transmitida (FRIEDMAN; FRIEDMAN, 1979).

Normalmente, a ideia desejada pelas empresas é mostrar ao público que aquela pessoa faz uso de um produto, o recomenda para a população e influencia as atitudes dos consumidores em relação a sua oferta de produto, gerando a chamada interiorização que, segundo Shimp (2009), é um processo psicológico de aceitação e formação de opinião a respeito do produto apresentado a partir da opinião do endossante. Além das respostas afetivas geradas pelos consumidores perante esses formadores de opiniões, por serem ‘gente como a gente’, o público se identifica, acredita na experiência deles, e acaba recebendo melhor a mensagem transmitida.

Ries e Trout (1986) afirmam que o conceito do posicionamento e, por extensão, da imagem da marca, deve ser “procurado” na mente do consumidor. Este estudo procura avaliar o endosso por celebridade como parte integrante do processo de gestão da imagem da marca. Desta forma, o uso de celebridades como endossadores de marcas

e produtos em campanhas publicitárias serve também como um mecanismo para atrair a atenção, potencializando o reconhecimento dos nomes das marcas (PETTY; CACIOPPO; SCHUMANN, 1983), desenvolvendo atitudes favoráveis por parte dos consumidores (KAMINS *et al.*, 1989) e criando uma personalidade distintiva para a marca (McCRACKEN, 1989).

Erdogan, Baker e Tagg (2001, p. 39) argumentam que o uso generalizado de celebridades em peças de comunicação se dá pelo fato de conseguirem aumentar o impacto e a capacidade de empatia dos anunciantes com o seu público, além de ampliar as possibilidades de se obter retornos em termos de publicidade e de relações públicas.

Iddiols (2002) lista uma série de fatores envolvidos na seleção e escolha da celebridade endossante que pode interferir em ações de comunicação de marketing dos anunciantes:

- a) a evidência e a aceitação da celebridade;
- b) a longevidade da campanha;
- c) a imagem e a reputação da marca antes da associação com a celebridade endossadora;
- d) a opinião sobre a receptividade do público-alvo em relação a uma associação específica entre a marca e a celebridade e,
- e) o tipo de mídia na qual a celebridade está envolvida (simples ou múltipla).

Familiaridade, similaridade e simpatia também devem ser consideradas no desenho da estratégia de comunicação com o uso de celebridades endossantes (KELL; NATARAAJAN, 2012; ERDOGAN *et al.*, 2001; McCRACKEN, 1989).

Os endossantes de produto também podem ajudar a moldar a interpretação dos consumidores dos anúncios e produtos por meio de transferência de significado (...), que é quando “[...] o significado transmitido por um objeto é transmitido para outro objeto” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 365). Isso quer dizer que os consumidores podem ver a presença de determinada personalidade (celebridade, técnico, especialista ou usuário) dentro do contexto da mensagem publicitária como fonte de significação para o produto anunciado (ANDRADE, 2008).

Essa significação, de acordo com Till (1998), refere-se às redes associativas da memória, as marcas e as celebridades que representam os “nós” ou unidades processadoras. Segundo o referido autor (1998, p. 401), “[...] por meio do processo de endosso, uma ligação associativa (ou um padrão de conectividade) é construído entre a marca e o endossante”. Ao estabelecer uma adequada ligação associativa entre a

celebridade e a marca, ambas se tornam partes do conjunto de associações armazenadas na estrutura da memória do consumidor, ou seja, de um grupo de conceitos significativamente relacionados à determinada marca (MEYERS-LEVY, 1989).

Pringle e Binet (2005) corroboram quando definem celebridade no contexto do marketing como “[...] alguém que é familiar o suficiente para aquelas pessoas com as quais as marcas desejam comunicar-se, e que acrescentam valor para a comunicação pela associação com sua imagem e reputação”.

Assim, como existe essa transferência de significado no processo de endossar, deve-se ter bem claros quais valores se pretende passar para o produto endossado e, com esse diagnóstico, escolher uma celebridade capaz de passar esse valor. Portanto, os valores devem ser benéficos a ela e ao produto para que o endosso tenha uma boa eficácia (McCRACKEN, 1989).

O nível de ligação emocional que o consumidor tem com uma marca pode fazer com que seu comportamento relativo ao conteúdo *on-line* sobre ela difira daquele de um consumidor sem aquela ligação – eles podem transmitir mais conteúdo positivo e resistir, contestar ou até negar conteúdo negativo (FEITOSA; BOTELHO, 2015). Neste sentido, pesquisadores propõem que a utilização de endossantes é uma forma poderosa de transferir significados simbólicos para as marcas.

2.2.1 Endosso de marca por *digital influencers* na Web 3.0

Trazendo a relevância do papel do endosso por celebridades para o contexto atual, propiciado por toda a liberdade e a facilidade possibilitadas pela internet, a comunicação e o conteúdo gerado vão se tornando uma das principais ferramentas utilizadas pela marca no seu planejamento de marketing no ambiente digital. A relação entre marcas e seus públicos foi se adaptando ao surgimento de novos canais de mídia e produção de conteúdo. Em relação aos endossantes, que antes eram apenas celebridades, diante desse cenário, houve uma alteração.

A contemporaneidade fez emergir novas formas de comunicação e, por conseguinte, os ambientes virtuais estão potencializando um novo conjunto de possibilidades que passam pela interação e sociabilidade, ambientes de trabalho, de educação, compras, dentre outros. Formas de comunicação tradicionais estão perdendo espaço para as novas mídias, nesse caso, pela mídia digital. Em todo mundo e nos mais diversos tipos de atividades, a chegada da internet promoveu mudanças significativas

nos mercados de consumo, já que com o avanço tecnológico houve uma maior produção e acesso à informação por meio do uso da internet (ALVES; COSTA; PERINOTTO, 2017).

De acordo com Träsel (2009, p. 2), a internet proporcionou "[...] a abertura de novos canais para a distribuição de notícias". Alsina (2009, p. 77) complementa dizendo que "[...] a internet estendeu a outros canais as funções que a mídia já possuía". Para Castells (2003, p. 8) "[...] a internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos". Não é que a internet seja um produto, uma mercadoria como qualquer outra, mas sim determinada pelos negócios como outros domínios da vida nas sociedades contemporâneas.

Na Web 2.0, segunda geração de serviços *on-line*, caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo (PRIMO, 2007). Já na Web 3.0, uma evolução da Web 2.0, tem repercussões sociais importantes que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações e de construção social de conhecimento apoiada pela informática. Esta nova geração prevê que os conteúdos online estarão organizados de forma semântica, muito mais personalizados para cada internauta, sites e aplicações inteligentes e publicidade baseada nas pesquisas e nos comportamentos.

O aparecimento da Web 3.0 trouxe consigo mudanças e junto a elas as redes sociais (HALVORSEN *et al.*, 2013). O surgimento e popularização das redes sociais alteraram o processo de decisão de compra dos indivíduos (FERNANDES, 2016). O crescimento das mídias digitais e a consequente inserção da comunicação nas redes sociais e nos aplicativos para *smartphone* trouxeram uma aproximação consumidor-marca jamais vista anteriormente. As redes sociais passaram a desempenhar um forte papel de influência entre os usuários a partir do momento em que elas permitiram o compartilhamento de opiniões, atitudes, emoções e comportamentos, provocando na sociedade usuária dessas redes desejos e motivações refletidas pelo o que se é compartilhado (GOLDSMITH, 2015).

Ainda, de acordo com Goldsmith (2015), a influência social refletir de algumas formas, como:

- (1) imitação a partir de observações sobre o que determinada pessoa come ou veste;
- (2) pelo resultado da busca de conselhos;

(3) pela informação advinda de conversas informais;

(4) pela participação como membros de grupos sociais, tais como clubes, famílias, organizações e locais de trabalho.

Essa influência causada pelas redes sociais interfere diretamente na forma como se pensa e se age. Ela está ligada ao poder que uma pessoa ou grupo tem de provocar mudanças de opinião e comportamentais sobre outros. A internet veio facilitar a pesquisa de informações sobre produtos e marcas.

A nova dinâmica na interação dos consumidores possibilitada pelas redes sociais permitiu aos consumidores o acesso a muitas opiniões registradas por outros consumidores (RIEGNER, 2007). O que outros consumidores pensam ou recomendam afetam o comportamento de compra (CHATTERJEE, 2001). Desde sempre, as pessoas se sentem mais seguras em comprar um produto ou serviço quando um *feedback* positivo lhes foi dado, deixando-as com menos dúvidas e mais seguras por qual opção tomar.

Nesse cenário, o marketing digital trouxe consigo novas maneiras de abordar e analisar o mercado, mas também contribuiu em resgatar conceitos antigos do marketing. O que mudou foi que, com essa nova fonte de informação, foi possível reviver alguns antigos conceitos do marketing, como o marketing boca a boca WOM (*Word of Mouth*). Assim, estabeleceu-se o marketing boca a boca *on-line* eWOM (*Electronic Word of Mouth*), cuja ideia é a mesma do WOM, definido por Harrison-Walker (2001) como "[...] uma comunicação informal, de pessoa para pessoa, entre um comunicador não comercial e receptor, no que diz respeito a uma marca, um produto, uma organização ou um serviço. No entanto, o eWOM utiliza como canal de comunicação os ambientes *on-line* (TAGLIARI, 2015).

Assim, o marketing boca a boca retornou ao contexto de estratégia das empresas, porém com uma perspectiva digital (eWOM) que, segundo Smith, Fischer e Yongjian (2012), é a divulgação e promoção de produtos e serviços por meio da internet podendo ser acessados em diversos equipamentos eletrônicos. O eWOM possui, assim, um alcance maior e uma disseminação mais rápida, ademais de uma grande possibilidade de criar discussão entre os usuários (MARIANO *et al.*, 2015).

Nessa perspectiva, alguns indivíduos têm se sobressaído, reunindo e influenciando milhares, em alguns casos, milhões, de pessoas por meio de suas redes sociais, local onde realiza a troca de informações sobre produtos e das suas experiências com eles (MARIANO *et al.*, 2017). Esse influenciador pode ser definido como um

usuário que tem a capacidade de persuadir uma rede de contatos por meio da propagação de informações, exercendo uma espécie de autoridade e permitindo que suas mensagens sejam transmitidas de forma mais rápida e endossadas com maior credibilidade (WEINMANN, 1991; KISS; BICHELER, 2008).

Silva e Tessarolo (2016) corroboram dizendo que o termo se refere àquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos.

Os *digital influencers*, para Borges (2016), são todas as pessoas que se tornaram grandes formadores de opinião na internet por meio de seus blogs, canais ou perfis nas redes sociais. Para Santos, Silva e Santos (2016), os *digital influencers* são os “[...] usuários que utilizam de sua popularidade em determinada rede social para divulgar um estilo de vida e até mesmo produtos de uma determinada marca patrocinadora”.

Desta forma, pode-se sugerir que o *digital influencer* é o indivíduo que possui uma grande quantidade de seguidores em suas redes sociais, meio onde realiza a troca de informações sobre produtos e de suas experiências com eles. É possível ver esses influenciadores cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas, por meio de contratos firmados com emissoras de televisão e diversas marcas, pelas ações que realizam e pela quantidade de seguidores que possuem nas suas redes sociais.

Consideram-se alguns indivíduos que se destacam pela influência que exercem em determinados nichos e, neste contexto, analisa-se sua utilização enquanto plataforma comunicacional por parte das marcas e o conceito de influenciador digital (SILVA; TESSAROLO, 2016). Com a entrada em cena destes novos media surgiram outras oportunidades para a pesquisa de informações pré-compra, bem como se tornou mais fácil avaliar e comparar alternativas (CHEN, 2012 apud FERNANDES, 2013).

De acordo com os dados de uma plataforma de gerenciamento de redes sociais virtuais, 92% dos consumidores confiam mais em anúncios feitos por influenciadores do que por meio de mídias tradicionais ou uso de celebridades (WEINSWIG, 2016). Essa confiança é justificada pela capacidade que os influenciadores têm de criar postagens autênticas e personalizadas, o que gera um senso de credibilidade (BOYD, 2016). Logo, os influenciadores possuem características que estão relacionadas ao contexto em que estão inseridos, posição na rede social virtual e a ligação com outros membros. Uma representação dessa credibilidade percebida são os casos dos *youtubers*,

que são usuários que promovem vídeos acerca de vários temas pela ferramenta de vídeos online *Youtube* e conseguem estabelecer fortes laços de relacionamento com os usuários de sua rede (GOOGLE, 2016).

Os *digitais influencers* têm um papel relevante no marketing boca a boca *on-line*, por terem vários seguidores e por disseminarem sua opinião nas redes sociais. Assim, as empresas têm passado a investir nesses indivíduos para aumentar a sua visibilidade e endossar sua marca perante seus consumidores. A origem do marketing de *digital influencers* surge com as celebridades, mas com o advento da era digital, as pessoas comuns tornaram-se ‘micro celebridades’ *on-line*, com seguidores nas mídias sociais fortemente envolvidos, especialmente em certos segmentos de mercado (ABIDIN, 2016). Estes tipos de influenciadores, segundo o autor Abidin (2016), iniciaram-se em várias plataformas de blogs e lentamente adotaram as novas redes, como o *Facebook* e *Instagram*, onde se tornaram populares.

Analisando-se as propagandas atuais no contexto da web 3.0, assim como nas mídias tradicionais, fica clara a utilização de endossantes para representar os clientes alvo de algum produto ou marca. Os produtos, em muitas propagandas, recebiam endosso de figuras públicas, mas agora esse papel vem sendo substituído por pessoas não públicas que possuem algum tipo de relação e identificação com a marca ou produto e possuem algum tipo de engajamento com seus seguidores nas redes sociais que representam ideias ou padrões. Por meio disso, conquistam a simpatia ou despertam o desejo de consumo, podendo ainda criar uma relação de identificação com o consumidor. A compatibilidade da imagem de uma pessoa com o produto é essencial para a efetividade da utilização do endossante em campanhas publicitárias (SOUZA; PORTO; WATANABE, 2017).

De acordo com Shimp (2002), existem dois atributos básicos para analisar a eficiência de um endossante, seja ele celebridade ou *digital influencer*: a atratividade e credibilidade. Estas duas variáveis agem de forma influenciadora nas atitudes e no comportamento de compra dos consumidores. Com base nesta compreensão, autores como Ericsson e Hakansson (2005) e Alsmadi (2006) utilizaram em seus estudos o modelo TEARS proposto por Shimp (2003) e descreveram as categorias essenciais que uma pessoa precisa ter para ser endossante de alguma marca ou produto. O Quadro 1 a seguir apresenta os atributos idealizados por Shimp (2003).

O Modelo TEARS
<i>Trustworthiness</i> (Credibilidade/Confiabilidade)
<i>Expertise</i> (Expertise)
<i>Attractiveness</i> (Poder de Atração)
<i>Respect</i> (Respeito)
<i>Similarity</i> (Afinidade)

Quadro 1: Modelo TEARS.

Fonte: Freire; Behling; Reinert (2010).

Os *digital influencers* expõem seus estilos de vida, suas opiniões, suas experiências e gostos. Tudo que eles compartilham na internet acaba gerando repercussão em determinados assuntos e no modo de pensar dos seus seguidores, além de gerar impacto baseado no modelo TARS. Isso demonstra a existência de um público alvo específico que pode ser analisado para que as empresas possam direcionar suas ações aos consumidores de forma mais eficiente.

Keller, Fay e Berry (2007) afirmam que os consumidores estão mais propensos a imitar seus colegas influentes em relação a um produto, do que celebridades em anúncios comerciais, por estarem distante de suas realidades. Neste contexto, Kardara *et al.* (2014) apresentam a teoria da influência local, que consiste na identificação de influenciadores dentro de comunidades individuais formados por um interesse comum. De acordo com os referidos autores, essa influência tende a ser mais precisa e eficiente por considerar a dinâmica da comunidade individual que o influenciador se encontra.

Segundo Adolpho (2011), uma organização pode descobrir como anda a imagem da sua marca e o impacto de suas ações na mente do consumidor monitorando as redes sociais. Complementando essa ideia, Silva e Tessarolo (2016) afirmam que essas “personalidades digitais” possuem o poder de influenciar pessoas a escolher determinadas marcas ou produtos iguais aos que elas utilizam, direcionando muito as decisões de compra dessa nova geração de consumidores.

Destarte, segundo Faria e Marinho (2017), o *digital influencer* transmite uma sensação de proximidade com o público e essa é uma das características que fazem com que o seu poder de influência seja expandido. Para as organizações, uma das grandes vantagens de se contratar um influenciador digital para realizar a publicidade de sua marca é a possibilidade de ter o *feedback* instantâneo dos consumidores. Por meio do mundo virtual os mesmos conseguem externalizar seus anseios e suas necessidades em

tempo real, pois quando o influenciador compartilha uma publicação com algum produto ou serviço, os seguidores costumam interagir e externar suas impressões, curiosidades ou experiências com as marcas ou empresas que estão sendo divulgadas. Cardoso (2016, p.11) afirma que “[...] as redes permitem fácil e rápida interação com os leitores. Assim, é frequente a troca de opiniões, experiências, reclamações e sugestões nos canais em tempo real”.

O compartilhamento de informações e conteúdos por parte dos influenciadores no meio digital fez com que as ações de marketing das empresas alcançassem um número maior de consumidores e os resultados obtidos pelas empresas tornassem ainda maiores no mercado. “A consequente possibilidade de ganho financeiro causado pelo reconhecimento público do produtor de conteúdo como um influenciador tornou-se uma estratégia mercadológica para as marcas” (FARIA; MARINHO, 2017, p. 4-5).

Um fator que motiva o engajamento do público é a sensação de proximidade que as marcas trazem ao se apresentarem por meio de celebridades do mundo virtual, que influenciam diretamente os hábitos do público. As marcas passaram a reconhecer essa influência e a usar conteúdo postado pelos *digital influencers* com uma linguagem e estilo próximo aos dos leitores para gerar uma identificação por parte destes e, assim, inserir suas marcas no cotidiano dos mesmos.

Adolpho (2011) afirma que para uma empresa, o ideal é que a promoção de um produto ou serviço atenda um público-alvo específico. O referido autor argumenta ainda que na internet qualquer nicho vira massa, por isso é mais adequado atingir um segmento de mercado determinado que tenha alto índice de agregação. Isso demonstra a relevância do trabalho dos *digital influencers*, já que a “publicidade” feita por eles alcança um público bem segmentado. Em função disso, por meio deles, as organizações conseguem atingir diretamente os consumidores, que são seu público alvo, desempenhando um papel crucial na divulgação de mensagens (LI; DU, 2017).

2.2.2 *Digital influencers* na promoção de destinos turísticos frente ao contexto da Web 3.0

Os influenciadores digitais, ao fazerem uso de seus perfis nas redes sociais, não apenas divulgam produtos, marcas e serviços, mas também promovem destinos turísticos, por meio de posts fotográficos, vídeos, *stories* e experiências em virtude das suas viagens realizadas. Mota e Abreu (2008, p. 36) afirmam em seus discursos que

“[...] turismo implica uma experiência vivencial e sensorial”. Dessa forma, conota-se que cada turista tem uma percepção diferente acerca de um determinado destino e o influenciador digital tem papel importante na promoção positiva ou negativa da imagem deste destino.

As novas tecnologias de informação e as aplicações Web 3.0, redes sociais ou mídias sociais, afirmam-se como poderosas plataformas de relacionamento, captação e fidelização de clientes, sendo responsáveis pela mudança de paradigma nas estratégias de comunicação no setor turístico. “O aumento de utilizadores das aplicações Web 3.0 tem gerado um fluxo de comentários e opiniões online capazes de influenciar as vendas de vários produtos” (WICHELS, 2018, p. 90).

Com o aparecimento da internet e das mídias sociais, a influência exercida nelas tornou-se uma força poderosa, particularmente nas decisões de viagens (TANFORD; MONTGOMERY, 2015; SEDERA *et al.*, 2017). A indústria do turismo é intensamente competitiva, de modo que a utilização da influência *on-line* pode proporcionar vantagens competitivas (LITVINA *et al.*, 2008). Assim, é vital compreender quem são estes líderes de opinião de viagens (YOO *et al.*, 2011) e qual a importância da sua incorporação em estratégias de marketing turístico.

No contexto da atividade turística, percebe-se que a credibilidade advinda da opinião de pessoas que já vivenciaram experiências e dificuldades semelhantes impactam fortemente os destinos turísticos e a opinião deste influenciador e, ao mesmo tempo, usuário das redes sociais, torna-se visível para todo o público seguidor (PERINOTTO, 2013). A relevância da internet nas decisões de via e a adaptação ao uso de novas tecnologias contribuem diretamente para as estratégias de mercado das empresas turísticas.

No turismo, os *digital influencers* tornaram-se os novos guias de viagens pelo fato de relatarem a sua experiência na primeira pessoa, revelando mais proximidade, credibilidade e autenticidade (LANGE-FARIA; ELLIOT, 2012), que as entidades de viagens não têm. Por outro lado, os visitantes atualmente requerem uma abordagem mais pessoal, inteligente, criativa, interativa e emocional (KIRÁL'OVÁ; PAVLÍCEKA, 2015).

Buhalis e Law (2008) complementam dizendo que a popularidade de aplicativos de internet, organizações de turismo, bem como a maioria das agências de viagens, companhias aéreas e dos hotéis, adotou as tecnologias da internet como parte de suas estratégias de marketing e comunicação, já que a internet se tornou peça vital para o

apoio de um negócio mais empreendedor, pois atinge um elevado número de pessoas. É importante ressaltar que o uso das tecnologias da informação e do uso da internet pode contribuir com marketing empresarial nos empreendimentos turísticos e na economia do turismo.

Sousa (2012) apresenta que o poder que a internet tem na decisão do turista é bastante significativo, já que a internet se tornou quase um jogo da vida real, pois somente quem tem uma melhor estratégia de comunicação pode obter maior vantagem na escolha por do turista. A competitividade dos destinos na internet exige que o mercado turístico seja atualizado, sempre pensando nas necessidades dos turistas e atraindo novos turistas.

As informações geradas e compartilhadas por usuários tornaram-se parte do processo de planejamento das viagens, impactando o comportamento do consumidor e influenciando o processo de tomada de decisão (COX *et al.*, 2009; WILSON; MURPHY; FIERRO, 2012; STRINGAM; GERDES, 2010), sendo que os estes tendem a depositar maior credibilidade nas informações quando vindo de outros consumidores (STRINGAM; GERDES, 2010; WEILIN; SVETLANA, 2012).

No caso do turismo, de acordo com Sedera *et al.* (2017) apud Ferreira (2018), um indivíduo é submetido a influência social antes de sua viagem, quando recebe feedback por meio de comentários ou outros conteúdos sobre viagens, nas mídias sociais. Os mesmos autores revelam que isso influencia as expectativas dos viajantes sobre os destinos. Ting *et al.* (2008) corroboram esta ideia e revelam que os artigos escritos por líderes de opinião publicados em blogs de viagens são críticos para as pessoas comuns decidirem sobre os seus planos de viagem.

Diante disso, destinos turísticos são fortemente impactados, pois a credibilidade da opinião para a construção de sua imagem, que é um fator importante no processo de decisão do consumo, advém não só da publicidade oficial, mas dos comentários de amigos, familiares e usuários on-line, que passaram pelas mesmas experiências, facilidades e dificuldades (FARIAS; COSTA; PERINOTTO, 2018).

Nessa perspectiva, as mídias sociais começaram a ocupar lugar fundamental como plataformas para o estudo e planejamento de viagens, influenciando a tomada de decisão de grande parte dos consumidores por meio do "boca a boca" virtual, pois o uso frequente de opiniões de endossadores digitais sobre viagem na internet (de destinos e empresas) é intenso e o ambiente tem sido um fator decisivo na compra de determinados

serviços e na formação da imagem por intermédio deles (SILVA; MENDES-FILHO, 2013).

O trabalho com *digital influencers* é uma oportunidade atraente para os *marketeers* de turismo, especialmente se a mensagem do *digital influencer* está em concordância com os valores da marca do destino (FERREIRA, 2018). É provável que uma pessoa seja influenciada por fontes de informação induzidas, como é o caso dos *influencers*, que emanam de atividades de promoção de marketing do destino, com vista a aumentar a credibilidade do que eles disseminam (MUHOHO-MINNI; LUBBE, 2017).

Os destinos podem também se beneficiar ao trabalhar com um *digital influencer* na medida em que esse tipo de campanha ou estratégia permite um impacto maior a um custo menor do que as campanhas tradicionais (CHA *et al.*, 2010). Neste contexto, Bao e Chang (2014) revelam que o recrutamento dos líderes de opinião tem impacto positivo nas campanhas e vendas das organizações.

Os *digital influencers* tem, igualmente, o poder de exercer influência sobre as suas comunidades (BASKHY, 2011), e isso se reflete nas decisões de compra dos consumidores (SUDHA; SHEENA, 2017). Os líderes de opinião têm um envolvimento e conhecimento mais profundo sobre os produtos, conseguindo influenciar a intenção comportamental das pessoas ao fornecer essa informação (MENG; WEY, 2015).

Um estudo feito por Ting *et al.* (2014) revela que os artigos escritos por líderes de opinião publicados em blogs de viagens são críticos para as pessoas comuns tomarem decisões sobre os seus planos de viagens. Uma vez que os influenciadores digitais têm capacidade de causar efeitos e alterar comportamentos (SOLIS; WEBBER, 2012), esta influência pode verificar-se igualmente na formação da imagem de um destino turístico. Como tal, propõe-se a seguinte hipótese:

- H1- A imagem do consumidor em relação a um destino turístico é afetada positivamente pela influência dos *digital influencers*.

2.3 RESPOSTA AFETIVA DOS CONSUMIDORES

As transações puras e simples com consumidores, a troca de produtos por valores monetários, já não permite sucesso às organizações em longo prazo. A maximização da utilidade em uma relação custo x benefício de consumo não é o

objetivo principal do consumidor. As diversas mudanças no comportamento dos consumidores e a competição extrema das empresas indicam a importância de estabelecer vínculos mais fortes com eles.

Contudo, os consumidores não enxergam nos produtos e serviços apenas seu caráter funcional. Eles consideram também o significado que as marcas possuem em suas vidas (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; LEVY, 1959). As coisas que adquirem e as marcas em particular, passaram, então, a representar um elemento com o qual desenvolvem relações afetivas (AHUVIA; BATRA; BAGOZZI, 2009), ajudando-os a compreender o mundo à sua volta e a estabelecerem uma identidade ampliada (BELK, 1998).

Uma alternativa seguida pelas organizações é a utilização do marketing de relacionamento (GRONROOS, 1996), que desenvolve mecanismos para um maior encantamento dos clientes dentro de uma economia de experiência (PINE; GILMORE, 1998). O relacionamento das pessoas com as organizações é, em grande medida, feito por meio das marcas, as quais representam a organização e suas ofertas, distinguindo essa oferta de uma concorrente (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007). O relacionamento com as marcas (FOURNIER, 1998) se estabeleceu como uma teoria que permite compreender as nuances do papel das marcas na vida das pessoas.

Os estudos que tratam sobre a resposta do consumidor ao processo de consumo, assim como suas emoções no comportamento de compra, ganharam relevância nas últimas décadas e têm sido desenvolvidos em grande parte sob o prisma dos processos cognitivos (WESTBROOK, 1987). Os processos afetivos do consumo, considerados aqui como aqueles relacionados com sentimentos, vem se tornando importante para o entendimento de respostas à comunicação (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982) e conceitos como o da satisfação do consumidor (WESTBROOK, 1987; OLIVER, 1989, 1993; OLIVER e WESTBROOK, 1993).

Slovic *et al.* (2002) descrevem o termo afeto como a qualidade de bom ou ruim que pode assumir o estado de espírito de uma pessoa (conscientemente ou não) frente a um determinado estímulo. A manifestação do afeto ocorreria de forma rápida e automática e o uso dessas impressões afetivas tornaria o julgamento mais rápido e fácil no caso de questões mais complexas, perigosas ou com insuficiência de informações (AVILA; FARIAS, 2013).

Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) completam definindo o termo afeto como um “guarda-chuva” que abriga os processos mentais específicos, entre os quais, encontram-

se as emoções, os humores e as atitudes. O construto afeto é considerado bidimensional, concebido em termos de dimensões separadas, positivo e negativo, indicando estados de prazer e desprazer (WESTBROOK, 1987). O afeto faz parte de um processo cognitivo latente, que expressa ideias ou sentimentos sobre determinada situação (HIRSCHMAN; HOOLBROK, 1982; PRICE; RILEY; BARRELL, 2001; GOHM; CLORE, 2002; MADRIGAL, 2003).

Para Peter e Olson (1993), esses aspectos podem ser divididos em 4 experiências: emoções, sentimentos, humor e avaliações. Esta caracterização pode explicar bem certas situações vividas em que as reações dos consumidores são imprevisíveis. O nível de ligação emocional que o consumidor tem com uma marca pode fazer com que seu comportamento relativo a conteúdo sobre ela difira daquele de outros consumidores – eles podem transmitir mais conteúdo positivo e resistir, contestar ou até negar conteúdo negativo (FEITOSA; BOTELHO, 2015). Williams e Aaker (2002) e Ramanathan e Williams (2007) completam dizendo que na experiência de consumo existe um *mix* de emoções positivas e negativas que influenciam fortemente as atitudes do consumidor.

Estudos anteriores indicaram que os julgamentos de satisfação dependem das experiências afetivas acumuladas com o produto e das crenças e outros conhecimentos retidos e atualizados ao longo do tempo (OLIVER, 1997). Outros estudos sugeriram que o boca a boca surge a partir do forte envolvimento emocional do consumidor com o produto (DICHTER, 1966; WESTBROOK, 1987) e das percepções de valor e avaliações de equidade (SWAN; OLIVER, 1989). Outras pesquisas ainda indicaram que as experiências afetivas em uma experiência de compra são importantes antecedentes das motivações de aproximação tal como a intenção de recompra (DONOVAN; ROSSITER, 1982).

A resposta afetiva na experiência de consumo está frequentemente relacionada ao julgamento da satisfação, porque o afeto pode interferir na decisão de escolha do produto e serviço (WESTBROOK, 1987; WESTBROOK; OLIVER, 1991). Para Homburg, Koschate e Hoyer (2006), o afeto impacta mais a satisfação na fase inicial do desenvolvimento desta, quando os clientes têm pouco conhecimento sobre o produto ou serviço. À medida que a experiência aumenta, o impacto da cognição deve aumentar. Isso significa que a oportunidade de influenciar a satisfação ocorre quando os consumidores têm pouca experiência com o produto ou serviço, pois a resposta de satisfação ainda não foi cristalizada.

As ligações entre as emoções sentidas durante um processo de consumo/compra e os julgamentos avaliativos subsequentes da satisfação podem ser particularmente importantes para produtos e serviços nos quais a motivação vai além das dimensões de utilidade, e mais ainda em produtos e serviços que podem gerar reações emocionais durante o desenvolvimento do processo de consumo (EVRARD; AURIER, 1994).

Um dos primeiros autores a propor, de forma sistemática, a importância das respostas afetivas e emocionais no processo de tomada de decisão foi Zajonc (1980), que estudou as reações afetivas aos estímulos seriam frequentemente as primeiras reações a se manifestarem, influenciando todo o processamento da informação e o julgamento diretamente, não sendo apenas respostas a uma abordagem analítica anterior (SLOVIC *et al.*, 2002).

Um conjunto de estudos retrata que as respostas afetivas são importantes para a efetivação da compra e se relacionam fortemente com outros estágios pós-consumo, como por exemplo, a satisfação (HAVLENA; HOLBROOK, 1986; MANO; OLIVER, 1993; RICHINS, 1997). Autores como Prado (1997) e Farias (1997) encontraram relações significativas de causa-efeito entre a resposta afetiva ao processo de consumo/compra e a satisfação do consumidor.

Segundo Westbrook e Oliver (1991), as respostas afetivas dos consumidores podem ser definidas como as emoções emergidas de uma experiência de consumo. Estas emoções envolvidas, permitem determinar o afeto, o estado de humor e o sentimento do consumidor (BATRA; RAY, 1986) em relação a uma propaganda, fatores importantes para compreender como pensam, julgam, avaliam e decidem o consumidor em uma ação de compra (WESTBROOK; OLIVER, 1991).

Park *et al.* (2010), por exemplo, estudaram o conceito de conexão com a marca, procurando diferenciá-lo da força da atitude que um consumidor tem em relação à marca. A conexão com a marca ocorre em marcas com proeminência e seria caracterizada por: a) emoções como afeto, paixão e conexão com a marca em si; b) memórias, pensamentos e a autoimagem (o que a pessoa é); c) a qualidade do relacionamento existente entre a marca e o consumidor. A conexão com a marca seria mais adequada para compreender a relação que o cliente tem com a marca porque ajuda a prever:

a) a intenção do consumidor de realizar comportamentos que para ele demanda grande esforço, como esperar para comprar o novo modelo da marca *versus* o do concorrente, sempre comprar o modelo novo, promovê-la ou defendê-la;

- b) o comportamento real de compra;
- c) a participação das marcas nas compras do consumidor em relação aos concorrentes;
- d) a participação nas compras totais do cliente (PARK *et al.*, 2010).

Para Aaker (1998), as associações com que o consumidor possui com uma determinada marca identificam a forma como ele a guarda em sua memória, representando o significado da marca. Nesta linha de pensamento, os consumidores são ativos construtores de significados, em vez de receptores passivos de informações sobre marcas, ou seja, a marca pode ter significados diferentes para diferentes pessoas. Esses vão além do consumidor individual para abranger consumidores, operando em diferentes culturas e abrangendo complexidade, fragmentação, pluralidade, mutabilidade e uma distribuição heterogênea de significados (TAVARES; URDAN; SHAIGAKI, 2014).

Zajonc (1980) argumenta que as reações afetivas aos estímulos seriam frequentemente as primeiras reações a se manifestarem, ocorrendo de forma automática e subsequentemente guiando e influenciando todo o processamento de escolha do destino, sendo consideradas um indicativo importante que explicaria as respostas atitudinais e comportamentais do consumidor, sugerindo especificamente um papel mediador das emoções.

Cada vez mais, a chave para o sucesso das organizações parece residir nos benefícios emocionais e de auto expressão que as marcas são capazes de proporcionar aos seus consumidores. Neste contexto, a personalidade das marcas e a congruência destas com o conceito que os consumidores fazem de si mesmos desempenham um papel decisivo na adoção de uma marca e no processo de decisão de compra ou de consumo (AZEVEDO; FARHANGMEHR, 2005).

Trazendo esses conceitos para o contexto do turismo, o nível de ligação emocional que o consumidor tem com uma marca, no caso a identidade de um destino turístico, favorece para, de forma sistemática, relacionar a importância das respostas afetivas e emocionais no processo de tomada de decisão, criando uma imagem positiva. O turismo por ser uma grande fonte de experiência, necessita criar estímulos positivos para que os seus consumidores potenciais gerem reações afetivas com o produto oferecido, já que o mercado é extremamente competitivo.

Um das maneiras de alcançar que os destinos consigam aumentar suas respostas afetivas e emocionais da sua identidade de marca com os consumidores seria a

utilização de uma publicidade eficiente por meio do uso de celebridades ou formadores de opinião que endossam e reforçam a comunicação, sendo fortes influenciadores e conseguindo despertar a atenção do consumidor por serem legitimados por eles (DI MARINO, 2014).

Desta forma, surgem as seguintes hipóteses:

- H2: O endosso de *digital influencers* resulta em resposta afetiva positiva do consumidor em relação a um destino turístico;
- H3: A imagem do consumidor em relação a um destino turístico se torna ainda mais positiva em decorrência da associação entre resposta afetiva e o endosso de *digital influencers*.

3 METODOLOGIA DO ESTUDO

Nessa seção, apresentam-se os elementos referentes aos procedimentos metodológicos utilizados no estudo. De acordo com Kaplan (1998), a metodologia procura descrever e analisar os métodos, isto é, as técnicas e instrumentos para alcançar os fins da investigação, alertar para os seus limites e ainda clarificar os seus pressupostos e consequências.

Assim, este capítulo visa apresentar as definições dos procedimentos científicos necessários para elaboração do estudo empírico. Previamente, foi apresentada a fundamentação teórica, com base em livros e artigos científicos, a fim de clarificar conceitos, aprofundar conhecimentos sobre o tema e fundamentar as hipóteses. A validação das hipóteses do modelo teórico procura sustentar a investigação e conduzir à obtenção de resultados que, conseqüentemente, se traduzam em contribuições teóricas e práticas para o avanço do conhecimento sobre de que modo os *digital influencers*, enquanto endossantes na *web 3.0* podem influenciar na imagem de um destino turístico, tendo em vista o efeito da resposta afetiva do consumidor.

Além da fundamentação teórica para responder às questões de partida, estruturou-se o capítulo da seguinte forma: inicialmente caracterizou-se a pesquisa; após isso, definiu-se o universo e a amostra do estudo; em seguida, planejou-se a coleta dos dados e, por fim, estabeleceram-se as técnicas estatísticas para análise dos dados coletados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

De acordo com os objetivos traçados neste estudo, buscou-se verificar de que modo os *digital influencers*, enquanto endossantes na *web 3.0* podem influenciar na imagem de um destino turístico, tendo em vista o efeito da resposta afetiva do consumidor. Portanto, o direcionamento do modelo deste estudo é de natureza conclusiva, que segundo Malhotra (2011), se baseiam na suposição de que o pesquisador possui certo grau de compreensão acerca do problema em questão. Isto implica dizer que o objetivo desse tipo de investigação visa, essencialmente, o teste de hipóteses específicas por meio da análise dos possíveis relacionamentos entre as variáveis incluídas no estudo.

Destarte, este estudo encaminhou-se por uma abordagem metodológica de caráter quantitativo, uma vez que ele se propôs a sondar, de forma objetiva, a relação entre as suas variáveis (CRESWELL, 2010). A pesquisa quantitativa, segundo Terence e Escrivão Filho (2006), permite a mensuração de opiniões, reações, hábitos e atitudes em um universo, por meio de uma amostra que o represente estatisticamente, sendo ela realizada para compreender e enfatizar o raciocínio lógico e todas as informações que se possam mensurar sobre as experiências humanas. De acordo com Malhotra *et al.* (2012), o estudo quantitativo permite quantificar todas as informações recolhidas, por meio da aplicação de uma análise estatística, que por sua vez evita distorções da realidade.

O caráter da investigação é classificado como descritivo, pois busca identificar e observar esses fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los, expondo as características da população estabelecida (VIEIRA, 2017). Os estudos descritivos são de caráter quantitativo e, normalmente, são utilizados para descrever características de grupos importantes, determinar comportamentos de uma amostra da população e determinar percepções que o consumidor tem sobre os produtos (MALHOTRA *et al.*, 2012). Para Vergara (2010), a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir a sua natureza. Entretanto, não existe um empenho em esclarecer os episódios que a pesquisa narra, apenas a garantia de uma sustentação científica para tais explicações.

Para tanto, adotou-se uma perspectiva global, como forma de observação do fenômeno. Estudos deste tipo, segundo Williamson (2002), baseiam-se em pressupostos positivistas de investigação. Desta maneira, frequentemente os dados são obtidos por meio do emprego sistemático de *surveys*, tendo como principal base para interpretação dos achados modelos e dimensões previamente estabelecidas durante a fase de revisão da literatura e delimitação do domínio dos construtos da pesquisa.

As pesquisas descritivas, segundo Churchill (1999), podem ser desenvolvidas de forma longitudinal ou transversal. Para tanto, nesta pesquisa empregou-se o corte transversal único, tendo em vista que a mesma buscou apenas ilustrar o fenômeno analisado por meio de um retrato temporal, sem averiguar variações que poderiam ocorrer em um período determinado de tempo (CHURCHILL, 1999). Segundo Malhotra (2011), o levantamento transversal é o estudo descritivo mais frequentemente utilizado em pesquisas.

3.2 DESENHO METODOLÓGICO DA INVESTIGAÇÃO

Para se atingir os objetivos propostos nesta pesquisa, o desenho do percurso metodológico foi elaborado como forma de facilitar a compreensão dos fenômenos que a compõem. De tal modo, os procedimentos adotados para o seu desenvolvimento geral foram divididos em três grandes fases:

- (1) fase da concepção e planejamento, onde foi abordada a base teórica, definição do problema de pesquisa relacionando os construtos, assim como seus objetivos;
- (2) fase da preparação, coleta e análise dos dados, onde foram encaminhadas questões metodológicas, por meio da aplicação de questionários;
- (3) fase da conclusão, que contemplou as conclusões das análises obtidas na fase anterior, assim como uma revisão da literatura para confrontar questões empíricas e teóricas e realização do relatório e apresentação da pesquisa.

Os detalhes sobre a operacionalização do estudo foram baseados na adaptação do desenho metodológico estudado por Malhotra (2011, p. 19) e foram explicitados ao longo desse capítulo.

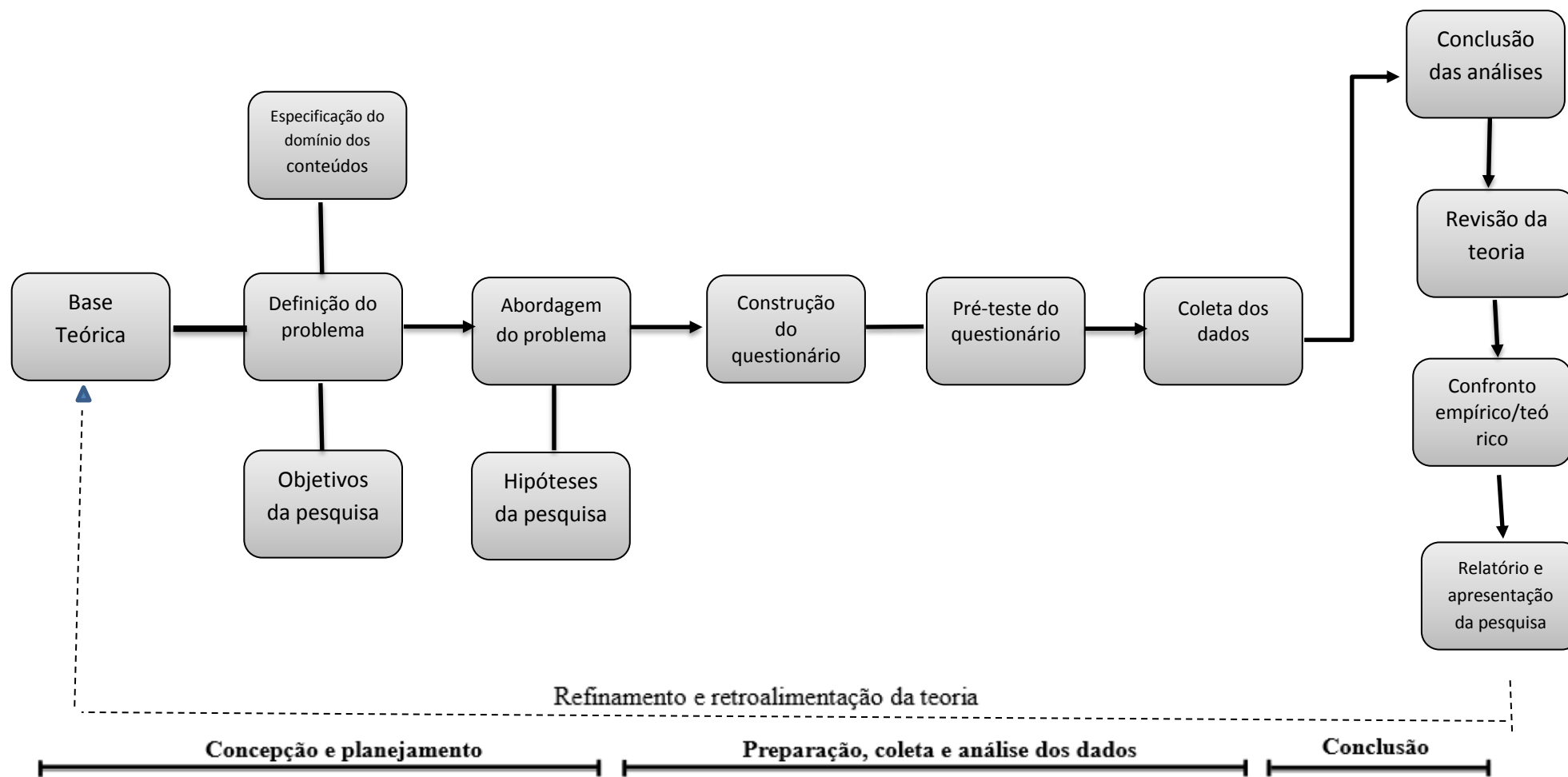


Figura 1: Desenho metodológico da investigação.
 Fonte: Adaptada de Souza (2016) apud Malhotra (2003).

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA

A definição das características da população, bem como o tamanho da amostra, é de fundamental importância para que se atinjam os objetivos de uma investigação. Segundo Malhotra (2006), nessa etapa da pesquisa é necessário definir a população-alvo a ser investigada, assim como estabelecer a composição da amostra e a técnica de amostragem a ser utilizada. Por fim, estabelecer o tamanho dessa amostra para que seja possível executar os demais processos de amostragem.

Malhotra (2011) aborda que grande parte das pesquisas nas ciências sociais visa à obtenção de informações sobre atributos ou parâmetros capazes de caracterizar um determinado grupo em estudo. Isto significa que o êxito na escolha e delimitação do público a ser estudado em uma pesquisa influenciará diretamente na qualidade dos dados obtidos junto a esses participantes.

Neste sentido, alguns critérios foram estabelecidos para a definição da população, composição e a técnica da amostra. Dessa forma, esta pesquisa foi composta por uma população representada inicialmente por todo e qualquer indivíduo com acesso à internet, sendo homens ou mulheres, cuja idade fosse superior a 18 anos e que possuíssem a uma conta ativa em redes sociais, tais como *Instagram*, *Facebook* e *YouTube*, dispostos a contribuir por meio de suas respostas com o desenvolvimento da investigação. Todavia, ainda que toda esta população se enquadre enquanto objeto de interesse da investigação, a sua totalidade não pode ser investigada, tendo em vista seu nível de amplitude. Assim sendo, recomendou-se a seleção de uma quantidade limitada desses elementos a partir dos quais se pudesse inferir sobre parâmetros da população estudada.

De tal modo, o tamanho da amostra foi determinado em conformidade com o argumento e autores como Hair *et al.* (2009), de que existe relação positiva entre o número de itens contidos no instrumento de coleta de dados e a quantidade de indivíduos necessários ao estudo. Tinsley e Tinsley (1987) e Hinkin, Tracey e Enz (1997) estabelecem como parâmetro de estimativa uma proporção aproximada entre 1:4 a 1:5 casos por variável. Isto significa que para cada questão presente neste instrumento seria necessário um mínimo de quatro ou cinco participantes à pesquisa.

O instrumento de coleta de dados desta pesquisa foi composto por quarenta itens, conforme quadro 2, que buscaram mensurar as respostas dos entrevistados em relação aos construtos envolvidos no estudo, além de mais dez questões referentes a aspectos pessoais, utilização da internet e mídias sociais, além de questões sobre viagens desses indivíduos.

Como o instrumento possui cinquenta variáveis, vezes cinco, seria necessário conseguir 250 pessoas para viabilizar as análises. Sendo assim, pôde-se trabalhar com uma amostra global mínima de N=250. No total 646 pessoas responderam à pesquisa, o que contemplem apropriadamente esse critério, sendo desses 616 validados.

Informações analisadas/construtos	Quantidade de itens	Fontes
Endosso do <i>digital influencer</i> na promoção de destinos turísticos	9	Adaptada de Ferreira (2018)
Medição da imagem do Chile enquanto destino turístico de referência	22	Adaptada de Ferreira (2018) apud Baloglu e McCleary (1999)
Resposta afetiva do consumidor frente ao uso de <i>digital influencer</i>	9	Adaptada de Bhat, Leigh e Wardlow (1998).
Aspectos sociodemográficos	5	Elaboração da autora (2019)
Utilização da internet e redes sociais	2	
Busca de informações online para viagens	3	
Total: 50		

Quadro 2: Distribuição das escalas.
Fonte: Autoria própria (2019).

Para obter uma amostra recorreu-se a um processo de amostragem, que consiste na seleção de um grupo de indivíduos com características comuns que são representantes de um determinado universo/população (COUTINHO, 2011). Com base nisso, foi utilizada a amostragem não probabilística, tendo em vista que esse método atende satisfatoriamente aos objetivos da pesquisa, já que não é de interesse do estudo generalizar parâmetros da população estudada a outras populações, mas verificar as possíveis relações propostas na investigação (COOPER; SCHINDLER, 2003).

O método de amostragem escolhida para a seleção dos elementos foi à bola de neve ou *snowball sampling*, em que, primeiramente, se deve escolher um grupo aleatório de pessoas para, depois, identificar outros membros pertencentes à população-alvo do estudo. Malhotra (2006, p.329) argumenta que “[...] esse processo pode ser executado em ondas sucessivas, obtendo-se informações a partir de informações”. O efeito causado por esse fenômeno é

considerado importante para certos estudos, pois a escolha das unidades a serem estudadas é feita por parte da própria população delimitada para o estudo (SOUZA, 2014).

3.4 PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS

Segundo os autores Hill e Hill (2002), qualquer investigação empírica pressupõe uma coleta de dados, que podem ser primários ou secundários. Designam-se por dados primários os dados que são recolhidos para resolver o problema específico sobre investigação. Dados secundários são informações já recolhidas e reunidas que podem ser relevantes para o problema em estudo (McDANIEL; GATES, 2013).

Na primeira parte desta dissertação foram utilizados dados secundários, cujas informações foram recolhidas de outras fontes, tal como livros e artigos científicos sobre os construtos estudados; com vista a recolher dados específicos para justificar o problema de pesquisa e validar as hipóteses propostas. Na parte empírica, recorreu-se aos dados primários, por meio da administração de um questionário online.

Os dados primários deste estudo foram coletados em cinco dias, no mês de julho de 2019, por meio do ambiente virtual, utilizando o método *survey on-line*. Na coleta de dados foi solicitado que um *digital influencer* da área de turismo e de outro segmento postassem em suas redes sociais para responder ao questionário. Assim, a coleta foi bem rápida e proveitosa, visto o poder de engajamento e influencia dos mesmos. Segundo Malhotra (2006), este tipo de levantamento pode ser utilizado mediante o uso de *e-mail* ou ministrado diretamente a partir da hospedagem do instrumento de coleta em determinadas redes sociais na internet. Esse método de coleta tem sido cada vez mais utilizado para a obtenção de dados científicos, devido ao aumento de pessoas com acesso à rede de computadores (ILIEVA; BARON; HEALEY, 2002), por ser uma ferramenta de fácil uso e por ter um baixo custo (COOPER; SCHINDLER, 2003).

O método de pesquisa *survey* busca dado ou informações coletivas sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas (amostra), por meio de questionários com escalas de medidas. Ele é um método próprio da pesquisa quantitativa, foco do presente estudo, cujo propósito é medir e quantificar opiniões e atitudes (MICHEL, 2015).

3.5 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento utilizado para coleta de dados, conforme mencionado anteriormente, foi um questionário que, de acordo com Pardal e Lopes (2011), é um instrumento de coleta de informação que permite obter conhecimento sobre determinado assunto, aplicado a uma amostra representativa de indivíduos. Ele auxilia a organizar e a controlar os dados, para que as informações possam ser obtidas de forma rigorosa. Este método revela ser o mais adequado para este estudo, uma vez que possibilita a realização de uma abordagem sistemática sobre determinadas características em estudo, permitindo responder a questões a problemas inicialmente colocados (HILL; HILL, 1998).

Deste modo, o questionário utilizado na pesquisa foi elaborado na plataforma informática online *Google Drive*, por meio do *Google Forms*. Com isso, os dados foram automaticamente guardados em um banco de dados para o trabalho posterior no programa SPSS. Desta maneira, consegue-se diminuir os possíveis erros de tabulação. O questionário é do tipo auto administrado, dado que o envio e recepção são feitos pela internet. Neste tipo de questionário é impossível para os pesquisados terem algum tipo de esclarecimentos sobre as questões (SAUNDER *et al.*, 2009; FORTIN *et al.*, 2009). Sendo assim, as questões colocadas foram de resposta fechada e simples e de resposta obrigatória, evitando a existência de questionários incompletos.

Por não exigir a presença do pesquisador, foi enviada junto ao questionário uma nota explicativa da natureza da pesquisa, importância, necessidade da obtenção das respostas, para despertar a colaboração e o preenchimento do mesmo dentro do prazo solicitado. Concluiu-se utilizar um questionário como método de coleta de dados, visto que permite uma medição uniforme dos resultados obtidos, devido à padronização das perguntas e, conseqüentemente, das respostas (SOARES, 2007).

O questionário foi enviado aos participantes por meio do aplicativo WhatsApp, compartilhado em redes sociais como grupos do Facebook e também por meio do chat (*instant-messages*) do Facebook aos contatos acessíveis (amostra por conveniência), além do envio de mensagens por *direct* no Instagram, aos quais foi pedido que divulgassem o questionário (método *snowball*). Este foi o método selecionado para a distribuição dos questionários, devido à facilidade, rapidez e alcance mais abrangente do público, mas também por se enquadrar na temática estudada (*digital influencer*).

De acordo com McDaniel e Gates (2013), a construção de um questionário é muito importante e deve ter sempre uma ordem e estrutura coerente, pois o seu sucesso pode ser

determinado pela qualidade que o questionário tem. Para construção do instrumento de coleta de dados foi utilizada a estratégia da junção de algumas escalas sobre os construtos propostos na pesquisa. Assim, o questionário (APÊNDICE A) inicia com uma breve nota introdutória, onde se refere à natureza e objetivos da investigação.

O referido questionário foi composto por cinco grupos de questões com quarenta itens que permitem analisar e responder aos objetivos propostos. O primeiro grupo é relativo à análise do endosso dos *digital influencers* no contexto do turismo; o segundo grupo é relativo à medição da imagem do Chile enquanto destino turístico de referência; o terceiro grupo permite analisar a variável resposta afetiva de um destino turístico frente ao endosso de um *digital influencer*; o quarto grupo procura obter informações sobre as práticas de turismo e utilização da internet e redes sociais do pesquisado e o quinto e último grupo consiste em questões sociodemográficas relacionadas com as características pessoais dos pesquisados, ressaltando que as questões do questionário foram desenvolvidas com o objetivo de testar as hipóteses do modelo conceptual desenvolvido, de acordo com as variáveis e a relação que as interligam.

A construção do questionário usou como base a operacionalização das variáveis utilizadas no estudo provindas na literatura, tendo sido privilegiada a utilização de escalas de medida validadas em estudos anteriores. Alguns itens das escalas tiveram de ser adaptados ao contexto e aos objetivos do estudo com vista a uma melhor compreensão por parte do pesquisado. O modelo proposto na figura 2 apresenta uma abordagem estruturada que integra as variáveis latentes em análise e a relação que se pretende aferir entre elas. A variável Endosso de *Digital Influencers* é independente, enquanto que a Imagem do Destino é uma variável dependente. A Resposta Afetiva do Consumidor é considerada uma variável moderadora.

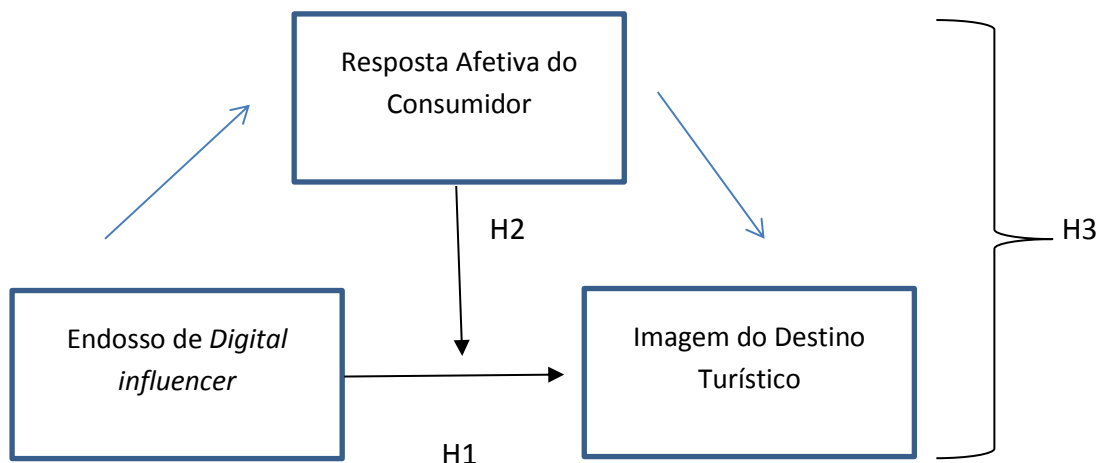


Figura 2: Esquema da formulação as hipóteses do estudo

Fonte: Elaboração própria (2019).

Para a variável “*Digital Influencers*” foi utilizada uma escala adaptada do estudo de Ferreira (2018), que se baseou nas escalas propostas por Chung e Koo (2015), Guzel e Sengun (2015), Yoo (2008), Venkatesh *et al.* (2003) e Sachse e Mangold (2011) para criação da mesma. Neste caso, pretende-se que os pesquisados especifiquem o seu grau de concordância com cada afirmação, por meio de uma escala de *Likert* de 5 pontos. O objetivo é relacionar esta variável com a variável “Imagem do Destino” e a fim de testar a Hipótese 1. Ou seja, verificar se há uma relação de influência positiva entre *Digital Influencers*-Imagem do Destino.

Variável estudada	Afirmações	Fonte de pesquisa	Escala utilizada
Endosso de <i>Digital Influencers</i>	1.1 Utilizo as mídias sociais para pesquisar e escolher destinos turísticos.	Chung e Koo (2015)	<i>Likert</i> 1-Discordo totalmente 3- Não concordo nem discordo 5-Condordo totalmente
	1.2 Sou influenciado(a) por comentários positivos feitos por digital influencers nas redes sociais.	Guzel e Sengun (2015)	
	1.3 Gosto de saber a opinião de digital influencers antes de comprar produtos turísticos. 1.4 Sinto-me mais confortável para comprar produtos turísticos quando tenho a opinião de digital influencers sobre esses mesmos produtos. 1.5 Quando escolho produtos turísticos, a opinião de digital influencers é importante para mim. 1.6 Quando considero comprar produtos turísticos, me atento a opinião de digital influencers.	Yoo (2008)	
	1.7 Acompanho nas redes sociais pessoas que considero relevantes, quando o assunto é viagem. 1.8 Acho importante seguir nas redes sociais as pessoas que considero relevantes quando o assunto é viagens. 1.9 Nas redes sociais que utilizo, pessoas mais experientes que eu, têm me ajudado na aquisição de viagens em turismo.	Venkatesh <i>et al.</i> (2003); Bambauer-Sachse e Mangold (2011)	

Quadro 3: Operacionalização da variável *Digital Influencer*.

Fonte: Adaptação de Ferreira (2018).

A variável “Imagem do Destino” foi operacionalizada por meio da análise da componente cognitiva, afetiva e imagem global. Ela foi baseada e adaptada do estudo de Ferreira (2018). A componente cognitiva foi analisada por meio da escala de atributos relacionados com o destino, proposta por Baloglu e McCleary (1999), Beerli e Martin (2004) e Stylidis (2015). A componente afetiva foi analisada por meio da escala proposta por Baloglu


e McCleary (1999) e a imagem global numa escala utilizada por Baloglu e McCleary (1999), Beerli e Martin (2004), Alaeddinoglu e Can (2010) e Qu *et al.* (2011). A avaliação destas componentes funciona como um todo. A “Imagem do Destino”, quando relacionada com as variáveis, “*Digital Influencers*” e “Resposta Afetiva” permitirá aferir as Hipóteses 2 e 3 respetivamente. O objetivo aqui é verificar se a formação da Imagem do Destino é influenciada pelos *Digital Influencers* e se há uma resposta afetiva por parte dos consumidores na eleição de um destino. Neste caso e para avaliação da variável é utilizado como destino turístico de referência o Chile.

Variável dependente		Fonte de pesquisa	Escala utilizada
Imagem do Destino Turístico	Componente cognitiva:	Baloglu e McCleary (1999); Beerli e Martin (2004) e Stylidis (2015)	Likert 1- Discordo totalmente 3 – Não concordo, nem discordo 5 – Concordo totalmente
	2.1.1. Eu acho que o Chile tem bons recursos naturais (clima, riqueza paisagística). 2.1.2. Eu acho que o Chile disponibiliza boas infraestruturas gerais (rede de transportes, fácil acesso, variedade de estabelecimentos, infraestruturas bem desenvolvidas) 2.1.3. Eu acho que o Chile disponibiliza boas infraestruturas turísticas (alojamento de luxo e serviços de qualidade) 2.1.4. Eu acho que o Chile disponibiliza uma ampla variedade de atividades turísticas (noturnas, desportivas e de aventura) 2.1.5. Eu acho que o Chile tem cultura, história e arte (locais de interesse, costumes diferentes) 2.1.6. Eu acho que o Chile é um destino seguro e estável a nível político e económico. 2.1.7. Eu acho que o Chile possui um bom ambiente social (boa qualidade de vida, boa reputação, população local acolhedora) 2.1.8. Eu acho que o Chile é um destino turístico atrativo. 2.1.9. Eu acho que o Chile é um destino turístico sustentável. 2.1.10. Eu acho que o Chile possui um custo de vida elevado. 2.1.11. Eu acho que o Chile é um destino de Turismo de Natureza. 2.1.12. Eu acho que o Chile é um destino de Saúde e Bem-Estar. 2.1.13. Eu acho que o Chile é um destino de Agroturismo. 2.1.14. Eu acho que o Chile é um destino de Gastronomia e Vinhos. 2.1.15. Eu acho que o Chile possui um sistema bancário de qualidade. 2.1.16. Eu acho que o vinho é um símbolo de referência do Chile. 2.1.17. Eu acho que as estações de esqui são um símbolo de referência do Chile.		
	Componente afetiva:		Diferencial semântico de 5 pontos para cada sub-dimensão (os polos negativos foram associados ao menor valor (1) e os polos positivos associados ao maior valor (5))
	Imagem global:		Likert 5 pontos (os polos negativos foram associados ao menor valor (1) e os polos positivos associados ao maior valor (5))
	2.2.1. Desagradável-Agradável 2.2.2. Aborrecido-Emocionante 2.2.3. Tranquilo-Estimulante 2.2.4. Estressante-Relaxante	Baloglu e McCleary (1999)	
	2.2.5. Negativa-Positiva	Baloglu e McCleary (1999); Beerli e Martin (2004); Alaeddinoglu e Can (2010); Qu <i>et al.</i> (2011)	

Quadro 4: Operacionalização da variável Imagem do destino.
Fonte: Adaptação de Ferreira (2018).

A variável “Resposta Afetiva do Consumidor” foi embasada por meio da escala proposta no estudo de Bhat, Leigh e Wardlow (1998). A partir desse trabalho, elaboraram uma escala de diferencial semântico, com nove frases, que apresentaram alto grau de correlação, para medir a reação das pessoas às propagandas às quais foram expostas, com ênfase em sentimentos dos tipos positivos e/ou agradáveis (BRUNER; HENSEL; JAMES, 2005). A escala é *Likert* de 5 pontos, onde os pesquisados especificaram o seu grau de concordância com cada afirmação. Pretendeu-se relacionar esta variável com as variáveis “*Digital Influencer*” e “Imagem do Destino” a fim de testar as Hipóteses 2 e 3. Ou seja, verificar se há uma relação moderadora da variável entre *Digital Influencers*-Imagem do Destino.

Nesta seção do questionário, foi apresentada para os pesquisados a imagem de um *print* retirada da rede social *Instagram* de um influenciador digital (@estevampelomundo), que possui 399 mil seguidores e trata em sua página assuntos relacionados e viagens e turismo. Ele visita destinos e equipamentos turísticos de vários locais do mundo, sendo o mesmo endossador de algumas marcas. A partir daí, foi perguntado como eles se sentiam ao analisar a imagem.

Variável	Sentenças	Fontes de pesquisa	Escala utilizada
Resposta Afetiva do Consumidor	 <p>11.934 curtidas</p> <p>3.1 Pouco estimulado-Muito estimulado 3.2 Pouco interessado-Muito interessado 3.3 Pouco envolvido-Muito envolvido 3.4 Pouco feliz-Muito feliz 3.5 Pouca inveja-Muita inveja 3.6 Pouca curiosidade-Muita curiosidade 3.7 Pouco agradável-Muito agradável 3.8 Pouco animador-Muito animador 3.9 Pouco desejo-Muito desejo</p>	Bhat, Leigh e Wardlow (1998)	<i>Likert</i> 1-Discordo totalmente 3- Não concordo nem discordo 5-Condordo totalmente

Quadro 5: Operacionalização da variável Resposta Afetiva.
Fonte: Elaboração própria (2019).

3.6 PRÉ-TESTE DO QUESTIONÁRIO

Após a finalização do processo de adequação do instrumento de coleta de dados, houve uma necessidade de verificar a sua eficácia para obtenção de informações relevantes ao estudo. Para tanto, foi realizado um pré-teste preliminar no intuito de se observar na prática, seu nível de ajuste aos objetivos da pesquisa.

Conforme relata Malhotra (2011), um pré-teste é necessário para fins de verificação e validação do instrumento utilizado na pesquisa. A partir disso, ele foi realizado para que no surgimento de eventuais falhas, estas possam ser logo corrigidas aprioristicamente (FAUX, 2010).

O pré-teste foi aplicado numa pequena amostra composta de 20 pessoas, onde, ao final da pesquisa, foi colocada uma questão aberta solicitando que os respondentes informassem se teriam alguma observação pertinente para melhoria do questionário e se sentiram alguma dificuldade para responder as questões. As observações destacadas especificaram que seria interessante colocar a observação de quem for responder pelo celular, especificar de virar o mesmo, como também na questão referente a frequência de viagens, especificar que se trata de viagens de lazer. Todas as considerações foram acatadas e inseridas na pesquisa e estes 20 questionários também foram contabilizados para a amostra.

3.7 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados desta pesquisa se deu pelo emprego de técnicas estatísticas visando estabelecer relações e verificar hipóteses. Após aplicação do instrumento final, para o tratamento dos dados foi usado o Excel e para a análise dos mesmos foi empregada as técnicas estatísticas por meio do software SPSS *Statistics* 24.0 e o SPSS Amos versão 18, já as tabelas foram criadas a partir de ferramentas disponíveis no Microsoft Word 2010.

No tratamento estatístico dos dados da pesquisa foram utilizadas técnicas de estatística descritiva, tais como cálculo da média aritmética, mediana e desvio padrão. Quanto aos dados numéricos, os mesmos foram expressos por média, mediana e desvio padrão. Os dados categóricos foram expressos por suas frequências absolutas e relativas. Foi utilizado o teste de *Kolmogorov smirnov* para avaliar a normalidade dos dados. Para avaliar a confiabilidade das escalas, foi utilizado o coeficiente alfa de Cronbach. Para avaliar a adequação da técnica, foi utilizado o Teste de KMO.

Para avaliar se existe correlação suficientemente forte para que a análise fatorial possa ser aplicada, foi utilizado o teste de esfericidade de Bartlett. Foi utilizada a análise fatorial exploratória e confirmatória, assim como o modelo de equações estruturais. Foi considerado significativo p-valor $< 0,05$ para rejeição de nulidade dos testes aplicados. Para cada análise, segue o teste mais apropriado e utilizado como se apresentará no capítulo a seguir.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta as análises dos resultados quantitativos coletados por meio de um questionário online. Serão destacados os procedimentos de análise descritiva e multivariada, designadamente, a caracterização da amostra, práticas de turismo dos respondentes, análise descritiva das variáveis, teste de normalidade da distribuição de frequências, análise da confiabilidade e validade das escalas, coeficientes de trajetória (*path analysis*) e de determinação (R^2).

As hipóteses do estudo serão testadas a fim de serem comprovadas, ou não, de modo a chegar-se a conclusões sobre a presente investigação.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Ao total foram recolhidas 646 respostas, sendo que, para efeitos da presente investigação serão considerados válidos apenas os questionários dos indivíduos que atendam os critérios determinados na pesquisa já citados anteriormente. Foram excluídos da amostra 29 indivíduos por serem menor de idade e 1 por responder que não possui conta ativa em alguma rede social. Desta forma, a amostra final foi constituída por 616 indivíduos.

Assim, o estudo é composto por 616 respondentes, com idade média de 33,5 anos e de idades compreendida entre 18 e 70 anos. Trata-se, portanto, de uma amostra generalizada com particular incidência na faixa etária entre os 31 e 40 anos.

No que concerne ao gênero, pode-se verificar nos valores expostos na tabela 1, que deste total, o gênero masculino é predominante, com 323 (52,4%) respondentes em face de 293 (47,6%) do gênero feminino.

Com relação ao estado civil, 308 (50%) são solteiros e 273 (44,3%) são casados ou tem uma relação estável.

No grau de escolaridade, entende-se que os respondentes são dotados de um nível de conhecimento elevado, uma vez que a grande maioria possui formação acadêmica. Em termos de percentagens, 211 (34,3%) possuem título de pós-graduação, seguidos de 154 (25,0%) com ensino superior completo.

Quanto à renda média familiar dos respondentes, a maior percentagem 172 (27,9%) possuíam uma renda entre 3 e 6 salários mínimos (de R\$ 2.994,01 até R\$ 5.988,00) enquanto que a segunda maior percentagem revela que 160 (26,0%) possuíam renda entre 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 998,00 até R\$ 2.994,00).

Em suma, o perfil sociodemográfico da amostra caracteriza-se particularmente por indivíduos essencialmente jovens com média de idade de 33,5 anos que estão frequentemente presentes na internet e possuem na média de 4 redes sociais ativas, local onde foram distribuídos os questionários. O número de respondentes do sexo masculino prevalece sobre o feminino, sendo que parte deles são solteiros e em grande parte possuem formação acadêmica elevada, com pós-graduação e possuem renda média familiar de 3 e 6 salários mínimos.

Variáveis	n	%
Gênero		
Feminino	293	47,6%
Masculino	323	52,4%
Faixa etária		
≤ 18	30	4,9%
19 - 30	224	36,4%
31 - 40	226	36,7%
41 - 50	94	15,3%
51 - 60	34	5,5%
> 60	8	1,3%
Estado Civil		
Casado(a)/relação estável	273	44,3%
Divorciado(a)	33	5,4%
Solteiro(a)	308	50,0%
Viúvo(a)	2	0,3%
Escolaridade		
Sem instrução formal	2	0,3%
Ensino Fundamental Incompleto	6	1,0%
Ensino Fundamental Completo	8	1,3%
Ensino Médio Incompleto	8	1,3%
Ensino Médio Completo	84	13,6%
Ensino Superior Incompleto	110	17,9%

Ensino Superior Completo	154	25,0%
Pós-Graduação Incompleta	33	5,4%
Pós-Graduação Completa	211	34,3%
Renda familiar mensal (R\$)		
Não possuo renda	19	3,1%
Menos de 1 salário mínimo (Menos de R\$ 998,00)	27	4,4%
De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 998,00 até R\$ 2.994,00)	160	26,0%
Mais de 3 e até 6 salários mínimos (de R\$ 2.994,01 até R\$ 5.988,00)	172	27,9%
Mais de 6 e até 9 salários mínimos (de R\$ 5.988,01 até R\$ 8.982,00)	97	15,7%
Acima de 9 salários mínimos (acima de R\$ 8.982,00)	141	22,9%

Tabela 1: Perfil demográfico dos entrevistados.
Fonte: Elaboração própria (2019).

4.2 UTILIZAÇÃO DA INTERNET E REDE SOCIAIS DOS RESPONDENTES

Em relação a utilização da internet e redes sociais, 256 (41,6%) dos respondentes afirmaram utilizá-las várias vezes ao dia e 256 (41,6%), seguido de 251 (40,7%) que afirmaram utilizar toda hora.

Do total dos respondentes, 346 (56,2%) entrevistados possuem conta em 4 redes sociais, seguida de 180 (29,2%) em 3 redes sociais.

Conclui-se que grande parte da amostra são indivíduos que utilizam consideravelmente as redes sociais e internet. Explicação disto está nos dados do IBGE (2018), que na última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD C), informa que o Brasil fechou ano com 126,4 milhões de usuários de internet, o que representava 69,8% da população com 10 anos ou mais. Além da geração Millennial e as gerações subsequentes que estão em uma cultura midiática permanente, em uma sociedade em rede.

Perguntas	n	%
Normalmente, com que frequência você acessa as redes sociais e/ou internet?		
Algumas vezes por dia	90	14,6%
Apenas ocasionalmente	8	1,3%

Praticamente a toda hora	251	40,7%
Praticamente nunca	1	0,2%
Uma vez por dia	10	1,6%
Várias vezes por dia	256	41,6%

Quantidade de redes sociais

5	0	0,0%
4	346	56,2%
3	180	29,2%
2	54	8,8%
1	35	5,7%
0	1	0,2%

Tabela 2: Utilização da internet e redes sociais.
Fonte: Elaboração própria (2019).

4.3 PRÁTICA DE TURISMO DOS RESPONDENTES

Com relação à frequência que viagem à lazer, dentre todos os entrevistados, 250 (40,6%) costumam fazer viagens até 1 vez ao ano e 246 (39,9%) fazem de 2 a 3 viagens ao ano. Uma proporção menor (7,3%) revela viajar 4 a 5 vezes por ano.

	n	%
Frequência de viagens à lazer:		
Nunca viajei	38	6,2%
No máximo 1 vez por ano	250	40,6%
De 2 a 3 vezes por ano	246	39,9%
De 4 a 5 vezes por ano	45	7,3%
Mais de 5 vezes por ano	37	6,0%

Tabela 3: Frequência de viagens à lazer.
Fonte: Elaboração própria (2019).

Com relação aos meios utilizados para marcação de sua viagem a um destino turístico, 156 (25,3%) dos respondentes opta por fazê-lo em grande parte através de sites específicos do setor do turismo, como por exemplo, o *Booking* e *Decolar.com.*, seguido de 90 (14,6%) que utilizam além destes *sites* específicos e fazem reserva diretamente com o hotel e empresa de transporte. Estes tipos de plataformas *online* são dotados de muita informação relativa à viagem, como: hospedagem, transportes, ingressos de parque, seguros de viagem, transfers e outras atividades ligadas ao setor. O consumidor pode através de elas buscarem informações e sair com as reservas da sua viagem prontas.

Sobre as fontes de informações *online* que utiliza para pesquisar destinos turísticos, 92 (14,9%) dos respondentes revela recorrer apenas a uma fonte de informação no planejamento de suas viagens, nesse caso em sites específicos do setor, seguindo de 71 (11,5%) dizem que buscam essas informações através de duas fontes de informação, que seriam os sites específicos do setor e redes sociais como, por exemplo, *Facebook* e *Instagram*, 50 (8,1%) utilizam três fontes de informação, como sites específicos do setor, redes sociais e *blogs* especializados em viagens e 43 (7%) dos respondentes utiliza 5 fontes de informação diferente, no caso seriam os sites específicos de busca, redes sociais, *blogs* especializados em viagens, *web site* oficial do destino e agências de turismo *online*.

Desta forma, no que concerne às práticas turísticas dos respondentes, a grande maioria viaja entre 1 a 2-3 vezes por ano, marca suas viagens por *sites* específicos de busca do setor e utiliza diferentes fontes online para planejamento de viagens, resultado que vai de acordo com o exposto na revisão de literatura em que “a procura de informação turística é vista como um processo dinâmico, no qual os viajantes usam vários tipos e quantidades de fontes para planejar viagens” (GUERRA *et al.*, 2011). Neste contexto, a internet e as mídias sociais tornaram-se também uma poderosa fonte de informação (DINA; SABOU, 2012) e servem como agentes para a formação da imagem (KÖLTRINGER; DICKINGER, 2015).

Perguntas	n	%
Quais os meios utiliza para marcação de viagens?		
Agência de viagens/operadores turísticos	78	12,7%
Agência de viagens/operadores turísticos, Diretamente com o hotel ou companhia de transporte	13	2,1%
Agência de viagens/operadores turísticos, Diretamente com o hotel ou companhia de transporte, Outro	2	0,3%
Agência de viagens/operadores turísticos, Outro	4	0,6%
Agência de viagens/operadores turísticos, Sites específicos do setor (Ex. Booking, Decolar.com,)	59	9,6%
Agência de viagens/operadores turísticos, Sites específicos do setor (Ex. Booking, Decolar.com,), Diretamente com o hotel ou companhia de transporte	28	4,5%
Agência de viagens/operadores turísticos, Sites específicos do setor (Ex. Booking, Decolar.com,), Diretamente com o hotel ou companhia de transporte, Outro	6	1,0%
Agência de viagens/operadores turísticos, Sites específicos do setor (Ex. Booking, Decolar.com,), Outro	4	0,6%
Diretamente com o hotel ou companhia de transporte	69	11,2%
Diretamente com o hotel ou companhia de transporte, Outro	2	0,3%
Sites específicos do setor (Ex. Booking, Decolar.com,)	156	25,3%
Sites específicos do setor (Ex. Booking, Decolar.com,), Diretamente com o hotel ou companhia de transporte	90	14,6%
Sites específicos do setor (Ex. Booking, Decolar.com,), Diretamente com o hotel ou companhia de transporte, Outro	8	1,3%
Sites específicos do setor (Ex. Booking, Decolar.com,), Outro	10	1,6%

Outro	87	14,1%
-------	----	-------

Quais fontes de informação online utiliza para pesquisar destinos turísticos?

Agências e empresas turísticas online	29	4,7%
Blogs especializados	10	1,6%
Blogs especializados, Agências e empresas turísticas online	2	0,3%
Redes sociais (ex. Facebook, Instagram)	67	10,9%
Redes sociais (ex. Facebook, Instagram), Agências e empresas turísticas online	16	2,6%
Redes sociais (ex. Facebook, Instagram), Blogs especializados	17	2,8%
Redes sociais (ex. Facebook, Instagram), Blogs especializados, Agências e empresas turísticas online	4	0,6%
Redes sociais (ex. Facebook, Instagram), Blogs especializados, Website oficial	3	0,5%
Redes sociais (ex. Facebook, Instagram), Blogs especializados, Website oficial, Agências e empresas turísticas online	3	0,5%
Redes sociais (ex. Facebook, Instagram), Sites específicos do setor (ex. Tripadvisor, Booking, Decolar.com)	71	11,5%
Redes sociais (ex. Facebook, Instagram), Sites específicos do setor (ex. Tripadvisor, Booking, Decolar.com), Agências e empresas turísticas online	31	5,0%
Redes sociais (ex. Facebook, Instagram), Sites específicos do setor (ex. Tripadvisor, Booking, Decolar.com), Blogs especializados	50	8,1%
Redes sociais (ex. Facebook, Instagram), Sites específicos do setor (ex. Tripadvisor, Booking, Decolar.com), Blogs especializados, Agências e empresas turísticas online	6	1,0%
Redes sociais (ex. Facebook, Instagram), Sites específicos do setor (ex. Tripadvisor, Booking, Decolar.com), Blogs especializados, Website oficial	27	4,4%
Redes sociais (ex. Facebook, Instagram), Sites específicos do setor (ex. Tripadvisor, Booking, Decolar.com), Blogs especializados, Website oficial, Agências e empresas turísticas online	43	7,0%
Redes sociais (ex. Facebook, Instagram), Sites específicos do setor (ex. Tripadvisor, Booking, Decolar.com), Website oficial	22	3,6%

Redes sociais (ex. Facebook, Instagram), Sites específicos do setor (ex. Tripadvisor, Booking, Decolar.com), Website oficial, Agências e empresas turísticas online	11	1,8%
Redes sociais (ex. Facebook, Instagram), Website oficial	8	1,3%
Redes sociais (ex. Facebook, Instagram), Website oficial, Agências e empresas turísticas online	2	0,3%
Sites específicos do setor (ex. Tripadvisor, Booking, Decolar.com)	92	14,9%
Sites específicos do setor (ex. Tripadvisor, Booking, Decolar.com), Agências e empresas turísticas online	21	3,4%
Sites específicos do setor (ex. Tripadvisor, Booking, Decolar.com), Blogs especializados	18	2,9%
Sites específicos do setor (ex. Tripadvisor, Booking, Decolar.com), Blogs especializados, Agências e empresas turísticas online	5	0,8%
Sites específicos do setor (ex. Tripadvisor, Booking, Decolar.com), Blogs especializados, Website oficial	10	1,6%
Sites específicos do setor (ex. Tripadvisor, Booking, Decolar.com), Blogs especializados, Website oficial, Agências e empresas turísticas online	8	1,3%
Sites específicos do setor (ex. Tripadvisor, Booking, Decolar.com), Website oficial	17	2,8%
Sites específicos do setor (ex. Tripadvisor, Booking, Decolar.com), Website oficial, Agências e empresas turísticas online	8	1,3%
Website oficial	14	2,3%
Website oficial, Agências e empresas turísticas online	1	0,2%

Tabela 4: Meios e fontes para marcação de viagens on-line.

Fonte: Elaboração própria (2019).

4.4 ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS

A “seção 1”, sobre ‘*Digital Influencer*’, foi avaliada em 9 itens, numa escala Likert de 5 pontos, sendo (1) Discordo totalmente e (5) Concordo totalmente. Os resultados médios das perguntas mostram valores próximos de 3 (ponto neutro), no entanto, ao observar a mediana, 7 dos 9 itens mostram que 50% dos entrevistados, atribuíram o “4” ou “5” como resposta, mostrando que metade da população entrevistada concorda de que o endosso de *digital influencer* e mídia social, são utilizados para fins turísticos e que são influenciados pela informação disponibilizada. O desvio padrão apresenta um valor superior a 1, pelo que se entende que há uma maior dispersão das respostas. As distribuições das respostas podem ser melhor observadas através do gráfico 1.

Esse resultado corrobora com a literatura quando diz que os *digital influencers* têm, o poder de exercer influência positiva sobre as suas comunidades (BAKSHY, 2011), e isso reflete-se nas decisões de compra dos consumidores (SUDHA; SHEENA, 2017). Os líderes de opinião têm um envolvimento e conhecimento mais profundo sobre os produtos, então conseguem influenciar a intenção comportamental das pessoas ao fornecer essa informação (MENG; WEY, 2015).

Um estudo feito por Ting et al. (2014) revela que os artigos escritos por líderes de opinião publicados em *blogs* de viagens são críticos para as pessoas comuns tomarem decisões sobre os seus planos de viagens. Uma vez que os influenciadores digitais têm capacidade de causar efeitos e alterar comportamentos (SOLIS; WEBBER, 2012)

Código	Digital influencer (seção 1)	N válido	Média	Mediana	Desvio padrão
P1.1	Utilizo as mídias sociais para pesquisar e escolher destinos turísticos	616	3,90	4,00	1,23
P1.2	Sou influenciado(a) por comentários positivos feitos por digital influencers nas redes sociais	616	3,48	4,00	1,29
P1.3	Gosto de saber a opinião de digital influencers antes de comprar produtos turísticos	616	3,37	4,00	1,39
P1.4	Sinto-me mais confortável para comprar produtos turísticos quando tenho a opinião de digital influencers sobre esses mesmos produtos	616	3,31	4,00	1,36
P1.5	Quando escolho produtos turísticos, a opinião de digital influencers é importante para mim	616	3,09	3,00	1,35
P1.6	Quando considero comprar produtos turísticos, me atento a	616	3,10	3,00	1,36

opinião de digital influencers					
P1.7	Acompanho nas redes sociais pessoas que considero relevantes, quando o assunto é viagem	616	3,59	4,00	1,44
P1.8	Acho importante seguir nas redes sociais as pessoas que considero relevantes quando o assunto é viagens	616	3,51	4,00	1,41
P1.9	Nas redes sociais que utilizo, pessoas mais experientes que eu têm me ajudado na aquisição de viagens em turismo	616	3,36	4,00	1,40
		N Válido	616		

Tabela 5: Análise descritiva da variável *digital influencer*.

Fonte: Elaboração própria (2019).

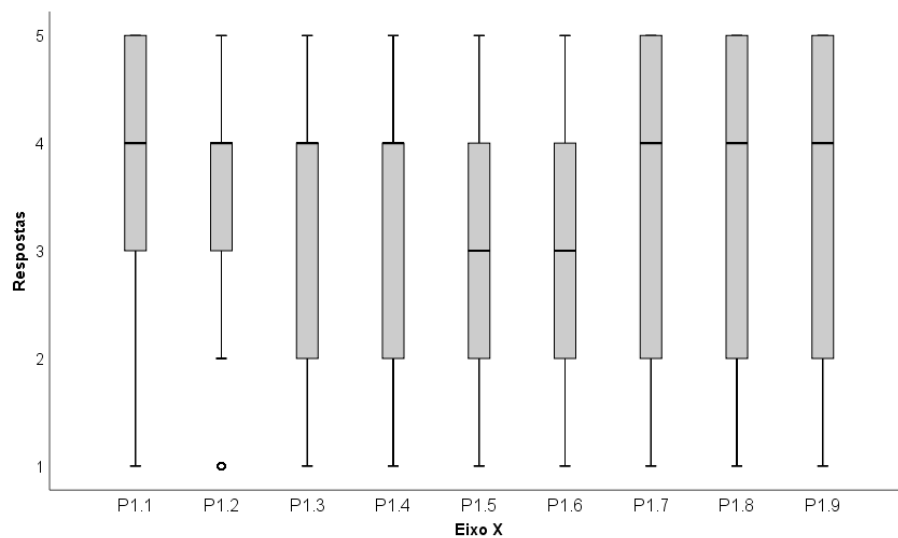


Figura 3: Boxplot Digital Influencer-seção 1.

Fonte: Elaboração própria (2019).

A “seção 2”, sobre ‘Imagem do destino’, foi avaliada em 22 itens, numa escala Likert de 5 pontos, sendo (1) Discordo totalmente e (5) Concordo totalmente. Os resultados médios das perguntas, em sua maioria, mostram valores próximos de 4 e, ao observar a mediana, observa-se que 4 perguntas, apresentou opiniões bem divididas (50% acima de 3 e 50% abaixo de 3) em relação ao custo de vida elevado, Saúde e Bem-Estar, Agroturismo e sistema bancário, no entanto, dentre todas as outras perguntas, metade da população concordou que o Chile passa uma boa imagem em diferentes aspectos e o sentimento em relação a imagem é positivo. O desvio padrão, neste caso, apresenta valores muito próximos de 1, mostrando que há uma maior dispersão das respostas. A distribuição das respostas está representada no gráfico 2.

Na avaliação da imagem do destino, neste caso o Chile, os resultados descritivos revelam que, grande parte dos respondentes, 501 (81,3%) nunca visitou o destino em relação a 115 (18,7%) já visitou o Chile, mas mesmo assim possuem uma imagem positiva do destino.

		N	%
Já visitou o Chile	Não	501	81,3%
	Sim	115	18,7%
	Total	616	100,0%

Tabela 6: Dados dos respondentes sobre visita ao destino Chile.
Fonte: Elaboração própria (2019).

Código	Imagem do destino (seção 2)	N válido	Média	Mediana	Desvio padrão
P2.1	Eu acho que o Chile tem bons recursos naturais (clima, riqueza paisagística).	616	4,2	5,0	1,0
P2.2	Eu acho que o Chile disponibiliza boas infraestruturas gerais (rede de transportes, fácil acesso, variedade de estabelecimentos, infraestruturas bem desenvolvidas)	616	3,7	4,0	1,0
P2.3	Eu acho que o Chile disponibiliza boas infraestruturas turísticas (alojamento de luxo e serviços de qualidade)	616	3,7	4,0	1,1
P2.4	Eu acho que o Chile disponibiliza uma ampla variedade de atividades turísticas (noturnas, desportivas e de aventura)	616	3,8	4,0	1,1
P2.5	Eu acho que o Chile tem cultura, história e arte (locais de interesse, costumes diferentes)	616	4,1	5,0	1,1
P2.6	Eu acho que o Chile é um destino seguro e estável a nível político e económico.	616	3,8	4,0	1,1
P2.7	Eu acho que o Chile possui um bom ambiente social (boa qualidade de vida, boa reputação, população local acolhedora)	616	3,8	4,0	1,0
P2.8	Eu acho que o Chile é um destino turístico atrativo.	616	4,2	5,0	1,1
P2.9	Eu acho que o Chile é um destino turístico sustentável.	616	3,6	4,0	1,0
P2.10	Eu acho que o Chile possui um custo de vida elevado.	616	3,3	3,0	1,0
P2.11	Eu acho que o Chile é um destino de Turismo de Natureza.	616	3,8	4,0	1,1
P2.12	Eu acho que o Chile é um destino de Saúde e Bem-Estar.	616	3,4	3,0	1,1
P2.13	Eu acho que o Chile é um destino de Agroturismo.	616	3,1	3,0	1,0
P2.14	Eu acho que o Chile é um destino de Gastronomia e Vinhos.	616	4,0	4,0	1,1
P2.15	Eu acho que o Chile possui um sistema bancário de qualidade.	616	3,2	3,0	0,9

P2.16	Eu acho que o vinho é um símbolo de referência do Chile.	616	4,0	4,0	1,1
P2.17	Eu acho que as estações de esqui são um símbolo de referência do Chile.	616	3,9	4,0	1,1
P2.18	Desagradável/Agradável	616	4,25	4,00	0,90
P2.19	Aborrecido/Emocionante	616	4,00	4,00	0,97
P2.20	Tranquilo/Estimulante	616	3,74	4,00	1,05
P2.21	Estressante/Relaxante	616	3,96	4,00	1,02
P2.22	Muito negativa/Muito positiva	616	4,16	4,00	0,83
		616			

N Válido

Tabela 7: Análise descritiva da variável Imagem do Destino.

Fonte: Elaboração própria (2019)

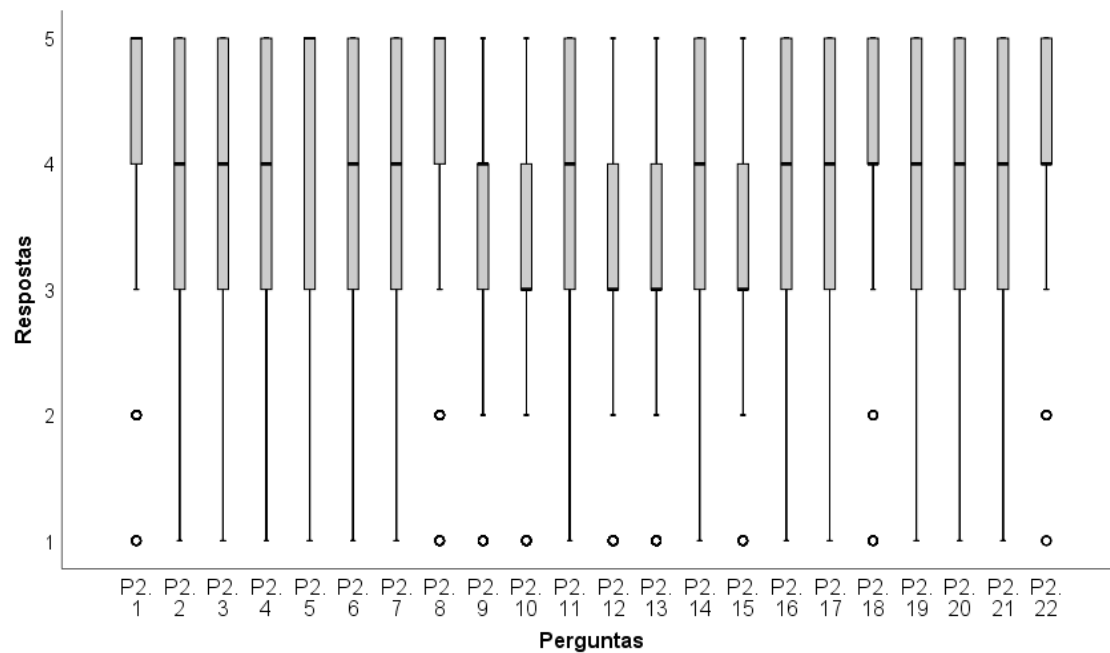


Figura 4: Boxplot Imagem do destino- seção 2.

Fonte: Elaboração própria (2019).

A “seção 3”, sobre ‘Resposta afetiva do consumidor’ em relação ao *digital influencer*, foi avaliada em 9 itens, numa escala de Likert de 5 pontos, sendo (1) Discordo totalmente e (5) Concordo totalmente. Em termos de média, mostram em sua maioria que os valores estão próximos de 4, ao observar a mediana, observa-se que em 7 perguntas 50% dos entrevistados concordaram totalmente de forma positiva e em 1 pergunta, no item *pouco/muito envolvido* 50% da população concordou parcialmente ou totalmente e, somente o item *pouca/muita inveja*, dividiu opiniões e obteve a nota 3 (ponto neutro) como mediana. Os valores do desvio

padrão, próximos de 1, mostram que há uma grande dispersão das respostas. A distribuição da variável está representada no gráfico 3.

Assim, o uso de *digital influencer* é utilizado frequentemente como uma estratégia de endosso para alcançar os consumidores na promoção dos destinos e gerar respostas afetivas positivas, já que os mesmos são grandes influenciadores e geram nos consumidores uma identificação conseguindo despertar a sua atenção por serem legitimados por eles (DI MARINO, 2014).

Código	Resposta afetiva	N válido	Média	Mediana	Desvio padrão
P3.1	Pouco/Muito estimulado	616	4,44	5,00	0,88
P3.2	Pouco/Muito interessado	616	4,35	5,00	0,91
P3.3	Pouco/Muito envolvido	616	4,12	4,00	0,99
P3.4	Pouco/Muito feliz	616	4,27	5,00	0,91
P3.5	Pouca/Muita inveja	616	3,18	3,00	1,43
P3.6	Pouca/Muita curiosidade	616	4,25	5,00	0,99
P3.7	Pouco/Muito Agradável	616	4,39	5,00	0,88
P3.8	Pouco/Muito animador	616	4,25	5,00	0,95
P3.9	Pouco/Muito desejo	616	4,19	5,00	0,98
N Válido		616			

Tabela 8: Análise descritiva da variável Resposta Afetiva do Consumidor.
Fonte: Elaboração própria (2019).

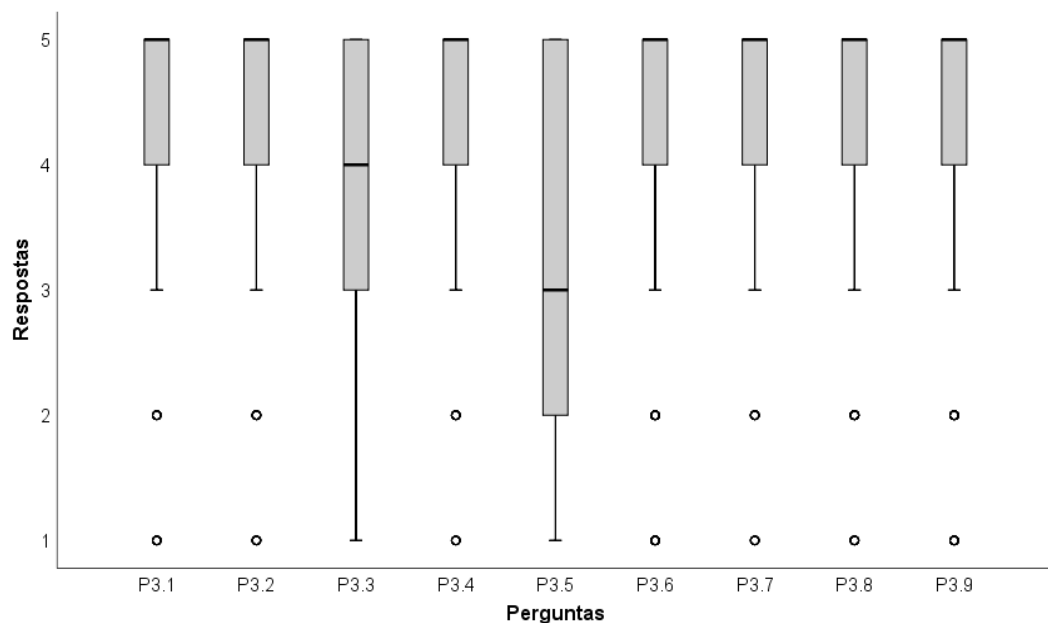


Figura 5: Boxplot Resposta afetiva-seção 3.
Fonte: Elaboração própria (2019).

4.5 TESTE DE NORMALIDADE

Para verificar a normalidade de uma distribuição, em que a amostra é superior a 50, aplica-se o teste *Kolmogorov-Smirnov*, sendo que se considera que a distribuição é normal quando a estatística é não significativa (HILL; HILL, 2002).

Testes de Normalidade			
	Kolmogorov-Smirnov		
	Estatística	df	p-valor
Seção 1			
Utilizo as mídias sociais para pesquisar e escolher destinos turísticos	0,275	616	<0,001
Sou influenciado(a) por comentários positivos feitos por digital influencers nas redes sociais	0,276	616	<0,001
Gosto de saber a opinião de digital influencers antes de comprar produtos turísticos	0,233	616	<0,001
Sinto-me mais confortável para comprar produtos turísticos quando tenho a opinião de digital influencers sobre esses mesmos produtos	0,229	616	<0,001
Quando escolho produtos turísticos, a opinião de digital influencers é importante para mim	0,192	616	<0,001
Quando considero comprar produtos turísticos, me atento a opinião de digital influencers	0,206	616	<0,001
Acompanho nas redes sociais pessoas que considero relevantes, quando o assunto é viagem	0,242	616	<0,001
Acho importante seguir nas redes sociais as pessoas que considero relevantes quando o assunto é viagens	0,218	616	<0,001
Nas redes sociais que utilizo, pessoas mais experientes que eu têm me ajudado na aquisição de viagens em turismo	0,211	616	<0,001
Seção 2			
Eu acho que o Chile tem bons recursos naturais (clima, riqueza paisagística).	0,318	616	<0,001
Eu acho que o Chile disponibiliza boas infraestruturas gerais (rede de transportes, fácil acesso, variedade de estabelecimentos, infraestruturas bem desenvolvidas)	0,197	616	<0,001
Eu acho que o Chile disponibiliza boas infraestruturas turísticas (alojamento de luxo e serviços de qualidade)	0,193	616	<0,001
Eu acho que o Chile disponibiliza uma ampla variedade de	0,179	616	<0,001

atividades turísticas (noturnas, desportivas e de aventura)			
Eu acho que o Chile tem cultura, história e arte (locais de interesse, costumes diferentes)	0,293	616	<0,001
Eu acho que o Chile é um destino seguro e estável a nível político e económico.	0,202	616	<0,001
Eu acho que o Chile possui um bom ambiente social (boa qualidade de vida, boa reputação, população local acolhedora)	0,201	616	<0,001
Eu acho que o Chile é um destino turístico atrativo.	0,307	616	<0,001
Eu acho que o Chile é um destino turístico sustentável.	0,185	616	<0,001
Eu acho que o Chile possui um custo de vida elevado.	0,224	616	<0,001
Eu acho que o Chile é um destino de Turismo de Natureza.	0,226	616	<0,001
Eu acho que o Chile é um destino de Saúde e Bem-Estar.	0,194	616	<0,001
Eu acho que o Chile é um destino de Agroturismo.	0,254	616	<0,001
Eu acho que o Chile é um destino de Gastronomia e Vinhos.	0,263	616	<0,001
Eu acho que o Chile possui um sistema bancário de qualidade.	0,309	616	<0,001
Eu acho que o vinho é um símbolo de referência do Chile.	0,259	616	<0,001
Eu acho que as estações de esqui são um símbolo de referência do Chile.	0,214	616	<0,001
Desagradável/Agradável	0,290	616	<0,001
Aborrecido/Emocionante	0,224	616	<0,001
Tranquilo/Estimulante	0,184	616	<0,001
Estressante/Relaxante	0,224	616	<0,001
Muito negativa/Muito positiva	0,243	616	<0,001
Seção 3			
Muito estimulado	0,373	616	<0,001
Muito interessado	0,343	616	<0,001
Muito envolvido	0,282	616	<0,001
Muito feliz	0,311	616	<0,001
Muita inveja	0,156	616	<0,001
Muita curiosidade	0,317	616	<0,001
Muito agradável	0,353	616	<0,001
Muito animador	0,310	616	<0,001
Muito desejo	0,301	616	<0,001

Tabela 9: Teste de normalidade.
Fonte: Elaboração própria (2019).

Pelo teste de *Kolmogorov-Smirnov*, a hipótese de normalidade das variáveis, foi rejeitada para todas elas, portanto, nenhuma delas seguem uma distribuição normal.

4.6 ANÁLISE DA CONFIABILIDADE DAS ESCALAS

O Alfa de Cronbach é a média de todos os coeficientes de variabilidade que resultam das diferentes maneiras de dividir meio a meio o conjunto de avaliadores. Desde o ponto de vista da Análise de Variância, pode ser interpretado como o coeficiente de correlação intraclasses (MAROCO; GARCIA-MARQUES, 2006).

O coeficiente alfa de Cronbach é uma forma de estimar a confiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa e, conforme resultados do quadro 6, os valores superiores a 0,9 apresentaram uma confiabilidade excelente (alfa > 0,9).

Alpha de Cronbach Consistência
Superior a 0,9: Excelente
Entre 0,8 e 0,9: Bom
Entre 0,7 e 0,8: Razoável
Entre 0,6 e 0,7: Fraco
Inferior a 0,6: Inaceitável

Quadro 6: Alpha de Cronbach Consistência.
Fonte: Elaboração própria (2019).

Conforme o quadro 7, todos os valores são superiores a 0,9, sendo a ‘Imagem do destino’ a dimensão com maior consistência de confiabilidade interna, com um alpha de (0,96). Segue-se, de forma fortemente consistente a dimensão ‘*Digital Influencers*’ (0,93) e a Resposta afetiva do consumidor (0,90). Conclui-se, assim, que as dimensões revelam um bom indicador de consistência interna das escalas utilizadas e do modelo de medida proposto, de confiabilidade excelente.

Seção	N de itens	Alfa de Cronbach	Confiabilidade
Seção 1	9	0,937	Excelente
Seção 2	22	0,961	Excelente
Seção 3	9	0,906	Excelente

Quadro 7: Estatísticas de confiabilidade.
Fonte: Elaboração própria (2019).

4.7 ANÁLISE DA VALIDADE DAS ESCALAS

4.7.1 Análise Fatorial Exploratória

A análise fatorial é uma técnica estatística exploratória que procura definir, em um estudo com muitas variáveis, conjuntos de variáveis altamente correlacionadas, conhecidos como fatores. Os fatores têm o objetivo de resumir as diversas variáveis em um conjunto menor de dimensões com uma perda mínima de informação. Cada linha representa uma variável e cada uma das colunas é um dos fatores.

Os valores dispostos nas colunas representam as cargas fatoriais, isto é, a correlação de cada variável com cada fator. Estas variáveis possuem a maior carga nesta coluna, portanto fazem parte do fator representado por esta coluna. Na matriz rotacionada as variáveis pertencentes a cada fator são apresentadas em ordem, facilitando a identificação.

Para verificar se este tipo de análise foram realizados dois testes estatísticos, nomeadamente, o teste de esfericidade de *Barlett* e o *Kayser-Meyer-Olkin* (KMO), cujos dados obtidos confirmaram que esta seria uma técnica adequada para seguir com a análise.

O teste de KMO sugere que quanto mais próximo de 1 o seu valor, mais adequada é a utilização da técnica. Friel (2009) sugere a seguinte escala para interpretar o valor da estatística KMO:

Entre 0,90 e 1: excelente.
Entre 0,80 e 0,89: bom.
Entre 0,70 e 0,79: mediano.
Entre 0,60 e 0,69: medíocre.
Entre 0,50 e 0,59: ruim.
Entre 0 e 0,49: inadequado.

Quadro 8: Valor referência da estatística de KMO.

Fonte: Elaboração própria (2019).

Visto que os valores do resultado de KMO obtidos foram superiores a 0,8, como explicito na tabela seguinte, há evidência de uma boa adequação da amostra em estudo, pelo que se prosseguiu com a análise fatorial. Portanto, os resultados se mostraram adequados ao problema.

O Teste de esfericidade de *Bartlett* avalia se a análise fatorial é adequada ao problema. Em outras palavras, deve-se verificar se existe correlação suficientemente forte para que a

análise fatorial possa ser aplicada. Quando a hipótese é nula H0: a matriz de correlação é uma matriz identidade, não há correlação suficiente entre as variáveis. Análise não é adequada e a quando a hipótese é válida, H1: a análise é adequada, existe correlação.

Como os p-valores são menores que 0,05, rejeitamos H0, admitindo que a análise é adequada.

Conforme quadro 9, o teste de KMO mostrou que todas as seções apresentaram resultado excelente sendo, portanto, adequadas ao problema e o teste de esfericidade de *Bartlett* também mostrou que a análise é adequada para todas as seções (p-valores <0,001).

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		,950
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Approx. Chi-Square	21009,281
	df	780
	p-valor	<0,001

Quadro 9: Teste de KMO e Bartlett.
Fonte: Elaboração própria (2019).

Pela análise fatorial exploratória apresentada na tabela 10, as variáveis da seção 2 apresentam maior carga fatorial com a Imagem do Destino, assim como as variáveis da seção 3 apresentam maior carga para a Resposta Afetiva e a seção 1 apresenta maior carga para endosso de *digital influencer*.

	Componente		
	Imagem do destino	Resposta afetiva	Digital influencer
Eu acho que o Chile possui um bom ambiente social (boa qualidade de vida, boa reputação, população local acolhedora)	,842	,131	,118
Eu acho que o Chile é um destino turístico atrativo.	,841	,145	,156
Eu acho que o Chile é um destino de Gastronomia e Vinhos.	,820	,087	,171
Eu acho que o Chile tem bons recursos naturais (clima, riqueza paisagística).	,818	,068	,176
Eu acho que o Chile é um destino seguro e estável a nível político e económico.	,812	,118	,111
Eu acho que o Chile disponibiliza boas infraestruturas gerais (rede de transportes, fácil acesso, variedade de estabelecimentos, infraestruturas bem	,799	,138	,141

desenvolvidas)			
Eu acho que o Chile tem cultura, história e arte (locais de interesse, costumes diferentes)	,799	,133	,205
Eu acho que o Chile disponibiliza uma ampla variedade de atividades turísticas (noturnas, desportivas e de aventura)	,796	,141	,168
Eu acho que o Chile disponibiliza boas infraestruturas turísticas (alojamento de luxo e serviços de qualidade)	,792	,115	,188
Eu acho que o Chile é um destino turístico sustentável.	,780	,169	,166
Eu acho que as estações de esqui são um símbolo de referência do Chile.	,749	,103	,132
Eu acho que o vinho é um símbolo de referência do Chile.	,749	,091	,199
Eu acho que o Chile é um destino de Turismo de Natureza.	,729	,128	,216
Eu acho que o Chile possui um sistema bancário de qualidade.	,685	,017	,165
Eu acho que o Chile é um destino de Saúde e Bem-Estar.	,664	,130	,235
Eu acho que o Chile possui um custo de vida elevado.	,600	-,021	,222
Eu acho que o Chile é um destino de Agroturismo.	,541	,040	,266
Muito animador	,071	,831	,221
Muito agradável	,088	,829	,188
Muito desejo	,075	,825	,206
Muito interessado	,070	,814	,248
Muito estimulado	,041	,801	,220
Muita curiosidade	,028	,791	,150
Muito envolvido	,074	,779	,246
Muito feliz	,107	,764	,234
Muito negativa/Muito positiva	,458	,536	-,149
Muita inveja	,003	,501	,155
Aborrecido/Emocionante	,389	,458	-,157
Desagradável/Agradável	,428	,448	-,141
Tranquilo/Estimulante	,269	,415	-,086
Estressante/Relaxante	,306	,368	-,158
Sinto-me mais confortável para comprar produtos turísticos quando tenho a opinião de digital influencers sobre esses mesmos produtos	,163	,119	,846
Gosto de saber a opinião de digital influencers antes de comprar produtos turísticos	,164	,153	,835
Quando considero comprar produtos turísticos, me atento a	,178	,161	,834

opinião de digital influencers			
Quando escolho produtos turísticos, a opinião de digital influencers é importante para mim	,174	,167	,822
Acho importante seguir nas redes sociais as pessoas que considero relevantes quando o assunto é viagens	,232	,181	,746
Sou influenciado(a) por comentários positivos feitos por digital influencers nas redes sociais	,248	,124	,734
Nas redes sociais que utilizo, pessoas mais experientes que eu têm me ajudado na aquisição de viagens em turismo	,223	,126	,733
Acompanho nas redes sociais pessoas que considero relevantes, quando o assunto é viagem	,213	,188	,708
Utilizo as mídias sociais para pesquisar e escolher destinos turísticos	,304	,097	,600
Método de Extração: análise de Componente Principal. Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser. Rotação convergida em 6 iterações.			

Tabela 10: Análise fatorial exploratória.
Fonte: Elaboração própria (2019).

No caso da variável ‘*Digital Influencer*’ foi agrupada, através do método supracitado, em duas novas componentes conforme tabela 11. Ao analisar as questões que constituem cada um dos fatores verifica-se que as que fazem parte da componente 1 estão mais relacionadas com a influência dos *Digital Influencers* e a componente 2 com a relevância dos *Digital Influencers*, no contexto do turismo.

	Componente	
	1- Influência	2- Relevância
Quando escolho produtos turísticos, a opinião de digital influencers é importante para mim	0,873	
Sinto-me mais confortável para comprar produtos turísticos quando tenho a opinião de digital influencers sobre esses mesmos produtos	0,861	
Quando considero comprar produtos turísticos, me atento a opinião de digital influencers	0,848	
Gosto de saber a opinião de digital influencers antes de comprar produtos turísticos	0,823	
Sou influenciado(a) por comentários positivos feitos por digital influencers nas redes sociais	0,618	
Acho importante seguir nas redes sociais as pessoas		0,873

que considero relevantes quando o assunto é viagens	
Acompanho nas redes sociais pessoas que considero relevantes, quando o assunto é viagem	0,863
Nas redes sociais que utilizo, pessoas mais experientes que eu têm me ajudado na aquisição de viagens em turismo	0,659
Utilizo as mídias sociais para pesquisar e escolher destinos turísticos	0,656
Método de Extração: análise de Componente Principal. Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser. Rotação convergida em 3 iterações.	

Tabela 11: Análise fatorial exploratória - *Digital Influencer*.

Fonte: Elaboração própria (2019).

A variável ‘Imagem do Destino’ foi dividida em 5 componentes. A primeira componente está mais direcionada para a avaliação da imagem cognitiva do destino. A segunda componente está mais relacionada com a avaliação da imagem afetiva e a terceira componente ao tipo de turismo e a quarta componente estão associadas características próprias do destino conforme propõe a revisão da literatura.

	Componentes			
	1 Imagem cognitiva	2 Imagem afetiva	3 Tipo de turismo	4 Características próprias
Eu acho que o Chile disponibiliza boas infraestruturas turísticas (alojamento de luxo e serviços de qualidade)	0,784			
Eu acho que o Chile disponibiliza boas infraestruturas gerais (rede de transportes, fácil acesso, variedade de estabelecimentos, infraestruturas bem desenvolvidas)	0,778			
Eu acho que o Chile possui um bom ambiente social (boa qualidade de vida, boa reputação, população local acolhedora)	0,693			
Eu acho que o Chile é um destino seguro e estável a nível político e económico.	0,688			
Eu acho que o Chile disponibiliza uma				

ampla variedade de atividades turísticas (noturnas, desportivas e de aventura)	0,649	
Eu acho que o Chile é um destino turístico sustentável.	0,603	
Eu acho que o vinho é um símbolo de referência do Chile.		0,806
Eu acho que o Chile é um destino de Gastronomia e Vinhos.		0,765
Eu acho que as estações de esqui são um símbolo de referência do Chile.		0,713
Eu acho que o Chile tem bons recursos naturais (clima, riqueza paisagística).		0,662
Eu acho que o Chile tem cultura, história e arte (locais de interesse, costumes diferentes)		0,606
Eu acho que o Chile é um destino turístico atrativo.		0,599
Eu acho que o Chile é um destino de Agroturismo.		0,786
Eu acho que o Chile é um destino de Saúde e Bem-Estar.		0,784
Eu acho que o Chile é um destino de Turismo de Natureza.		0,659
Eu acho que o Chile possui um custo de vida elevado.		0,689
Eu acho que o Chile possui um sistema bancário de qualidade.		0,592
Método de Extração: análise de Componente Principal. Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.		
Rotação convergida em 7 iterações.		

Tabela 12: Análise fatorial exploratória - Imagem do Destino.

Fonte: Elaboração própria (2019).

	Componente 1 Imagem afetiva
Aborrecido/Emocionante	0,858
Desagradável/Agradável	0,849
Muito negativa/Muito positiva	0,807
Estressante/Relaxante	0,736
Tranquilo/Estimulante	0,633

**Método de Extração: análise de Componente Principal.
1 componente extraído.**

Tabela 13: Análise fatorial exploratória - Imagem do Destino.
Fonte: Elaboração própria (2019).

Por fim, a variável ‘Resposta Afetiva’ foi agrupada pelo programa numa só componente, o que indica ser um construto unidimensional, devidamente representada na tabela que se segue.

	Componente 1
Muito animador	0,875
Muito agradável	0,867
Muito interessado	0,865
Muito desejo	0,861
Muito estimulado	0,845
Muito envolvido	0,824
Muita curiosidade	0,822
Muito feliz	0,814
Muita inveja	0,528

**Método de Extração: análise de Componente Principal.
1 componente extraído.**

Tabela 14: Análise fatorial exploratória – Resposta Afetiva do Consumidor.
Fonte: Elaboração própria (2019).

4.7.2 Análise Fatorial Confirmatória

A análise fatorial confirmatória permite testar o ajuste relativo a modelos fatoriais concorrentes. Na análise fatorial confirmatória é testado se a estrutura fatorial teórica se adequa aos dados observados. Ela permite testar, de forma mais consistente, a estrutura fatorial das dimensões utilizadas para medir as variáveis latentes na investigação (LONG, 1983). Os autores Bagozzi e Yi (1988) sugerem um valor mínimo desejável de 0,5, o que significa que pelo menos 50% da variabilidade de cada variável latente é partilhada pelos seus indicadores. Para testar, de forma mais consistente a estrutura fatorial das dimensões

utilizadas para medir as variáveis latentes, a análise fatorial confirmatória foi realizada. Para o efeito verificou-se a validade convergente e discriminante.

Conforme se pode verificar na tabela 15, mostra que os componentes ‘Imagem do Destino’ e ‘Resposta Afetiva’ atingiram o valor mínimo desejável de 0,5, da AVE, já a variável ‘*Digital Influencer*’ apresentou um valor pouco inferior às demais.

	Variância Média Extraída (AVE)
Imagem do destino	0,592
Resposta afetiva	0,529
<i>Digital influencer</i>	0,427

Tabela 15: Variância Média Extraída (AVE).
Fonte: Elaboração própria (2019).

Os construtos da pesquisa foram correlacionados, dando origem a valores em diagonal da raiz quadrada da AVE que representa a relação entre uma variável latente e os seus indicadores. Isso permite analisar a validade e avaliar a não correlação dos fatores (HAIR et al., 2014). Deste modo, a tabela 16 mostra, na diagonal principal, a raiz quadrada da AVE de cada variável latente e, abaixo dessa diagonal, as correlações entre as variáveis latentes indicadas. A correlação entre cada variável latente e os seus indicadores (valor na diagonal a negrito) é maior que a correlação entre a variável latente e cada uma das restantes (demais valores na respetiva coluna).

De forma geral, os valores apresentados das variáveis latentes oscilam pouco. No caso das variáveis “Imagem do Destino” e “Resposta Afetiva” as cargas fatoriais são significativas pois, variam entre 0,7-0,8 e 0,7-0,9 respetivamente; no caso da variável ‘*Digital Influencer*’ varia entre 0,6 e 0,8.

	Imagem do destino	Resposta afetiva	<i>Digital influencer</i>
Imagem do destino	0,770		
Resposta afetiva	0,227	0,728	
<i>Digital influencer</i>	0,476	0,389	0,654

Tabela 16: Valores em diagonal da raiz quadrada de AVE – Critério de *Fornell-Larcker*.
Fonte: Elaboração própria (2019).

A análise dos coeficientes de trajetória dá-nos conhecimento de que a relação mais relevante é entre a variável Resposta Afetiva > Imagem do Destino, situação relevada ao longo da literatura, particularmente por Pietro et al. (2012), que reconhece os *digital*

influencers como uma ferramenta particularmente importante para atrair o interesse dos turistas, influenciar a sua decisão e na imagem do destino.

4.8 AVALIAÇÃO DO MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

A análise dos coeficientes de trajetórias (*path coefficients*) permite realizar uma comparação relativa entre a força de cada relação. O coeficiente de trajetória numa variável endógena é tanto significativo quanto maior for o seu valor de relação e a sua significância estatística. A técnica utilizada na pesquisa foi a *path analysis* por máxima verossimilhança.

Conforme resultados apresentados na figura abaixo, rejeita-se a hipótese nula e aceita-se as hipóteses apresentadas na figura 6 (p-valores < 0,001).

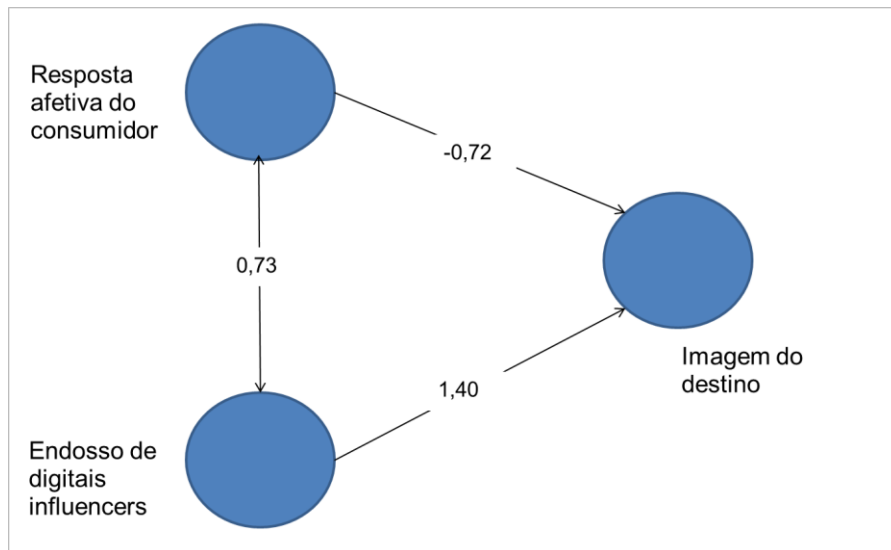


Figura 6: Modelo de equação estrutural do estudo.
Fonte: Elaboração própria (2019).

4.9 TESTES DE HIPÓTESES

O teste de confirmação das hipóteses foi realizado através da intensidade dos coeficientes de trajetória, respetiva significância estatística e variância explicada (R^2).

A hipótese 1, pressupõe que a imagem do consumidor em relação a um destino turístico é afetada positivamente pela influência dos *digital influencers*. Esta hipótese foi confirmada face ao nível de significância exigido para confirmar as hipóteses ser: coeficiente de trajetória (1,400), p-valor < 0,001 e R^2 (0,05). Este resultado corrobora com alguns autores, designadamente, Krizman e Belullo (2007) e Muhoho-Minni e Lubbe (2017), que evidenciam o potencial dos *digital influencers* para influenciar a imagem percebida. Bao e Chang (2014)

revelam que o recrutamento dos líderes de opinião tem impacto positivo nas campanhas e vendas das organizações.

Meng e Wey (2015) afirmam que os líderes de opinião têm um envolvimento e conhecimento mais profundo sobre os produtos, então conseguem influenciar a intenção comportamental das pessoas ao fornecer essa informação. Em um estudo, os autores Ting et al. (2014) revelam que os artigos escritos por líderes de opinião publicados em blogs de viagens são elementos críticos para as pessoas comuns tomarem decisões sobre os seus planos de viagens. Uma vez que os influenciadores digitais têm capacidade de causar efeitos e alterar comportamentos (SOLIS; WEBBER, 2012), esta influência pode verificar-se igualmente na imagem de um destino turístico.

A hipótese 2 prevê que o endosso de *digital influencers* resulta em resposta afetiva do consumidor em relação a um destino turístico. Esta hipótese foi confirmada face ao nível de significância exigido: coeficiente de trajetória (0,730), p-valor < 0,001 e R² (0,105). O resultado dessa hipótese suporta com estudos dos autores Faria e Marinho (2017) onde dizem que o influenciador digital transmite uma sensação de proximidade com o público, e essa é uma das características que fazem com que o seu poder de influência seja expandido, gerando respostas afetivas.

Por fim, a hipótese 3 prevê que a imagem do consumidor em relação a um destino turístico se torna ainda mais positiva em decorrência da associação entre resposta afetiva e o endosso de *digital influencers*. Esta hipótese também foi confirmada face ao nível de significância exigido: coeficiente de trajetória (-0,720), p-valor < 0,001 e R². O resultado dessa hipótese completa o estudo quando evidencia que essas variáveis possuem um nível de interação significativa.

Desta forma, verifica-se que todas as hipóteses do estudo foram confirmadas, o que leva a crer que neste estudo apresenta consistência e validade da pesquisa teórica e empírica.

Hipótese	Coefficiente de trajetória- β	p-valor	R ²	Confirmação ou rejeição das hipóteses
H1: A imagem do consumidor em relação a um destino turístico é afetada positivamente pela influência dos <i>digital influencers</i>.	1,400	<0,001	0,05	Confirma-se
H2: O endosso de <i>digital influencers</i> resulta em resposta afetiva do consumidor	0,730	<0,001	0,15	Confirma-se

em relação a um destino turístico			
H3: A imagem do consumidor em relação a um destino turístico se torna ainda mais positiva em decorrência da associação entre resposta afetiva e o endosso de <i>digital influencers</i>.	-0,720	<0,001	Confirma-se

Tabela 17: Teste das hipóteses.

Fonte: Elaboração própria (2019).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste tópico, com intuito de finalizar a presente dissertação, são apresentadas as principais conclusões do estudo, elaboradas a partir das análises da fase empírica da investigação. Além disso, apresentam-se os contributos que a investigação pretende deixar, sugestões e contribuições para futuras investigações e, por fim, apresentar as limitações encontradas.

5.1 CONCLUSÕES

Este estudo teve por objetivo verificar de que modo os *digital influencers*, enquanto endossantes na *web 2.0* podem influenciar na imagem de um destino turístico, tendo em vista o efeito da resposta afetiva do consumidor. Neste contexto, foi desenvolvida uma revisão de literatura com intuito de entender os conceitos e principais teorias fundamentais na área de marketing e no setor de turismo, particularmente, sobre *digital influencers*, imagem do destino e resposta afetiva do consumidor. A fundamentação destes conceitos foi necessária para o desenvolvimento da investigação e para dar resposta a algumas questões de partida.

A junção destes três temas, aplicados ao setor turístico, trouxe a discussão novas possibilidades de pesquisa no campo de comportamento do consumidor, além da sua contribuição para o desenvolvimento teórico referente aos estudos da atividade turística como um todo.

Pesquisas sobre o papel dos *digital influencers* como endossantes no contexto da atividade turística é um tema relativamente novo e, tem despertado grande interesse no meio acadêmico e do mercado por ser uma estratégia de marketing bastante relevante no contexto atual que, está emergido no ambiente virtual e favorecido pela interação proporcionada pela Web 2.0. Deste modo, o estudo aqui desenvolvido, buscou trazer um novo olhar sobre esse cenário, tendo-se em vista a importância dessa compreensão para o setor turístico, especificamente para a gestão dos destinos turísticos.

Assim sendo, a teoria exposta no capítulo II permitiu conhecer que, pelo fato de haver um significativo aumento da oferta turística, os destinos turísticos estão em constante processo de se diferenciarem de seus concorrentes e, a estratégia de marketing que utilizam endossantes retomou com força maior com a entrada em cena dos *digital influencers*. Este é um tipo de estratégia que permite chegar ao público-alvo de forma mais pessoal e emotiva,

através do relato das suas experiências e vivências e que vem dar resposta às necessidades dos consumidores da atualidade, que são mais exigentes e procuram produtos e serviços personalizados, autênticos e com os quais se identifiquem (FERREIRA, 2018).

A aplicação de estratégias que envolvam os *digital influencers* revelou ser uma oportunidade atraente para os *marketeers* em turismo, uma vez que eles têm a capacidade de influenciar positivamente o modo como os destinos são representados. Se for feita de forma bem planejada e estruturada, este tipo de estratégia poderá promover uma imagem positiva e estimular potenciais turistas a visitar o destino (KISLALI *et al.*, 2016).

Apesar de os resultados do estudo empírico, de carácter quantitativo, não poderem ser generalizados, não lhes retira a validade de serem mais um contributo na compreensão das estratégias de marketing de *digital influencers* e do seu impacto na percepção da imagem do destino e na resposta afetiva do consumidor.

Das três hipóteses apresentadas no estudo empírico, todas elas se confirmaram. Ou seja, todas elas foram corroboradas com a questão do problema de pesquisa que se propôs a responder: “De que modo os *digital influencers*, enquanto endossantes na web 3.0 podem influenciar na imagem de um destino turístico, tendo em vista o efeito da resposta afetiva do consumidor?”. Os resultados da confiabilidade das escalas apresentaram um valor elevado, o que comprova que a relação entre os construtos da pesquisa é significativa e que o *digital influencer* tem a capacidade de influenciar positivamente tanto na imagem do consumidor sobre um destino, quanto nas respostas afetivas dessa relação.

É neste contexto que se sugere a aplicação de mais esforços no planeamento e desenvolvimento de estratégias de *digital influencers*, não só por organizações de gestão de turismo do destino, mas por todas as empresas que atuam diretamente no setor do turismo. Tanto as teorias como a prática deste estudo tornam evidente a crescente importância destes meios, quer para a oferta quer para a procura do turismo.

5.2 CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

Embora este estudo tenha sido desenvolvido com intuito para fins académicos, as contribuições retiradas desta investigação, de alguma forma, contribuem também para enriquecer o conhecimento na área do *marketing* e da gestão dos destinos turísticos, servindo como diretriz para o desenvolvimento de estratégias que utilizem os *digital influencers* como endossantes e o seu impacto na imagem de um destino.

Deste modo, este estudo contribuiu também para uma área de pesquisa relativamente nova e que, apesar de já se verificarem várias contribuições sobre o tema, ainda não se tem estudos que envolvam as variáveis: *digital influencer*, imagem do destino e resposta afetiva do consumidor num mesmo modelo, como o desenvolvido e utilizado para esta investigação em particular. Portanto, em posse dessas informações, os *markeeters* dos destinos turísticos têm mais uma opção de estratégia de marketing para planejar suas atividades e promover o destino, a fim de atrair um maior número de visitantes.

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Embora os objetivos do estudo tenham sido alcançados e os resultados obtidos pelo desenvolvimento de suas etapas tenham sido considerados satisfatórios, o estudo apresentou algumas limitações passíveis de considerações, como pontuadas a seguir:

- Por ser uma amostra não-probabilística, mesmo que embora tenha permitido tirar conclusões não possibilita que as mesmas sejam extrapoladas para o universo;
- A falta de estudos de pesquisa sobre marketing de *digital influencers* no setor especificamente do turismo, uma vez que a literatura existente em grande parte se concentra em marketing de *digital influencers* no geral e por ser um tema relativamente recente;
- O construto *digital influencer* ainda está em um processo de descoberta e evolução, como o caso do turismo, dificulta a investigação visto que o tema se enquadra numa realidade em que pode sofrer alterações.

5.4 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Visto que as possibilidades de estudo quanto aos temas abordados nesta investigação são inúmeras, algumas sugestões serão feitas aos pesquisadores que tiverem interesse na área, como:

- O desenvolvimento de o estudo ser aplicado não só a destinos turísticos, mas também a qualquer equipamento do setor do turismo;
- Ao longo da revisão da literatura, foi observado que o nível de engajamento do consumidor com o *digital influencer* e seu conteúdo, pode promover um maior engajamento com a marca, assim, vale a sugestão de pesquisa na área;

- Seria interessante estudar e adicionar outra variável a este estudo, designadamente, a intenção de visita. A literatura dá-nos, de alguma forma, a entender uma possível relação entre o *digital influencers* e a intenção de visita a destinos turísticos.
- Utilizar outros métodos de pesquisa para que a questão sobre os construtos em questão seja mais bem compreendida no contexto turístico.

REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
- AGRAWAL, J.; KAMAKURA, W. A. The economic worth of celebrity endorsers: an event study analysis. **Journal of Marketing**, v. 59, n. 3, p. 56-62, 1995.
- ALBERT, S.; WHETTEN, D. A. Organizational identity. **Research in Organizational Behavior**, n. 7. Greenwich, CT: JAI Press: p. 263-295, 1985.
- ALSINA, M. R. **A construção da notícia**. Vozes: Petrópolis, 2009.
- ALVES, F. G.; COSTA, H. S.; PERINOTTO, A. R. C. Instagram como Ferramenta para Fidelização de Clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. **Marketing & Tourism Review**, v. 2, n. 2, p. 1-21, 2017.
- ALZUA-SORZABAL, A.; ZURUTUZA, M.; RÉBON, F.; GERRIKAGOITIA, J. K. Obtaining the efficiency of Tourism Destination website based on Data Envelopment Analysis. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 175, p. 58-65, 2015.
- ANDRADE, J. Fama como passaporte para a atenção: reflexões sobre o uso de celebridades na comunicação de marketing global. **Internext**, v.3, n.1, p. 16-38, 2008.
- ANDRADE SUÁREZ, M. J. The impact of secondary information sources on the formation of the tourist image: the case of rural tourism in Galiza. **European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation**, Portugal, v. 2, n. 1, p. 72-94, 2011.
- ANJOS, Edwaldo Sérgio dos; SOUZA, Felipe de Paula; RAMOS, Karen Vieira. Novas Tecnologias e Turismo: um estudo do site Vai Brasil. **Caderno Virtual de Turismo**. v. 6, n. 4, 2006. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/1154/115416210004.pdf>. Acesso em: 15 de mar de 2018.
- ARTIGAS, E.; MORAGA, E.; YRIGOYEN, C. Satisfacción: determinante de la Familiaridad del destino turístico. **RAE-Revista de Administración de Empresas**, v. 54, n. 4, p. 393-404, 2014.
- ARRUDA, E.; PIMENTA, D. Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em turismo. **Caderno Virtual de Turismo**, Niterói, v. 5, n. 4, p. 50-57, 2005.
- ARSAF, I., Backman, S.; BALDWIN, E. Influence of an Online Travel Community on Travel Decisions. **Information and Communication Technologies in Tourism**, p. 82-93, 2008.
- AVILA, M. G.; DE FARIAS, P. F. A Heurística do Afeto e o Conceito de “Avaliabilidade”: Experimentos no Contexto Brasileiro. **Revista Brasileira de Marketing - REMark**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 29-48, abr./jun. 2013.

AZAMBUJA, V. A., & MECCA, M. S. Os componentes da identidade de marca de Gramado/Brasil que geram sua imagem de “destino turístico modelo” e os relacionamentos da marca com os stakeholders internos. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 11, n.1, p. 1-18, 2017.

AZEVEDO, D. S.; PAES, T. A.; ANDRADE, P. B. Reflexões sobre as identidades-consumo na América Latina sobre a ótica da atividade turística. **Ambivalências: Revista do Grupo de Estudos e Pesquisa Processos Identitários e Poder**, v. 2, n. 3, p. 218-237, 2014.

BALOGLU, S.; McCLEARY, K.W. A model for destination image formation. **Annals of Tourism Research**, v. 26, n. 4, p. 868-897, 1999.

BARBOSA, O.; KOVACS, M.; FARIAS, S.; MELO, F.; SOUZA, A. Credibilidade e atratividade dos Endossantes de Blogs de Moda na Visão das Seguidoras. **Redige**. v. 5, n. 1, p. 1-26, 2014.

BASAN, L.; BAGARIC, L.; LONCARIC, D. Impact of brand recognition on reinforcing the destination's image. In: **International Scientific Conference Tourism in Southern and Eastern Europe**, 2., Opatija. Proceeding Opatija: ToSEE, p. 87-100, 2013.

BEERLI, A.; MARTÍN, J. D. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis -a case study of Lanzarote, Spain. **Tourism Management**, v. 25, n. 5, p. 623-636, 2004.

BERTOLI, B. J. **A imagem de destino da cidade de Blumenau nas redes sociais virtuais de fotografia**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda) – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2014.

BERTOLINO, I. **O Poder das Jovens Blogueiras como Formadoras de Opinião na Atualidade**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Sociais) - Centro Universitário de Brasília, Brasília, Brasil, 2010.

BIELLI, A. **The research power behind strong brands**. 2003. Disponível em: www.millwardbrown.com. Acesso em: 25 out. 2017.

BIGNAMI, R. **A imagem do Brasil no turismo**. São Paulo: Editora Aleph, 2002.

BIGNÉ, J., SANCHEZ, M. SANCHEZ, J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: interrelationship. **Tourism Management**, v. 22, p. 07-16, 2001.

BORGES, C. N. A nova comunicação e o advento dos *digital influencers*: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. **Intercom**, Goiânia, GO, 2016.

BRAVO, B. S.; SAUEIA, J. R.; BRONDINO-POMPEO, K. L. Endosso de Marca: Comparação da Influência de Blogueiras e Celebidades na Atitude em Relação à Marca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 3, p. 344-355, 2018.

BUOSI, M. C. de A., LIMA, S. H. de O., SILVA, Á. L. L. da. Relación entre la percepción del desarrollo sustentable y la imagen del lugar según los residentes de un destino de turismo internacional. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 26, n. 1, p. 128-149, 2017.

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, 21, p. 97-116, 2000.

BUHALIS, D. Foerste, M. SoCoMo marketing for travel and tourism: empowering co-creation of value. **Journal of Destination Marketing & Management**, p. 1-11, 2015.

BYRNE, A.; WHITEHEAD, M.; BREEN, S. The naked truth of celebrity endorsement. **British Food Journal**, v. 105, n. 4/5, p. 288-296, 2003.

CAMPRUBI, R.; GUIA, J.; COMAS, J. The new role of tourists in destination image formation. **Current Issues in Tourism**, p. 37-41, 2013.

CARDOSO, Bruna C. **Influência das redes sociais da digital influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.

CARNIELLO, M. F., SANTAELLA, L. Imagem turística de São Sebastião (SP). **Caderno Virtual de Turismo**, v. 12, n. 3, p. 287-308, 2012.

CARVALHO, A. L. P. Quadros sedutores no campo do turismo e mídia: a construção da identidade paraibana pela mídia turística. **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, Penedo, v. 2, n. 1, p. 36-57, 2012.

CARVALHO, D. T.; FERREIRA, L. B.; KANAZAWA, F. N.; MACHADO, P. M.; GIRALDI, J. M. Experiência em website de marca-país e a formação da imagem de destino turístico: um estudo na Islândia. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, p. 108-128, 2016.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. 271 p.

CASTRO, F. M.; SPINOLA, C. A. Digital Promotion and Tourism: The experience of destiny Salvador on Facebook. **Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, p. 623-641, 2017.

CERVO, A. M.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHAGAS, M. M. Imagem de destinos turísticos: uma discussão teórica da literatura especializada. **Turismo Visão e Ação**, Balneário Camboriú, v. 10, n. 3, p. 435-455, 2008.

CHA, M.; HADDADI, H.; BENEVENUTO, F.; GUMMADI, K. Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. Fourth International **AAAI Conference on Weblogs and Social Media**, p. 10-17, 2010.

- CHAUHAN, A.; KAUR, A. Information sources and perceived destination image: insights from an empirical study in India. **International Journal of Tourism Policy**, p. 327-349, 2014.
- CHEN, S. J.; HSU, C. H. C. Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations. **Journal of Travel Research**, v. 38, n. 4, p. 411-416, 2000.
- CHEN, G. D. An investigation of visitors' destination loyalty and preferences. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 13, p. 79-85, 2001.
- CHOI, S.; Lehto, X.; MORRISON, A. Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. **Tourism Management**, p. 118-129, 2007.
- CHOI, S. M.; RIFON, N.J. It is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. **Psychology & Marketing**, [e-journal], v. 29, n. 9, p. 639-650, 2012.
- CHON, K. S. The role of destination image in tourism: A review and discussion. **The Tourist Review**, 45(2), p. 2-9, 1990.
- CHON, K-S. Tourism destination image modification process. Marketing implications, **Tourism Management**, v. 12, n. 1, p. 68-72, 1991.
- CHAUHAN, A.; KAUR, A. Information sources and perceived destination image: insights from an empirical study in India. **International Journal of Tourism Policy**, p. 327-349, 2014.
- CHATTERJEE, P. **Online Reviews: do consumers use them?** 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/228191390_Online_Reviews_Do_Consumers_Use_Them. Acesso em: 20 mai. 2019.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S.; GILBERT, D. e SHEPERD, R. **Turismo: princípios e práticas**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- CORIOLOANO, L. N.; BARBOSA, L. M. Internet e redes: articulações do turismo comunitário. In L. N. Coriolano, e F. P. Vasconcelos (Orgs.). **Turismo, território e conflitos imobiliários**. Fortaleza: EdUECE. 2012.
- CORRÊA, C. H. W. Análise das estratégias de marketing adotadas pela EMBRATUR no portal Braziltour.com. **Turismo & Sociedade**, v. 5, n. 1, p. 19-36, 2012.
- CORREIA, P. Os blogs como precursores dos media sociais e sua relevância para o marketing comunicacional. **Obra digital**, v. 3, p. 66-76, 2012.
- COX, C., B, S.; SELLITTO, C.; BUULTJENS, J. The Role of User-Generated Content in Tourists Travel Planning Behavior. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, p. 743-764, 2009.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

- CROMPTOM, J. L. Motivations for pleasure vacation. **Annals of Tourism Research**, v. 6, n. 4, p. 408-424, 1979.
- DAL BÓ, G.; MILAN, G. S.; DE TONI, D. O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: Evidências empíricas a partir do estudo da marca Ipanema Gisele Bündchen. **REAd**, Porto Alegre, v. 73. n. 3, p. 618-717, set./dez. 2012.
- DAMASCENA, E. O.; ARRUDA, K. F. A voz do vício: As atitudes de jovens fumantes e não-fumantes quanto ao endosso do consumo de cigarros em vídeos. **Consumer Behavior Review**, v.1, p. 92-106, 2017.
- DARCIE, M. de P. As fãs mais legais do mundo: panorama do perfil comunicativo da celebridade virtual Karol Pinheiro. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Unesp, 2017.
- DELLAROCAS, C. The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. **Management science**, v. 49, n.10, p. 1407-1424, 2003.
- DEL VASTO-TERRIENTES L.; FERNÁNDEZ-CAVIA J.; HUERTAS A.; VALLS A.; MORENO A. Official tourist destination websites: Hierarchical analysis and assessment with ELECTRE-III-H. **Tourism Management Perspectives**, v. 15, p. 16-28, 2015.
- DHALLA, R. The construction of organizational identity: key contributing external and intraorganizational factors. **Corporate Reputation Review**, v. 10, n. 4, p. 245-260, 2007.
- DIAS, R.; CASSAR, M. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: *Person Prentice Hall*, 2006.
- DIEHL, A.; TATIM, D. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2004.
- DI MARINO, E. The strategic dimension of destination image. An analysis of the French Riviera image from the Italian tourists' perceptions. **Working paper, Esade**, 2014.
- DINA, R., SABOU, G. Influence of social media in choice of touristic destination. **Cactus Tourism Journal** Vol. 3, Issue, p. 24-30, 2012.
- DOMINGOS, D. O que as marcas procuram nos blogues. **Marketeer**, v. 179, p. 58- 61, 2011.
- DUAN, W.; GU, B.; WHINSTON, A. B. Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data. **Decision support systems**, v. 45, n. 4, p.1007-1016, 2008.
- ECHTNER, C. M. & RITCHIE, J.R. B. The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Studies**, v. 2, n. 2, p. 2-12, 1991.
- ECK, P.; JAGER, W.; LEEFLAN, P. Opinion Leaders' Role in Innovation Diffusion: A Simulation Study. **Journal of Product Innovation Management**, p. 187-203, 2011.
- ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer behavior**. New York, NY: The Dryden Press, 1995.

ERDOGAN, B. Z.; BAKER, M. J.; TAGG, S. Selecting celebrity endorsers: the practitioner's perspective. **Journal of Advertising Research**. P. 39-48, mai/jun. 2001.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. Self-construal, reference groups, and brand meaning. **Journal of Consumer Research**, v. 32, p. 378-389, 2005.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. Self-construal, reference groups, and brand meaning. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 3, p. 378-389, 2005.

EVARD, Y.; AURIER, P. The influence of emotions on satisfaction with movie consumption. **Journal of Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction and Complaining Behavior** v. 7, p.119-126, 1994.

FAKEYE, P.C.; CROMPTON, J. L. Image differences between prospective, first time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. **Journal of Travel Research**, 30, p. 10- 16, 1991.

FARIA, A. C.; MARINHO, F. **Influenciadores Digitais: um Estudo Sobre a Popularidade Alcançada Através do YouTube**. Curitiba: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação/ Universidade Positivo, 2017.

FEITOSA, W. R.; BOTELHO, D. O Papel da Excitação no Engajamento de Defensores da Marca: suas Reações a Notícias Positivas e Negativas no Ambiente Virtual. **Revista Economia & Gestão**, v. 15, n. 40, p. 117-141, 2015.

FERNANDES, D. F., LACAY, M. A. C., & GÂNDARA, J. M. G. La influencia de la seguridad pública en la satisfacción y en la formación de la imagen de Curitiba (Brasil) para el visitante y los visitados. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 25, n. 4, p. 416- 438, 2016.

FERNANDES, V. M. A. **Blogs de Moda - os novos social media influencers e o impacto que estes criam na estratégia de comunicação das marcas: o caso Body Shop**. 2016. 111 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão e Estratégia Empresarial, Universidade Europeia Laureate International Universities, Lisboa, 2016.

FERNÁNDEZ-CAVIA, J.; CASTRO, D. Communication and branding on national tourism websites. **Cuadernos.info**, v. 37, p. 167-185, 2015.

FERREIRA, A. C. A influência dos social media e dos digital influencers na intenção de visita e na imagem do destino. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Faculdade de Ciência da Economia e da Empresa Universidade Lusíada-Norte, Famalicão, 2018.

FLYNN, L. R.; GOLDSMITH, R. E.; EASTMAN, J. K. Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 24, n. 2, p.137-147, 1996.

FREIRE, R.; BEHLING, H. P.; REINERT, J. Endosso de Celebidades: Uma Análise Baseada na Complementaridade de Modelos Teóricos. Trabalho apresentado no DT 1 –

Publicidade e Propaganda do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul-Intercom. **Anais [...]**. Rio Grande do Sul, 2010.

FREIRE, O.; SENINE, D. Percepção de celebridades do esporte: um modelo de escolha, gestão e controle do seu uso em relação às marcas. **Organicom**, ano 8, n. 15, 2011.

FRÍAS, D. M; RODRÍGUEZ, M. A.; CASTAÑEDA, J. A. Internet vs. travel agencies on previsit destination image formation: An information processing view. **Tourism Management**, v. 29, n. 1, p. 163-179, 2008.

FRIEDMAN, H. H.; FRIEDMAN, L. Endorser effectiveness by product type. **Journal of Advertising Research**, v. 19, n. 5, p. 63-71, 1979.

FOLHA DE SÃO PAULO. Brasil só perde para os EUA em tempo de visualização de vídeos on-line. Disponível em: <http://temas.folha.uol.com.br/influenciadores-digitais/a-fama/brasil-so-perde-para-os-eua-em-tempo-de-visualizacao-de-videos-on-line.shtml>. Acesso em: 30 out. 2018.

GALLARZA, M. G., SAURA, I. G., & GARCIA, H. C. Destination image: Towards a conceptual framework. **Annals of tourism research**, v. 29. n. 1, p. 56- 78, 2002.

GÁNDARA, José M. G. A imagem dos destinos turísticos urbanos. **Revista eletrônica de Turismo Cultural**, 2008.

GARTNER W. C.; SHEN, J. The impact of Tiananmen square on China's tourism image. **Journal of Travel Research**, v. 15, n. 4, p. 47-52, 1992.

GARTNER, W. C. Image formation process, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 2, n. /3, p. 191, 215, 1993.

GASTAL, S. Imagem, Paisagem e Turismo: a construção do olhar romântico. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**. v. 1, n. 3, p. 123-133, 2013.

GIACOMINI FILHO, G. A publicidade do turismo no contexto da competitividade. **Turismo Visão e Ação**, Balneário Camboriú, v. 1, n. 1, p. 61-73, 1998.

GOLDSMITH, E. B. Social Influence and Sustainable Consumption. **Researchgate**. Tallahassee, FL, USA: Springer. 2015.

GORLEVSKAYA, L. Building Effective Marketing Communications in tourism. **Studia commercialia Bratislavensia**, p. 252-265, 2016.

GOVERS, R.; GO, F. M.; KUMAR, K. Virtual destination image: a new measurement approach. **Annals of Tourism Research**. v. 34, n. 4, p. 977-997, 2007.

GUMMESSON, E. Making relationship marketing operational. International. **Journal of Service Industry Management**, v. 5, n. 5, p. 5-20, 1994.

GUPTA, S.; GRANT, S., MELEWAR, T. C. The expanding role of intangible assets of the brand. **Management Decision**, v. 46, n. 6, p. 948-960, 2008.

HAIR Jr., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HALL, C. M.; O'SULLIVAN, V. Tourism, Political Instability and Violence. In: HALL, C. M.; O'SULLIVAN, V. **Tourism, Crime and International Security Issues**, New York: Willey, 1996.

HALVORSEN A. K.; HOFFMANN B. J.; COSTE-MANIE'REC, I.; STANKEVICIUTED, R. Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 4, n. 3, p. 211–224, 2013.

HANLAN, J.; KELLY, S. J. Fontes de informação de formação de imagem e um destino turístico australiano icônico. **Journal of Vacation Marketing**, vol. 11, n. 2, p. 163-177, 2005.

HAVLENA, W. J.; HOLBROOK, Morris B. The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. **Journal of Consumer Reseach**. v. 13, p. 394-404, 1986.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

HOFFMAN, E. A Influência dos Blogs no Processo de Consumo. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil, 2010.

HOLLEBEEK, L. Exploring customer brand engagement: definition and themes. **Journal of Strategic Marketing**, p. 37–41, nov., 2011.

HOLLOWAY, J. C. *The Business of Tourism*, London. 4. ed. Boston: Pitman Publishing, 1994.

HUNG, K. Why celebrity sells: A dual entertainment path model of brand endorsement. **Journal of Advertising**, v. 43, n.2, p.155- 166, 2014.

HUNT, J. D. Image as a factor in tourism development. **Journal of Travel Research**, v. 13, n. 4, p. 1-7, 1975.

HUNT, J. D. Image: A Factor in Tourism, 1971. In: GALLARZA, M. G.; GIL S. I., CALDERON G. H. Destination image: towards a conceptual framework. **Annals of Tourism Research**, v. 29, n.1, p. 56- 78, 197, 2002.

IDDIOLS, D. The fame game: using celebrities effectively. **Admap**, n. 434. dec. 2002.

JAMALUDIN, M.; AZIZ, A.; YUSOF, A. R.; IDRIS, N. H. Information source influence destination image. **International Journal of Independent Research and Studies**, p. 146-155, 2013.

KAMINS, M. A.; BRAND, M. J.; HOEKE, S. A.; MOE, J. C. Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: the impact on advertising effectiveness and credibility. **Journal of Advertising**, v. 18, n. 2, p. 4-10, 1989.

KARABAG, S. F.; YAVUZ, M. C.; BERGGREN, C. The impact of festivals on city promotion: a comparative study of Turkish and Swedish festivals. **Tourism – An International Interdisciplinary Journal**, Zagreb, v. 59, n. 4, p. 447-464, 2011.

KARAMARKO, N. System of tourist destination management as a Croatian identity. **Tourism & Hospitality Management - Conference Proceedings**, p. 950-966, 2010.

KARDARA, M.; PAPADAKIS, G.; PAPAIOIKONOMOU, A.; TSERPES, K.; VARVARIGOU, T. Large-scale evaluation framework for local influence theories in Twitter. **Information Processing & Management**, v. 51, n. 1, p. 226-252, 2015.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. São Paulo: USP, 2016.

KASAVANA, M. L.; NUSAIR, K.; TEODOSIC, K. Online social networking: redefining the human web. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, p. 68-82, 2010.

KASTENHOLZ, E. The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal. Tese (Doutorado em Turismo) - Universidade de Aveiro, Portugal, 2012.

KEEL, A.; NATARAAJAN, R. Celebrity Endorsements and Beyond: New Avenues for Celebrity Branding. **Psychology and Marketing**, v. 29, n. 9, p. 690-703, 2012.

KELLER, K. **Strategic Brand Management**. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008.

KELLER, E.; FAY, B. **Comparing Online and Offline Word of Mouth: Quantity, Quality, and Impact**, New Brunswick, NJ: Keller Fay Group, 2009.

KIECKER, P.; COWLES, D. Interpersonal communication and personal influence on the Internet: A framework for examining online word-of-mouth. **Journal of Euromarketing**, v. 11, n. 2, 71-88, 2002.

KIM, H.; RICHARDSON, S.L. Impacts of a popular motion picture on destinations perceptions. **Annals of Tourism Research**, v. 30, n. 1, 216-237, 2003.

KIM, S.; HOLLAND, S. A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: A Case Study of Orlando. **International Journal of Tourism Research**, 2012.

KIRÁĽOVÁ, A.; PAVLÍČEKA, A. **Development of Social Media Strategies in Tourism Destination**. 3rd International Conference on Strategic Innovative Marketing. Madrid, Spain: Elsevier, 2015.

KISLALI, H.; KAVARATZIS, M.; SAREN, M. Rethinking destination image formation. **International Journal of Culture: Tourism and Hospitality Research**, 2016.

KÖLTRINGER, C.; DICKINGER, A. Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. **Journal of Business Research**, p.1836-1843, 2015.

KOTLER, P.; AMSTRONG, G. **Principles of Marketing**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1994.

KOTLER, P; GERTNER, D. Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 4, p. 249-261, 2002.

KRIZMAN, D.; BELULLO, A. Internet - An agent of tourism destination image formation: content and correspondence analysis of Istria travel related websites. 4th International Conference: Global Challenges for Competitiveness: **Business and Government Perspective**, p. 541-556, 2007.

LANGUE-FARIA, W.; ELLIOT, S. Understanding the Role of Social Media in Destination Marketing. **TOURISMOS: International Multidisciplinary Journal of Tourism**, 193-211, 2001.

LAWSON, F.; BAUD-BOVY, M. **Tourism and recreational development**. London: Architectural Press, 1997.

LETELIER, M. F.; FLORES, F.; SPINOSA, C. Developing productive customers in emerging markets. **California Management Review**, v. 45, n. 4, p. 77-103, 2003.

LI, F.; DU, T. C. Maximizing micro-blog influence in online promotion. **Expert Systems With Applications Journal**, 52-66, 2017.

LLODRA-RIERA, I.; MARTÍNEZ-RUIZ, M.; JIMÉNEZ-ZARCO, A.; IZQUIERDO-YUSTA, A. Assessing the influence of social media on tourists' motivations and image formation of a destination. **International Journal of Quality and Services Sciences**, p. 458-482, 2015.

LINDON, D. et al. **Teoria e Prática do Marketing**. 10 ed. São Paulo: Dom Quixote, 2004.

LOPES, P.; BRANDT, K. We Love Fashion Blogs: estratégias de aproximação da Petite Jolie com produtoras de conteúdo digitais. **Revista Temática**, v. 12 , n. 3, mar. 2016.

LOPES, S. D. F. Destination image: origins, developments and implications. **Passos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 9, n. 2, p. 305-315, 2011.

LUCIETTI, F. M.; SALVARO, J. A criação de novos garotos-propaganda através do marketing digital e do marketing de influência: Estudo da rede social Instagram de Nah Cardoso. 2017. Disponível em: www.site.satc.edu.br. Acesso em: 02 set. 2018.

MAHA, A. The Challenges and Opportunities of Social Media in the Hospitality Industry. A Study of the North East Region of Romania. 10th Edition European Integration. **Realities and Perspectives**, p. 424-432, 2015.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MAK, A. Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. **Tourism Management**, p. 280-297, 2017.
- MANSFELD, Y. From motivation to actual marketing. **Annals of Tourism Research**, p. 399-419, 1992.
- MARTINEAU, P. The personality of the retail store. **Harvard Business Review**, v. 36, n. 1, p. 47-55, 1958.
- McCRACKEN, G. Who is celebrity endorser? Cultural foundations of the celebrity endorsement process. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 3, p. 310-321, 1989.
- MEIRA, J.; ZUCCO, F.; SANTOS, T. Imagem Cognitiva e Imagem Afetiva: um estudo do destino Blumenau, SC, Brasil. **Revista Turismo em Análise**, v. 28, n. 1, p. 134-148, mai. 2017.
- MERRILEES, B.; MILLER, D.; HERINGTON, C. Antecedents of residents' city brand attitudes. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 62, n. 3, p. 362-367, 2008.
- MEYERS-LEVY, J. The influence of a brand name's association set size and word frequency on brand memory. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 2, p. 197-207, 1989.
- MINAYO, M. C. de S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 23. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.
- MOHAMMAD, O. A. Z.; MOHAMMAD, T. B. The effect of using celebrities in advertising on the buying decision: empirical study on students in jarash private university. **American Journal of Scientific Research**, 13, 59-70, 2011.
- MORETTI, S.; ZUCCO, F.; SILVA, D. Motivação para viajar, fontes de informação e qualidade percebida do serviço: um estudo com turistas da Oktoberfest, em Munique (RFA) e Blumenau (BR). **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 3, p. 409-424, 2013.
- MOTA, K. C. N.; ABREU, C. B. Transformando lugares em destinos turísticos. In: CORIOLANO (Org.) L. N. Coriolano. **Turismo: gestão da cadeia produtiva**. Fortaleza: Demócrito Rocha, 2008.
- MUHOHO-MINNI, P.; LUBBE, B. A. The role of the media in constructing a destination image: the Kenya experience. **Communicatio**, p. 58-79, 2017.
- NEIMAN, Z., GEERDINK, S., & PEREIRA, J. C. A imagem como agente motivador para o ecoturismo. **Revista Turismo em Análise**, v. 22, n. 1, p. 71-95, 2011.
- NEVES, A.; COSTA J.; SALAZAR, A. **Tourism & Management Studies**, v. 9, n. 2, 65-69, 2013.

NEVES, J. M. O. **Imagem de Destino Turístico: Contributo para uma Sistematização da Literatura Científica**. Lisboa: Cogitur, 2009.

NIXON, L.; POPOVA, A.; ONDER, I. How Instagram influences Visual Destination Image - a case study of Jordan and Costa Rica. **E-review of Tourism Research**, 2017.

O'LEARY, S. e DEEGAN, J. Irelands image as a Tourism destination in France: attribute importance and performance. **Journal of Travel Research**, v. 43, pp. 247-256, 2005.

ÖZ, M. Social media utilization of tourists for travel-related purposes. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, p. 1-21, 2015.

PEREIRA, M. S.; CABRAL, J. E. de O. Determinantes de sucesso na implementação de programas de marketing relacionado a causas. **Rege**, São Paulo, v. 18, n. 1, p.111-127, mar. 2011.

PEREIRA, M. L. **Avaliação da imagem do destino turístico: fatores pessoais e estímulos na perspectiva do turista de Porto Belo (SC), Brasil**. 2013. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) – Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2013.

PÉREZ-Nebra, A. R.; ROSA, C. J. As novas estratégias de promoção do Brasil no exterior: estudo de caso. **Revista Turismo em Análise**, v.19, n. 3, p. 450-471, 2008.

PERINOTTO, A. R. C.; DOS SANTOS, B. R.; SANTOS, M. S. Comunicação Turística no município de Cajueiro da Praia- Piauí/Brasil. **ECCOM**, v. 8, n. 16, jul./dez, 2017.

PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T.; SCHUMANN, D. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. **Journal of Consumer Research**, v. 10, p. 135-146, 1983.

PIKE, S. Destination image: analysis a review of 142 papers from 1973 to 2000. **Tourism Management**. v. 23, n 05, p. 541-549, 2002.

PIMENTEL, E.; PINHO, T.; VIEIRA, A. Imagem da marca de um destino turístico. **Turismo – Visão e Ação**, v. 8, n. 2, 283-298, 2006.

PRINGLE, H.; BINET, L. How marketers can use celebrities to sell more efficiently. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, 201-214. Retrieved from, 2002.

PINTO, R. A formação das imagens no turismo: itinerário teórico e proposta de um modelo operacional. **Revista Turismo em Análise**, v. 23, n. 3, p. 552-574, dez. 2012.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. Survey Research Methodology in Management Information Systems: An Assessment. **Journal of Management Information Systems**, Autumn, 1993.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E- Compós**, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007.

QU, H.; KIM, L.H.; IM, H.H. A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. **Tourism Management**, 32, p. 465-476, 2011.

RAFAEL, C. DE ALMEIRA, A. Impacto da informação online na formação da imagem de destino virtual. Dos Algarves: **A Multidisciplinary e-Journal**, n. 23, 2014.

REIS, C. et al. **City branding**: the attributes of Blumenau/SC (Brazil) city and the implications for the tourism development. International Marketing Trends Conference, 14., 2015, Paris. Proceeding Paris: International Marketing Trends Conference, 2015.

RIES, A.; TROUT, J. **Positioning**: the battle for your mind. London: McGraw-Hill, 1986.

RIEGNER, C. Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. **Journal of Advertising Research**, v. 47, p. 436-447, 2007.

SALAH WAHAB, C. P. C. **Tourism in the Age of Globalisation**. New Zealand: Routledge, 2001.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; SILVA, Pablo Petterson Praxedes; SANTOS, Joseylson Fagner. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Caruaru. **Anais[...]**. Caruaru: Intercom, 2016, p.1-15, 2016.

SCALABRINI, E. C. B.; REMOALDO, P. C.; LOURENÇO, J. Imagem de Destinos Turísticos: um estudo sobre as publicações brasileiras. **Turismo em Análise**, v. 26, n. 3, p. 541-557, 2015.

SHIMP, T. A. **Advertising and promotion**: supplemental aspects of integrated marketing communications. 5th ed. Orlando: Drydren Press, 1999.

SHIMP, T. **Comunicação Integrada de Marketing**: propaganda e promoção. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataforma de mídia**. São Paulo: Intercom, 2016.

SILVA, L.; LOPES, E.; FREIRE, O.; SILVA, D. O efeito da marca na avaliação de propagandas endossadas por celebridades: Um estudo experimental. XXXVI Encontro Anual da Associação Brasileira dos Programas de Pós-Graduação em Administração – Enanpad. **Anais [...]**. Rio de Janeiro, 2012.

SILVA, M. L.; PERINOTTO; A, R, C. A imagem do destino turístico como ferramenta de diferenciação e promoção do turismo: Caso de Barra Grande/PI – Brasil. PASOS. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 14, n. 2, 2016.

SIRAKAYA, E.; CHOI, H. Do a destination image really matter? Predicting destination choices of student travelers, **Journal of Vacation Marketing**, v. 7, n. 2, p. 125-142, 2001.

SLOVIC, P.; FINUCANE, M.; PETERS, E.; MACGREGOR, D. The Affect Heuristic, In Thomas Gilovich, Dale Griffin e Daniel Kahneman, eds., **Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment**. New York: Cambridge University Press, p. 397-420, 2002.

SOARES, J. R. R.; GABRIEL, L. P. M. C.; FERNÁNDEZ, M. D. S. A influência das fontes de informação na escolha dos turistas acadêmicos: o caso de Santiago de Compostela. **Investigaciones Turísticas**, v. 14, p. 130-153, 2017.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: conectando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SONG, S.; YOO, M. The role of social media during the pre-purchasing stage. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, p. 84-99, 2016.

SON, A. The measurement of tourist destination image: applying a sketch map technique. **International Journal of Tourism Research**, v. 7, n. 5, p. 279-294, 2005.

SOUSA, A. Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales. **Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v.13, n. 3), p. 629-648, 2015.

SOUZA, A. G. **Histerese, dimensões culturais e a imagem da sustentabilidade de destinos turísticos: um estudo comparativo cross-cultural entre Brasil e Holanda**. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Pernambuco, 2014.

STEPCHENKOVA, S.; LI, X. Destination image: Do top-of-mind associations say it all? **Annals of Tourism Research**, p. 46-62, 2014.

STRINGAM, B. B.; GERDES Jr. J.; VANLEEUEWEN, D. M. Assessing the importance and relationships of ratings on user-generated traveler reviews. **Journal of quality assurance in hospitality & tourism**. V. 11, p 73-92, 2010.

TAGLIARI, H. **Fatores influenciadores do Marketing boca a boca on-line (eWOM): um estudo por meio das equações estruturais**. 2015. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2017/paper/download/6159/1782>. Acesso em: 15 abr. 2019.

TAMAJÓN, L. G.; VALIENTE, G. C. Barcelona seen through the eyes of TripAdvisor: actors, typologies and components of destination image in social media platforms. **Current Issues in Tourism**, 2015.

TAPACHAI, N.; WARYSZAK, R. An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. **Journal of Travel Research**, v. 39, p. 37-44, 2000.

TASCI, A.; GARTNER, W.; CAVUSGIL, S. Conceptualization and operationalization of destination image. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, p. 194-223, 2007.

TEMPERLEY, J.; TANGEN, D. The Pinocchio factor In Consumer Attitudes Towards Celebrity Endorsement: Celebrity Endorsement, The Reebok Brand, And An Examination Of A Recent Campaign. **Innovative Marketing**. v. 2, n. 3). Special Edition on Consumer Satisfaction - Global Perspective, 2006.

TERRA, C. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da mediatização das relações públicas? **Organicom**, v. 12, n. 22, 2015.

TILL, B. D.; SHIMP, T. A. Endorsers in advertising: the case of negative celebrity information. **Journal of Advertising**, v. 27, n. 1, p. 67-82, 1998.

TOMIKAWA, J. M. **Marketing Turístico e Internet: uma análise dos sites oficiais de Turismo dos Estados Brasileiros**. Dissertação (Mestrado profissional em turismo) – Universidade de Brasília. Brasília, 2009.

TRÄSEL, M. A vitória de Pirro dos blogs: ubiquidade e dispersão conceitual na web. In: AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

TSAO, W-C. et al. Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. **International Journal of Hospitality Management**, v. 46, p. 99-111, 2015.

UDO, M. I.; STELLA, N. C. A theoretical reflection of celebrity endorsement in Nigéria. **International Journal of Business and Economic Development**, v. 2, n. 2, p. 81-92, 2015.

UM, S.; CROMPTON, J. Attitude determinants in Tourism destination choice. **Annals of Tourism Research**, v. 17, n. 3, p. 432-448, 1990.

UZUNOGLU, E.; KIP, S. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management**, p. 592-602, 2014.

VASSOS, T. **Marketing estratégico na Internet**. São Paulo: Makron Books, 1998.

WALMSLEY, D. J.; YOUNG, M. Evaluation images and tourism: the use of personal construct to describe the structure of destination images. **Journal of Travel Research**, v. 36, n. 3, p. 65-69, 1998.

WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 18, p. 84-91, jun. 1991.

WESTBROOK, R. A. Respostas afetivas baseadas no produto / consumo e processos pós-compra. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 3, p. 258-270, 1987.

WONG, S.; KLER, B.; SONDOH, S. How Bloggers Use Geography to Develop Online Destination Image for Malaysian Borneo. **Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts**, p. 67-84, 2017.

WU, P. C.; WANG, Y. C. The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 23, n. 4, 448-472, 2011.

YOO, K., GRETZEL, U.; ZACH, F. Travel Opinion Leaders and Seekers. **Information and Communication Technologies in Tourism**, p. 525-535, 2011.

XIANG, Z.; GRETZEL, U. Role of social media in online travel information search. **Tourism Management**, p. 179-188, 2010.

ZAJONC, R. Feeling and thinking: Preferences need no inferences. **American Psychologist**, v. 35, n. 2, p.151-175, 1980.

ZHANG, H., FU, X., CAI, L. A., & LU, L. Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. **Tourism Management**, v. 40, n. 1, p. 213-223, 2014.

ZUCCO, F. D.; QUADROS, C. M. C. ; SCHMITT, J. R.; FIUZA, T. F. Imagem e identidade turísticas relacionadas às práticas e bens culturais percebidas pelos residentes: perspectivas a partir da cidade de Blumenau, Santa Catarina, Brasil. **Rev. Bras. Pesq. Tur.** São Paulo, v. 11, n. 2, p. 320-346, mai./ago. 2017.

APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO

Imagem, Resposta Afetiva do Consumidor e o Endosso de Digital Influencers na Promoção de Destinos Turísticos na Web 2.0

Olá, seja bem-vindo!

Estamos realizando uma pesquisa cujo objetivo é investigar a influência dos Digital Influencers na promoção de destinos turísticos. Esta pesquisa está vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da UFPE.

Caso você possua perfil em alguma rede social (Facebook, Instagram, Twitter, etc.), seja brasileiro, ou residente no país, e com idade a partir de 18 anos, gostaríamos de solicitar a sua participação no estudo.

Desde já agradecemos o seu interesse e disponibilidade em contribuir com esta pesquisa.

Muito obrigado!

Responda às questões a seguir sobre o papel dos Digital Influencers na sua escolha por um destino turístico.

Por digital influencers entenda: um líder de opinião online que dissemina novas ideias, informações e opiniões através das mídias sociais, possuindo uma grande quantidade de seguidores.

Obs.: Se estiver respondendo pelo celular, não esqueça de virar.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Utilizo as mídias sociais para pesquisar e escolher destinos turísticos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou influenciado(a) por comentários positivos feitos por digital influencers nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de saber a opinião de digital influencers antes de comprar produtos turísticos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me mais confortável para comprar produtos turísticos quando tenho a opinião de digital influencers sobre esses mesmos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quando escolho produtos turísticos, a opinião de digital influencers é importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando considero comprar produtos turísticos, me atento a opinião de digital influencers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompanho nas redes sociais pessoas que considero relevantes, quando o assunto é viagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho importante seguir nas redes sociais as pessoas que considero relevantes quando o assunto é viagens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nas redes sociais que utilizo, pessoas mais experientes que eu têm me ajudado na aquisição de viagens em turismo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para as seguintes afirmações, tenha como destino turístico referência o Chile.

Já visitou o Chile?

Sim

Não

Indique, por favor, seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, em relação aos atributos do destino turístico Chile.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Eu acho que o Chile tem bons recursos naturais (clima, riqueza paisagística).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que o Chile disponibiliza boas infraestruturas gerais (rede de transportes, fácil acesso, variedade de estabelecimentos, infraestruturas bem desenvolvidas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que o Chile disponibiliza boas infraestruturas turísticas (alojamento de luxo e serviços de qualidade)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que o Chile disponibiliza uma ampla variedade de atividades turísticas (noturnas, desportivas e de aventura)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que o Chile tem cultura, história e arte (locais de interesse, costumes diferentes)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que o Chile é um destino seguro e estável a nível político e económico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que o Chile possui um bom ambiente social (boa qualidade de vida, boa reputação, população local acolhedora)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu acho que o Chile é um destino turístico atrativo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que o Chile é um destino turístico sustentável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que o Chile possui um custo de vida elevado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que o Chile é um destino de Turismo de Natureza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que o Chile é um destino de Saúde e Bem-Estar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que o Chile é um destino de Agroturismo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que o Chile é um destino de Gastronomia e Vinhos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que o Chile possui um sistema bancário de qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que o vinho é um símbolo de referência do Chile.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que as estações de esqui são um símbolo de referência do Chile.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Analise a imagem a seguir e responda como se sente ao vê-la.



estevampelomundo
Atacama, Atacama, Chile



11.934 curtidas

1 2 3 4 5
Pouco estimulado Muito estimulado

1 2 3 4 5
Pouco interessado Muito interessado

1 2 3 4 5
Pouco envolvido Muito envolvido

1 2 3 4 5
Pouco feliz Muito feliz

1 2 3 4 5
Pouca inveja Muita inveja

1 2 3 4 5
Pouca curiosidade Muita curiosidade

1 2 3 4 5
Pouco agradável Muito agradável

1 2 3 4 5
Pouco animador Muito animador

1 2 3 4 5
Pouco desejo Muito desejo

Responda as seguintes questões sobre sua utilização da internet e redes sociais, além do uso delas para fins de viagens:

Normalmente, com que frequência você acessa as redes sociais e/ou internet?

- Praticamente nunca
- Apenas ocasionalmente
- Uma vez por dia
- Algumas vezes por dia
- Várias vezes por dia
- Praticamente a toda hora

Atualmente, em quais redes sociais a seguir você possui conta ativa?

- Não possui conta ativa em redes sociais
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- WhatsApp
- YouTube

Frequência de viagens à lazer:

- Nunca viajei
- No máximo 1 vez por ano
- De 2 a 3 vezes por ano
- De 4 a 5 vezes por ano
- Mais de 5 vezes por ano

Quais os meios utiliza para marcação de viagens?

- Agência de viagens/operadores turísticos
- Sites específicos do setor (Ex. Booking, Decolar.com,)
- Diretamente com o hotel ou companhia de transporte
- Outro

Quais fontes de informação online utiliza para pesquisar destinos turísticos?

- Redes sociais (ex. Facebook, Instagram)
- Sites específicos do setor (ex. Tripadvisor, Booking, Decolar.com)
- Blogs especializados
- Website oficial
- Agências e empresas turísticas online

Por fim, gostaria de saber um pouco mais sobre você:**Gênero:**

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

Idade:

Sua resposta _____

Estado Civil:

- Solteiro(a)
- Casado(a)/relação estável
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

Escolaridade:

- Sem instrução formal
- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-Graduação Incompleta
- Pós-Graduação Completa

Renda familiar mensal (R\$):

- Não possui renda
- Menos de 1 salário mínimo (Menos de R\$ 998,00)
- De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 998,00 até R\$ 2.994,00)
- Mais de 3 e até 6 salários mínimos (de R\$ 2.994,01 até R\$ 5.988,00)
- Mais de 6 e até 9 salários mínimos (de R\$ 5.988,01 até R\$ 8.982,00)
- Acima de 9 salários mínimos (acima de R\$ 8.982,00)