

DO CLIQUE À VIAGEM: O PODER DA CONFIANÇA NA INFLUÊNCIA DIGITAL NO ECOTURISMO

FROM CLICK TO TRIP: THE POWER OF TRUST IN DIGITAL INFLUENCE WITHIN ECOTOURISM

TURISMO ACCESIBLE EN DESTINOS DEL ESTADO DE RÍO DE JANEIRO: ANÁLISIS DEL ESCENARIO
ACTUAL, PRINCIPALES RETOS Y PRIORIDADES DE ACTUACIÓN

Jéssica Letícia Duarte Marques¹ (jessicamarques9868@gmail.com) 
Álvaro Freitas Faustino-Dias^{1,2} (alvaro.dias@uems.br) 

¹Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Ponta Porã, MS, Brasil

²Universidade de São Paulo, Piracicaba, SP, Brasil

RESUMO:

Objetivo – Analisar se e em que medida a confiança no influenciador digital impacta o comportamento de compra de viagens ecoturísticas, considerando o papel do desejo e da busca de informações.

Desenho/metodologia/abordagem – Foi utilizado um desenho de pesquisa quantitativo, com aplicação de questionário online, totalizando em 558 respostas válidas. A análise foi conduzida por meio de modelagem de equações estruturais (PLS-SEM) operacionalizada no software SmartPLS 4.

Resultados – Os resultados revelam que a confiança no influenciador é um fator central, impulsionando tanto o desejo de consumo quanto a busca informacional, os quais, em conjunto, explicam o comportamento de compra. Verificou-se, ainda, que o desejo atua como elo afetivo entre intenção e ação, enquanto a busca de informações cumpre papel validador. As análises também evidenciaram efeitos indiretos significativos, indicando que parte da influência exercida pelo influenciador ocorre por meio da mediação combinada entre desejo e busca informacional, reforçando a complexidade dos processos decisórios no ecoturismo.

Implicações práticas – As implicações teóricas e gerenciais indicam que o marketing de influência se consolida como instrumento estratégico no ecoturismo, devendo ser orientado por autenticidade, coerência e sustentabilidade, a fim de fortalecer vínculos emocionais e promover práticas de consumo mais conscientes.

Originalidade/valor – A originalidade da pesquisa reside na análise conjunta de efeitos diretos e indiretos, revelando mecanismos afetivo-cognitivos que geralmente são examinados de forma isolada. Ao demonstrar empiricamente como influenciadores digitais moldam decisões de viagem ecoturística, a pesquisa amplia a compreensão teórica sobre mediações socioafetivas nesta atividade turística e oferece insumos inéditos para a comunicação e gestão estratégica de destinos.

Limitações da pesquisa – Os resultados contribuem para a compreensão da confiança no influenciador digital e de seu impacto no comportamento de compra, considerando construtos de natureza psicológica e comportamental, mas não abrangendo fatores contextuais, outras atividades turísticas e tampouco a especificidade das plataformas digitais utilizadas.

Palavras-chave: confiança; engajamento; influenciadores digitais; percepção; pertencimento.

Informações Editoriais:

Double Blind Review

Submissão: 08/10/2025

Avaliação: 20/10/2025

Aceite: 18/12/2025

Editor:

Dr. Luiz Carlos da Silva Flores

Editor de sessão:

Dr. Tércio Pereira

Assistente Editorial:

Maria Fernanda Ferreira Soster

Disponibilidade dos dados:

Os dados podem ser solicitados aos autores.

ABSTRACT:

Purpose – To analyze whether, and to what extent, trust in digital influencers impacts the purchase behavior of ecotourism trips, considering the mediating roles of desire and information search.

Design/methodology/approach – A quantitative research design was employed through an online survey, yielding 558 valid responses. Data were analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), operationalized in SmartPLS 4.

Findings – The results reveal that trust in the influencer is a pivotal factor, driving both consumption desire and information search, which together explain purchase behavior. Desire acts as an affective bridge between intention and action, while the information search plays a validating role. The analyses also demonstrated significant indirect effects, showing that part of the influencer's impact occurs through the combined mediation of desire and information search, reinforcing the complexity of decision-making processes in ecotourism.

Practical implications – The theoretical and managerial implications suggest that influencer marketing has become a strategic tool in ecotourism. But to be effective, it should be guided by authenticity, consistency, and sustainability thereby strengthening emotional bonds and promoting more conscious consumption practices.

Originality/value – The originality of this study lies in its joint analysis of direct and indirect effects, revealing affective–cognitive mechanisms that are typically examined in isolation. By empirically demonstrating how digital influencers shape ecotourism travel decisions, it advances theoretical understanding of socio-affective mediations in this tourism activity and provides novel insights for communication and strategic management of destinations.

Research limitations – While the study contributes to understanding trust in digital influencers and its impact on purchase behavior, considering psychological and behavioral constructs, it does not address contextual factors, other tourism activities, or the specificity of the digital platforms used.

Keywords: trust; engagement; digital influencers; perception; belonging.

RESUMEN:

Objetivo: analizar si, y en qué medida, la confianza en los influenciadores digitales impacta en el comportamiento de compra de viajes de ecoturismo, teniendo en cuenta el papel mediador del deseo y de la búsqueda de información.

Diseño/metodología/enfoque: se empleó un diseño de investigación cuantitativa, con la aplicación de una encuesta en línea, que arrojó un total de 558 respuestas válidas. El análisis de los datos se llevó a cabo mediante el modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), operacionalizado en el software SmartPLS 4.

Resultados: los resultados revelan que la confianza en los influenciadores es un factor central que impulsa tanto el deseo de consumo como la búsqueda de información, lo que en conjunto explica el comportamiento de compra. Asimismo, se verificó que el deseo actúa como un puente afectivo entre la intención y la acción, mientras que la búsqueda de información cumple una función de validación. El análisis también evidenció efectos indirectos significativos, indicando que parte de la influencia ejercida por los influenciadores ocurre por la mediación combinada entre el deseo y la búsqueda de información, lo que refuerza la complejidad de los procesos de decisiones en el ecoturismo.

Implicaciones prácticas: las implicaciones teóricas y de gestión sugieren que el marketing de influencia se consolida como una herramienta estratégica en el ecoturismo y debe orientarse por la autenticidad, la coherencia y la sostenibilidad, con el fin de fortalecer los vínculos emocionales y promover prácticas de consumo más conscientes.

Originalidad/valor: la originalidad de la investigación radica en su análisis conjunto de los efectos directos e indirectos, revelando mecanismos afectivo-cognitivos que, generalmente, se examinan de forma aislada. Al demostrar empíricamente cómo los influenciadores digitales moldean las decisiones de viaje en el ecoturismo, el estudio amplía la comprensión teórica sobre las mediaciones socioafectivas en esta actividad turística y proporciona insumos inéditos para la comunicación y la gestión estratégica de los destinos.

Limitaciones de la investigación: los resultados contribuyen a la comprensión de la confianza en los influenciadores digitales y de su impacto en el comportamiento de compra, teniendo en cuenta los constructos de naturaleza psicológica y comportamental, pero sin abarcar factores contextuales, otras actividades turísticas y la especificidad de las plataformas digitales utilizadas.

Palabras clave: confianza; compromiso; influenciadores digitales; percepción; sentido de pertenencia.

INTRODUÇÃO

O turismo em áreas rurais, em especial as práticas de ecoturismo, tem se destacado no cenário global como uma alternativa sustentável ao turismo de massa (Ugljesa et al., 2011; Singh, 2021; Esparza-Huamanchumo et al., 2024). Sob a perspectiva de Buckley (2009), esse tipo de turismo propicia experiências autênticas ao reunir elementos de conservação ambiental, interação sociocultural e desenvolvimento econômico local.

Na visão de Weaver (2001), o ecoturismo fortalece a ideia de valorização da identidade das comunidades, ao promover o envolvimento das populações residentes e o uso responsável dos recursos naturais, aspectos que fortalecem a autenticidade ambiental e cultural de um destino turístico. Faustino-Dias (2024) acrescenta que essas características, somadas ao interesse crescente dos viajantes em vivenciar experiências imersivas e personalizadas, têm impulsionado a procura por destinos que ofereçam contato direto com a natureza, vivência agrícola ou rural e possibilidades de lazer em ambientes menos explorados comercialmente.

No Brasil, o ecoturismo figura entre as principais estratégias do Ministério do Turismo (MTur) para impulsionar o desenvolvimento dos territórios rurais no período pós-pandemia (MTur, 2022). Pesquisa recente aponta que o segmento de Turismo de Natureza/Ecoturismo já ocupa a segunda posição nas preferências dos viajantes nacionais, com 27 % das menções, ficando atrás apenas do tradicional Turismo de Sol e Praia, que lidera com 59 % (MTur, 2024). Tratando-se especificamente das atividades no espaço rural, a 2ª edição da pesquisa Demanda do Turismo Rural constatou que o contato com a natureza (74%) e vivenciar atividades ligadas à sustentabilidade (47%), são características buscadas pelos turistas (Sprint, 2023).

Paralelamente ao crescimento desse mercado, observa-se o advento das mídias sociais como plataformas centrais de informação e troca de experiências entre turistas (Hussain et al., 2024; Majeed & Gupta, 2024; Martins et al., 2025). Atrelado a esse crescimento, os influenciadores digitais influenciam as decisões dos potenciais turistas (Zhang et al., 2022; Kilipiri et al., 2023).

Postagens em blogs, vídeos e redes sociais trazem recomendações, relatos pessoais e imagens, que destacam as particularidades de diferentes destinos rurais, influenciadores atuam como formadores de opinião capazes de moldar percepções de valor (Lou & Yuan, 2019; Pop et al., 2021). A busca por informações referentes à infraestrutura, aos custos e às experiências anteriores torna-se decisiva no comportamento de compra (Faustino-Dias, 2024), especialmente quando associada à confiança e ao desejo gerado pela influência virtual (Pop et al., 2021).

A quantidade de informações disponíveis na web ampliam a complexidade da decisão de compra, dificultando a avaliação por parte dos consumidores (Xiang & Gretzel, 2010; Chung & Koo, 2015; Susanto et al., 2024; Tang et al., 2024). Nesse contexto, ainda são escassas as pesquisas que investigam como os mecanismos psicológicos e comportamentais, como confiança, desejo e busca de informações, se articulam na formação do comportamento de compra de viagens ecoturísticas em ambientes digitais mediados por influenciadores. Essa lacuna teórica e empírica reforça a necessidade de compreender de que modo esses fatores interagem para moldar as decisões de consumo no ecoturismo, uma vez que pode trazer contribuições tanto a gestores públicos e privados quanto aos próprios influenciadores digitais, cuja atuação pode desempenhar um papel decisivo para o sucesso de projetos de ecoturismo em pequenos municípios ou regiões emergentes.

Diante desse cenário, emerge a seguinte questão central de pesquisa: se e em que medida a confiança no influenciador impacta no comportamento de compra de viagens ecoturísticas? Para responder tal pergunta, o objetivo geral da pesquisa foi analisar se e em que medida a confiança no influenciador digital impacta o comportamento de compra de viagens ecoturísticas, considerando o papel do desejo e da busca de informações.

REVISÃO TEÓRICA

Confiança em influenciadores digitais e comportamento do consumidor no ecoturismo

A confiança em influenciadores digitais tem sido um dos pilares centrais para compreender o comportamento dos consumidores nas mídias sociais (Lou & Yuan, 2019; Pop et al., 2021; Zhang et al., 2022; Kilipiri et al., 2023; Nuji et al., 2023; Liu & Zheng, 2024; Tang et al., 2024; Ampornklinkaew, 2025; Barari et al., 2025; Benevento et al., 2025). De acordo com Lou e Yuan (2019) e Hussain et al. (2024), quando os indivíduos percebem que um influenciador transmite mensagens de forma honesta, transparente e autêntica, tendem a reduzir suas incertezas em relação ao conteúdo apresentado.

Essa redução da percepção de risco estimula a busca por mais informações sobre o produto ou serviço mencionado, uma vez que os consumidores passam a considerar o influenciador como fonte legítima de conhecimento (Liu & Zheng, 2024; Majeed & Gupta, 2024; Barari et al., 2025). Vale lembrar que a busca de informações é etapa essencial no processo de decisão de compra (Beatty & Smith, 1987; Kotler & Keller, 2019). No ambiente digital, essa prática ganhou maior relevância, pois os consumidores têm acesso imediato a uma multiplicidade de fontes, incluindo avaliações, blogs e recomendações de influenciadores (Xiang & Gretzel, 2010; Chung & Koo, 2015; Hafezieh & Pollock, 2023; Martins et al., 2025).

Nesse ponto, estabelece-se que a confiança no influenciador desempenha papel decisivo na ativação de processos cognitivos de verificação e aprofundamento, o que fundamenta a primeira hipótese da pesquisa:

Hipótese 1: A confiança no influenciador digital impacta diretamente a busca de informações realizadas pelos consumidores em relação a destinos, serviços e experiências turísticas.

Ademais, a literatura de marketing evidencia que a qualidade e a profundidade da busca de informações podem influenciar diretamente a formação de atitudes em relação ao produto ou, nesse caso, o destino turístico (Beatty & Smith, 1987; Kotler & Keller, 2019; Zarezadeh et al., 2023; Uthaisar et al., 2023). Hafezieh e Pollock (2023) reforçam que quando os consumidores se engajam em processos informacionais, tendem a avaliar atributos de maneira mais criteriosa, o que fortalece a convicção e aumenta a probabilidade de compra.

Nesse contexto, a confiança no influenciador atua como catalisador que move o consumidor da simples exposição à mensagem para uma ação ativa de aprofundamento informacional (Lou & Yuan, 2019; Pop et al., 2021). Em outras palavras, ao confiar em influenciadores, o consumidor tende a enxergar neles um meio eficiente de filtrar e interpretar informações sobre produtos ou destinos, o que aumenta a motivação para ampliar essa busca em outras fontes complementares.

Casaló et al. (2020) apontam que a relação entre confiança e busca de informações está associada à percepção de expertise do influenciador. Na visão dos autores, os consumidores reconhecem influenciadores como especialistas em determinados nichos, o que legitima suas recomendações e incentiva os seguidores a verificar detalhes adicionais.

Adicionalmente, há evidências de que a confiança no influenciador exerce influência direta sobre o comportamento de compra (Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020; Nuji et al., 2023; Hussain et al., 2024; Liu & Zheng, 2024; Susanto et al., 2024; Ampornklinkaew, 2025; Benevento et al., 2025; Xu et al., 2025). Essa influência ocorre porque a confiança reduz a percepção de risco (Lou & Yuan, 2019; Hussain et al., 2024), aumenta a credibilidade da mensagem e fortalece o vínculo emocional com o influenciador (Xu et al., 2025), levando o consumidor a aceitar suas recomendações com maior segurança e menor esforço cognitivo (Sokolova & Kefi, 2020). Assim, ao perceber o influenciador como autêntico e competente, o indivíduo tende a converter essa confiança em ação, o que explica seu impacto direto e significativo sobre o comportamento de compra.

Dessa forma, propõe-se que tanto a confiança depositada no influenciador quanto o aprofundamento na busca de informações exercem influência direta sobre o comportamento de compra dos turistas, conforme H2 e H3.

Hipótese 2: A confiança no influenciador digital exerce impacto direto sobre o comportamento de compra dos consumidores, estimulando a decisão de adquirir pacotes, serviços ou experiências turísticas.

Hipótese 3: A busca de informações sobre destinos e experiências turísticas impacta de forma significativa o comportamento de compra dos consumidores.

Sokolova e Kefi (2020) acrescentam que os influenciadores são percebidos como indivíduos com características semelhantes às de amigos próximos ou pares sociais, sendo que essa proximidade simbólica cria um ambiente de segurança, no qual os consumidores sentem-se confortáveis em seguir recomendações. Como resultado, a barreira da dúvida em relação à autenticidade do produto ou serviço é reduzida, facilitando a conversão da intenção em ação efetiva de compra.

A confiança é um componente fundamental da comunicação persuasiva em ambientes digitais (Ampornklinkaew, 2025; Barari et al., 2025; Benevento et al., 2025). Ao acreditar na integridade do influenciador, os consumidores não apenas internalizam as recomendações, mas também tendem a associar essas indicações a experiências pessoais positivas, fortalecendo a ligação entre a mensagem recebida e a decisão de compra (Hoang et al., 2022).

O desejo do consumidor, na visão de Belk et al. (2003), é compreendido como uma força motivacional que conecta o afeto ao comportamento de compra. Quando um influenciador transmite mensagens percebidas como autênticas e confiáveis, esse processo desencadeia respostas emocionais que intensificam o desejo pelo produto ou experiência (Pop et al., 2021; Kim & Park, 2023; Shamim & Azam, 2024). Na visão de Shamim e Azam (2024), por exemplo, a confiança no influenciador facilita a transferência simbólica de valores, permitindo que os consumidores internalizem atributos emocionais relacionados ao bem ou serviço promovido.

É válido destacar que o desejo é mais do que uma simples intenção de compra: trata-se de um estado psicológico que combina aspiração e antecipação hedônica (Belk et al., 2003; Faraji-Rad et al., 2017; Chen, 2024; Wang et al., 2024). Nesse sentido, a confiança no influenciador atua como estímulo inicial para a ativação do desejo, pois elimina a resistência cognitiva que poderia bloquear a experiência emocional. Com base nessa argumentação, enuncia-se H4.

Hipótese 4: A confiança no influenciador digital influencia positivamente o desejo do consumidor em vivenciar destinos e experiências turísticas recomendadas.

Além disso, pesquisas como as de Faraji-Rad et al. (2017) e Chen (2024) reforçam que o desejo também cria um estado de envolvimento intenso, no qual o consumidor passa a dedicar tempo e esforço para conhecer melhor o produto ou serviço. Essa relação sugere que o desejo funciona como gatilho inicial da busca, uma vez que desperta a curiosidade e a motivação para reduzir a distância entre a aspiração e a realidade da compra (Hoang et al., 2022).

Ao nutrir desejo por um destino ou experiência, o consumidor tende a buscar informações em diferentes fontes, como redes sociais, blogs de viagem e conteúdos de influenciadores (Pop et al., 2021). Conforme argumenta Kozinets et al. (2010), esse movimento de busca reflete não apenas uma necessidade funcional, mas também um processo simbólico de construção de significado em torno da experiência desejada.

O desejo, portanto, antecede e intensifica tanto o comportamento informacional quanto, na medida em que mobiliza um estado motivacional que orienta o indivíduo à redução da distância entre a aspiração e sua concretização (Belk et al., 2003). Esse impulso afetivo funciona como força propulsora que não apenas desperta o interesse pela busca de detalhes adicionais, mas também sustenta o envolvimento cognitivo necessário para avaliar alternativas e validar a opção escolhida (Faraji-Rad et al., 2017).

Assim, ao atuar como elo entre emoção e ação, o desejo fortalece a probabilidade de que o consumidor converta sua curiosidade inicial em intenção e, posteriormente, em comportamento de compra efetivo, especialmente em contextos nos quais a experiência possui forte carga simbólica e antecipatória, como é o caso das viagens ecoturísticas (Faustino-Dias, 2024). Com base nessa fundamentação, sustenta-se H5 e H6.

Hipótese 5: O desejo de vivenciar experiências turísticas motiva o consumidor a intensificar a busca de informações sobre destinos, pacotes e serviços relacionados.

Hipótese 6: O desejo por experiências turísticas exerce influência direta no comportamento de compra dos consumidores, conduzindo-os à efetivação da decisão de viagem.

Destaca-se que, conforme a literatura, a busca de informações pode exercer papel mediador na relação entre confiança no influenciador digital e comportamento de compra, principalmente no modelo de processamento de informações (Beatty & Smith, 1987; Hafezieh & Pollock, 2023). Isso porque, quando os consumidores confiam em um influenciador, eles estão mais propensos a interpretar suas mensagens como legítimas e credíveis, reduzindo a percepção de risco associada à decisão de compra (Liu & Zheng, 2024; Majeed & Gupta, 2024; Barari et al., 2025).

Essa credibilidade inicial, no entanto, não necessariamente conduz de imediato ao comportamento de compra; em vez disso, geralmente incentiva o consumidor a realizar uma busca informacional mais profunda, explorando outras fontes. Esse movimento serve para reforçar cognitivamente aquilo que já foi afetivamente ativado pela confiança no influenciador.

Essa dinâmica também pode ser observada quando o ponto de partida não é a confiança, mas sim o desejo. Como apontam Belk et al. (2003), o desejo mobiliza o indivíduo emocionalmente e cria uma tensão que precisa ser reduzida por meio de ações concretas, entre elas a busca ativa de informações. Nesse sentido, a busca opera como um mecanismo que organiza cognitivamente a motivação despertada pelo desejo, permitindo ao consumidor comparar alternativas, verificar riscos e legitimar a intenção inicialmente afetiva.

Em contextos ecoturísticos, nos quais o consumidor precisa se certificar de aspectos como segurança, autenticidade ambiental, práticas sustentáveis e logística da viagem (Faustino-Dias, 2024), a busca conduz à validação ou complementação das recomendações originais. Dessa forma, a confiança atua como gatilho, mas é a busca que promove o refinamento cognitivo necessário para que a intenção se transforme em ação concreta, justificando a mediação proposta. À luz dessas considerações, formulam-se as hipóteses H7 e H8:

Hipótese 7: A busca de informações medeia a relação entre confiança no influenciador digital e comportamento de compra de viagens ecoturísticas.

Hipótese 8: A busca de informações medeia a relação entre desejo e comportamento de compra de viagens ecoturísticas.

Belk et al. (2003) destacam ainda que o desejo funciona como elemento motivacional que articula emoção, imaginação e aspiração. No contexto do marketing de influência, a confiança no influenciador digital atua como um gatilho afetivo que intensifica o desejo do consumidor, pois conteúdos percebidos como autênticos, confiáveis e socialmente relevantes ativam respostas emocionais que ampliam o envolvimento com a experiência apresentada (Lou & Yuan, 2019; Kim & Park, 2023).

Essa ativação emocional não apenas desperta interesse, mas também cria uma projeção simbólica que aproxima o consumidor das experiências vividas ou narradas pelo influenciador, um fenômeno amplificado por mecanismos de comparação social e ligação parasocial (Xu et al., 2025; Sokolova & Kefi, 2020). Nesse sentido, emerge H9:

Hipótese 9: O desejo medeia a relação entre confiança no influenciador digital e busca de informações.

Da mesma forma, o desejo atua como elemento mediador entre confiança e comportamento de compra, uma vez que representa o estágio psicológico no qual a motivação emocional se intensifica a ponto de orientar o indivíduo em direção à ação. Pesquisas recentes demonstram que o desejo figura entre os mais fortes preditores afetivos da decisão de consumo, especialmente em categorias altamente simbólicas, como viagens, lazer e turismo de natureza, nas quais expectativas emocionais, antecipação hedônica e identificação com estilos de vida exercem papel determinante (Hoang et al., 2022; Chen, 2024). À luz desse entendimento, sustenta-se a Hipótese 10:

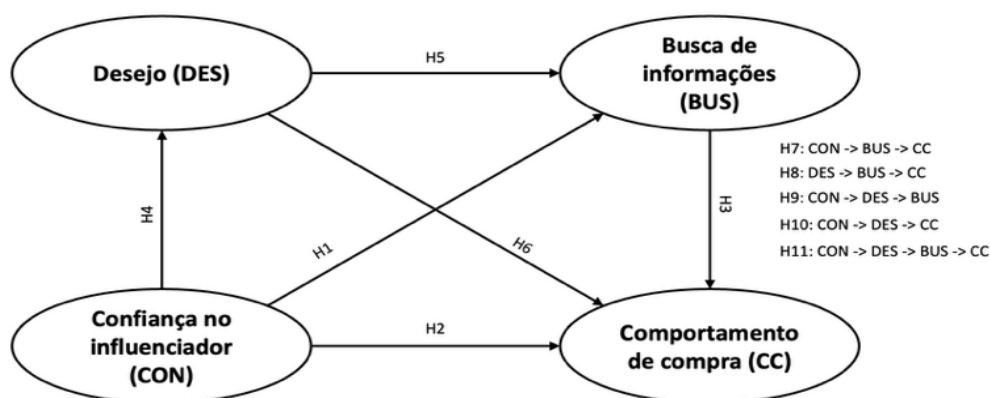
Hipótese 10: O desejo medeia a relação entre confiança no influenciador digital e comportamento de compra de viagens ecoturísticas.

Entretanto, o fenômeno pode ocorrer de maneira ainda mais complexa e integrada (confiança, desejo, busca e compra). Esse percurso, sustentado por Faraji-Radet al. (2017) e Hafezieh e Pollock (2023), evidencia que o desejo e a busca não atuam de forma isolada, mas sim articulados dentro de uma cadeia afetivo-cognitiva que converge para a decisão final. Assim, o consumidor inicialmente é movido pela emoção (desejo), aprofunda-se cognitivamente por meio da busca e, por fim, realiza a compra. Dessa forma, o desejo opera como elo emocional entre confiança e ação, enquanto a busca organiza cognitivamente a escolha, sustentando um modelo de mediação múltipla, fundamentando H11.

Hipótese 11: O desejo e a busca de informações atuam conjuntamente como mediadores na relação entre confiança no influenciador digital e comportamento de compra de viagens ecoturísticas.

Tendo em vista o apresentado, a Figura 1 apresenta o modelo estrutural proposto para a pesquisa, sintetizando as relações hipotetizadas entre os construtos.

Figura 1 – Modelo estrutural da pesquisa



Nota: As hipóteses H7 – H11 referem-se aos efeitos indiretos (mediações) testados a partir das trajetórias representadas no modelo.
Fonte: elaboração própria.

METODOLOGIA

Esta pesquisa adotou uma abordagem quantitativa, de caráter descritivo, a partir de um *survey online* para avaliar a influência das referidas variáveis no comportamento de compra de viagens ecoturísticas. A fundamentação teórica decorreu de literatura especializada em ecoturismo, *marketing* digital e comportamento do consumidor, permitindo delinear hipóteses sobre a influência do desejo, da confiança no influenciador e da busca de informações no comportamento de compra de viagens.

A coleta de dados utilizou um questionário eletrônico hospedado no Google Forms, encaminhado via *email* para diversos centros de pesquisa distribuídos em território brasileiro. O referido instrumento foi constituído por 17 itens fechados adaptados de escalas validadas por Pop et al. (2021) e Hoang et al. (2022), conforme apresentado na Tabela 1.

O instrumento foi dividido em duas seções: a primeira mapeou o perfil sociodemográfico dos respondentes, enquanto a segunda mensurou os construtos de interesse. Para responder às perguntas, os participantes foram orientados a considerar como influenciador digital aquele indivíduo que eles seguem nas redes sociais e que exerce influência sobre suas opiniões, atitudes ou comportamentos, especialmente em relação a serviços e produtos turísticos.

Tabela 1 – Escala utilizada para mensuração e testes de hipóteses

Construto	Afirmativas
Confiança no influenciador (Pop et al., 2021)	As avaliações dos influenciadores são confiáveis.
	As avaliações dos influenciadores são honestas.
	As avaliações dos influenciadores são independentes.
	As avaliações dos influenciadores são críveis.
	Confio nas informações sobre viagens fornecidas pelos influenciadores.
	Influenciadores digitais são mais confiáveis do que a mídia de massa.
	Influenciadores digitais são mais confiáveis do que agentes de viagens.
	Influenciadores digitais são mais confiáveis do que sites turísticos oficiais
Desejo (Pop et al., 2021)	Desejo visitar o destino recomendado pelo influenciador digital.
	As avaliações de um influenciador digital fazem com que minha disposição de compra aumente.
	As avaliações de um influenciador digital fazem com que eu queira visitar um destino.
Busca de informações (Pop et al., 2021)	Para garantir que escolho o lugar certo, frequentemente leio as avaliações online de outros turistas.
	Frequentemente consulto as avaliações online de outros turistas para me ajudar a escolher um bom destino.
	Frequentemente reúno informações das avaliações online antes de viajar para um destino específico.
Comportamento de compra (Hoang et al. 2022)	Quando tenho que tomar decisões relacionadas à viagem, levo em consideração as sugestões dos influenciadores digitais
	Minha decisão final, relacionada à reserva de uma viagem ou produtos turísticos, é influenciada pela avaliação do influenciador
	As avaliações do influenciador podem alterar meus planos de viagem já existentes

Fonte: elaboração própria, a partir de Pop et al. (2021) e Hoang et al. (2022).

A amostra, não probabilística, foi composta por 558 brasileiros com idade igual ou superior a dezoito anos, alcançada entre julho e setembro de 2024. Esse tamanho amostral superou o parâmetro de dez a quinze respondentes por variável recomendado por Hair et al. (2014), assegurando poder estatístico adequado.

No que tange ao processo analítico, aplicou-se a Modelagem de Equações Estruturais por Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM) no *software* SmartPLS 4, procedimento alinhado às recomendações de Hair et al. (2014) para pesquisas que buscam, simultaneamente, estimar relações causais e validar instrumentos de mensuração.

A avaliação do modelo de mensuração seguiu as recomendações de Hair et al. (2014), Ringle et al. (2014), Hair et al. (2022) e Hair et al. (2024). Examinaram-se as cargas fatoriais ($\geq 0,70$), a consistência interna – aferida pelo alfa de Cronbach, ρ_A e ρ_C ($\geq 0,70$) –, a validade convergente ($AVE \geq 0,50$) e a validade discriminante, de acordo com os critérios de Fornell-Larcker e HTMT ($< 0,90$). Segundo Dijkstra e Henseler (2015) e Hair et al. (2024), o ρ_C avalia a consistência interna das variáveis observadas considerando as cargas fatoriais reais, sendo mais robusto que o alfa de Cronbach. Já o ρ_A constitui uma estimativa intermediária entre o alfa de Cronbach e o ρ_C , oferecendo uma medida mais realista da confiabilidade em modelos de equações estruturais.

No modelo estrutural, verificou-se a multicolinearidade por meio do VIF (< 3), avaliou-se a qualidade do ajuste pelos coeficientes de determinação (R^2), mensurou-se a relevância dos efeitos por meio do β e o tamanho do efeito (f^2), complementados por *bootstrapping* com 5.000 reamostragens para testar a significância dos caminhos hipotetizados.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Perfil da amostra

A amostra foi composta por 558 participantes provenientes de diferentes regiões do país. Observou-se predominância do gênero feminino (62,0%), de indivíduos com idade entre 18 e 24 anos (30,1%), elevado nível de escolaridade, com destaque para aqueles com pós-graduação completa (48,0%), renda mensal inferior a R\$ 2.000 (33,7%) e residência concentrada na região Sudeste (33,9%). O teste qui-quadrado (χ^2) indicou que essas proporções diferem significativamente entre as categorias analisadas ($p < 0,001$), confirmando a existência de grupos predominantes no perfil sociodemográfico da amostra.

Análises estatísticas

Nesta seção são apresentadas as análises estatísticas conduzidas no âmbito da pesquisa. Inicialmente, realizou-se a avaliação do modelo de mensuração, etapa na qual foram examinadas as cargas fatoriais dos indicadores e os principais índices de confiabilidade e validade dos construtos (alfa de Cronbach, o rho_A, a confiabilidade composta rho_C e a variância média extraída [AVE]).

Nesse contexto, a Tabela 2 demonstra a adequação do modelo de mensuração quanto à confiabilidade e validade convergente dos construtos. Todas as cargas fatoriais apresentaram valores superiores a 0,70, indicando que os indicadores contribuem substancialmente para a explicação de seus respectivos construtos latentes (Hair et al., 2022). A consistência interna foi confirmada pelos altos valores de α de Cronbach (entre 0,884 e 0,941) e de rho_A (entre 0,916 e 0,945), atendendo aos critérios de confiabilidade (Hair et al., 2022; Hair et al., 2024).

Tabela 2 – Avaliação do modelo de medição de carga, α de Cronbach, CR e AVE

Construto	Cargas fatoriais	α de Cronbach	Rho_A	Rho_C	AVE
Busca de informações		0.865	0.884	0.916	0.785
BUS1	0.861				
BUS2	0.916				
BUS3	0.880				
Comportamento de compra		0.906	0.908	0.941	0.842
CC1	0.927				
CC2	0.940				
CC3	0.884				
Confiança no influenciador		0.933	0.941	0.945	0.684
CON1	0.884				
CON2	0.905				
CON3	0.781				
CON4	0.876				
CON5	0.876				
CON6	0.764				
CON7	0.773				
CON8	0.740				
Desejo		0.917	0.919	0.948	0.858
DES1	0.924				
DES2	0.916				
DES3	0.939				

Fonte: elaboração própria.

A confiabilidade composta (rho_C), variando entre 0,785 e 0,948, também supera o limiar de 0,70 proposto por Nunnally e Bernstein (1994), corroborando a estabilidade dos indicadores. Já a variância média extraída (AVE), com valores entre 0,684 e 0,858, confirma a validade convergente dos construtos, uma vez que cada fator explica mais de 50% da variância de seus indicadores (Hair et al., 2022; Hair et al., 2024).

Na sequência, procedeu-se à avaliação da validade discriminante do modelo (Tabela 3), com o objetivo de verificar se os construtos apresentam distinção empírica adequada entre si. Para tal, adotaram-se os critérios de Fornell-Larcker e da razão heterotraço-monotraço (HTMT), amplamente reconhecidos na literatura como procedimentos complementares e robustos para assegurar que cada variável latente represente um conceito distinto e não se sobreponha empiricamente a outros construtos do modelo (Hair et al., 2022; Hair et al., 2024).

Conforme a primeira abordagem, a raiz quadrada da AVE de cada construto deve ser superior às correlações entre este e os demais. Tal condição foi observada em todos os casos, indicando que cada variável latente compartilha mais variância com seus próprios indicadores do que com outros construtos (Fornell & Larcker, 1981).

Tabela 3 – Validade discriminante

Critério de Fornell-Larcker				
Construto	BUS	CC	CON	DES
BUS	0.886			
CC	0.442	0.917		
CON	0.374	0.729	0.827	
DES	0.403	0.777	0.628	0.926
Razão Heterotração-Monotração (HTMT)				
Construto	BUS	CC	CON	DES
BUS				
CC	0.492			
CON	0.403	0.787		
DES	0.447	0.851	0.672	

Legenda: BUS: Busca de informações; CC: Comportamento de compra; CON: Confiança no influenciador; DES: Desejo

Fonte: elaboração própria.

No entanto, reconhecendo as limitações desse critério tradicional, a presente pesquisa também considerou a razão HTMT, proposta por Henseler et al. (2015) como método mais sensível à ausência de discriminação fatorial. Os valores obtidos (variando entre 0,403 e 0,851) permaneceram abaixo do limite de 0,90 recomendado pelos autores, o que confirma a distinção empírica entre os construtos. Em especial, a relação mais elevada entre “comportamento de compra” e “desejo” (HTMT = 0,851) sugere forte correlação conceitual, coerente com a natureza afetiva e comportamental desses fenômenos.

Após a verificação dos pressupostos, procedeu-se à avaliação da qualidade de ajuste global do modelo, por meio do índice Goodness-of-Fit (GoF) (Tabela 4). O GoF é considerado uma medida sintética de adequação do modelo, resultante da raiz quadrada do produto entre a AVE e o coeficiente de determinação (R^2), refletindo simultaneamente a qualidade do modelo de mensuração e o poder explicativo do modelo estrutural (Wetzels et al., 2009; Henseler & Sarstedt, 2013; Hair et al., 2022; Schubert et al., 2023).

Conforme a interpretação proposta por Wetzels et al. (2009), valores mais elevados do índice GoF indicam melhor qualidade de ajuste global do modelo, sendo usualmente classificados como baixos quando inferiores a 0,25, moderados em torno de 0,36 e altos quando iguais ou superiores a 0,50. Como se observa na Tabela 4, o valor obtido (GoF = 0,582) supera o proposto por Wetzels et al. (2009), sendo, portanto, considerado de magnitude elevada, sugerindo que o modelo possui forte capacidade de reprodução da variância empírica observada, validando a estrutura teórica proposta.

Tabela 4 – Qualidade do ajuste (Goodness-of-Fit -GoF)

Construtos	AVE	R^2
Busca de informações	0,785	0,186
Comportamento de compra	0,842	0,708
Confiança no influenciador	0,684	
Desejo	0,858	0,394
Scores médios	0,792	0,429
AVE * R^2	0,339	
GoF = $\sqrt{(AVE * R^2)}$	0,582	

Fonte: elaboração própria.

Os coeficientes de determinação (R^2) indicam capacidade explicativa significativa, especialmente para o construto “comportamento de compra”, cujo $R^2 = 0,708$ denota que aproximadamente 71% da variabilidade desse comportamento é explicada pelos antecedentes teóricos incluídos no modelo. Esse resultado é expressivo quando comparado a padrões usuais em pesquisas de ciências sociais aplicadas, nos quais valores acima de 0,40 já são considerados satisfatórios (Hair et al., 2022). O “desejo”, por sua vez, apresentou $R^2 = 0,394$, indicando explicação moderada da variância, enquanto a “busca de informações” apresentou $R^2 = 0,186$, valor que, embora inferior, ainda é estatisticamente relevante, considerando o caráter mais exploratório dessa dimensão cognitiva.

A Tabela 5 apresenta as estimativas dos coeficientes de caminho do modelo estrutural, enquanto a Figura 2 ilustra o modelo testado com os valores de β , f^2 e os respectivos índices de explicação (R^2). Valores de $p \leq 0,05$ indicam que o coeficiente difere estatisticamente de zero e, portanto, que a relação entre as variáveis é significativa dentro do modelo.

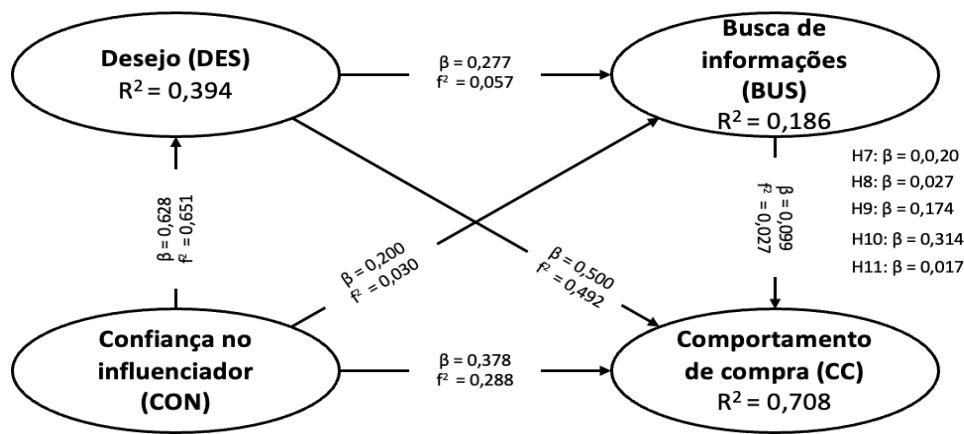
Tabela 5 – Estimativas de caminho do modelo estrutural (testes de hipóteses)

Hipóteses	β	f^2	s ⁽¹⁾	T ⁽²⁾	IC ⁽³⁾	Decisão
H1: Confiança no influenciador -> Busca de informações	0,200	0,030	0,054	3,700*	(0,093 – 0,307)	Suportada
H2: Confiança no influenciador -> Comportamento de compra	0,378	0,288	0,032	11,980*	(0,315 – 0,439)	Suportada
H3: Busca de informações -> Comportamento de compra	0,099	0,027	0,028	3,475*	(0,043 – 0,154)	Suportada
H4: Confiança no influenciador -> Desejo	0,628	0,651	0,026	24,433*	(0,578 – 0,678)	Suportada
H5: Desejo -> Busca de informações	0,277	0,057	0,049	5,641*	(0,178 – 0,371)	Suportada
H6: Desejo -> Comportamento de compra	0,500	0,492	0,033	15,216*	(0,436 – 0,563)	Suportada
H7: Confiança -> Busca -> Comportamento ⁽⁴⁾	0,020	-	0,008	2,492***	(0,007 – 0,037)	Suportada
H8: Desejo -> Busca -> Comportamento ⁽⁴⁾	0,027	-	0,010	2,866**	(0,011 – 0,048)	Suportada
H9: Confiança -> Desejo -> Busca ⁽⁴⁾	0,174	-	0,031	5,633*	(0,113 – 0,233)	Suportada
H10: Confiança -> Desejo -> Comportamento ⁽⁴⁾	0,314	-	0,023	13,450*	(0,270 – 0,362)	Suportada
H11: Confiança -> Desejo -> Busca -> Comportamento ⁽⁴⁾	0,017	-	0,006	2,868**	(0,007 - 0,030)	Suportada

Notas: (1) = Desvio-padrão; (2) = valor-t; (3) = Intervalos de confiança (2,5% - 97,5%); (4) H7 - H11 sem f^2 , pois o indicador é aplicável apenas a relações diretas, não a efeitos indiretos; *significativo a $< 0,001$, ** $< 0,01$; *** $< 0,05$.
Fonte: elaboração própria.

A determinação da significância estatística baseou-se na técnica de reamostragem *bootstrapping*, que fornece intervalos de confiança robustos e permite avaliar a estabilidade das estimativas (Hair et al., 2022; Hair et al., 2024). Assim, coeficientes estatisticamente significativos fornecem evidências empíricas que sustentam as hipóteses formuladas previamente, enquanto coeficientes não significativos indicam ausência de suporte na amostra analisada.

Figura 2 – Modelo estrutural estimado na pesquisa



Fonte: elaboração própria.

Na presente pesquisa, os resultados da Tabela 5 revelam que todas as hipóteses (H1 a H11) foram suportadas. As relações diretas apresentaram efeitos estatisticamente significativos e magnitudes condizentes com a literatura sobre influência digital e tomada de decisão em turismo, enquanto os efeitos indiretos confirmaram o papel mediador do desejo e da busca de informações no modelo proposto.

A relação entre confiança no influenciador e busca de informações (H1) apresentou coeficiente $\beta = 0,200$ e $f^2 = 0,030$ ($p < 0,001$), indicando efeito positivo e estatisticamente significativo. Esse resultado demonstra que níveis mais elevados de confiança no influenciador aumentam a propensão dos consumidores a buscar informações adicionais sobre os produtos ou serviços recomendados (Lou & Yuan, 2019; Liu & Zheng, 2024; Barari et al., 2025).

A H2, que analisou a influência da confiança no influenciador no comportamento de compra, revelou coeficiente $\beta = 0,378$ e $f^2 = 0,288$ ($p < 0,001$), confirmando um efeito direto robusto e significativo ($p < 0,001$), o que indica que a confiança exerce papel decisivo na conversão da intenção em ação de compra (Casaló et al., 2020; Nuji et al., 2023; Liu & Zheng, 2024; Ampornklinkaew, 2025).

A H3, referente à influência da busca de informações sobre o comportamento de compra, apresentou coeficiente $\beta = 0,099$ e $f^2 = 0,027$ ($p < 0,001$). Esse resultado sugere que a busca informacional contribui para o comportamento de compra, embora de forma complementar às dimensões afetivas do modelo (Hafezieh & Pollock, 2023; Uthaisar et al., 2023).

O efeito mais expressivo foi observado em H4, que investigou a relação entre confiança no influenciador e desejo, com coeficiente $\beta = 0,628$ e $f^2 = 0,651$ ($p < 0,001$), indicando um efeito substancial, destacando a forte associação entre a credibilidade atribuída ao influenciador e o despertar do desejo do consumidor (Kim & Park, 2023; Shamim & Azam, 2024; Xu et al., 2025).

A H5, que examinou o impacto do desejo na busca de informações, obteve coeficiente $\beta = 0,277$ e $f^2 = 0,057$ ($p < 0,001$), indicando que o aumento do desejo leva a um maior envolvimento cognitivo e à ampliação do esforço informacional (Faraji-Rad et al., 2017; Hoang et al., 2022; Chen, 2024). Por fim, a H6, que avaliou a influência do desejo no comportamento de compra, apresentou coeficiente $\beta = 0,500$ e $f^2 = 0,492$ ($p < 0,001$), confirmando o desejo como importante variável e preditor do comportamento de consumo (Pop et al., 2021; Xu et al., 2025).

No que se refere às hipóteses mediadas, todos os efeitos indiretos foram estatisticamente suportados: H7 apresentou $\beta = 0,020$ ($p < 0,05$); a H8 obteve $\beta = 0,027$ ($p < 0,01$); a H9 apresentou $\beta = 0,174$ ($p < 0,001$); a H10 revelou $\beta = 0,314$ ($p < 0,001$); e a H11 apresentou $\beta = 0,017$ ($p < 0,01$), confirmando a relevância dos mecanismos mediadores no modelo. Sendo assim, observa-se que o desejo e a busca de informações desempenham importantes papéis na articulação entre confiança no influenciador digital e comportamento de compra de viagens ecoturísticas, sustentando a estrutura teórica proposta.

DISCUSSÕES

Os resultados obtidos revelam a centralidade dos influenciadores digitais como mediadores simbólicos e culturais no comportamento de consumo do ecoturismo. A decisão do viajante, antes pautada em fontes institucionais ou em referências objetivas (Beatty & Smith, 1987; Hafezieh & Pollock, 2023), passa a ser orientada por laços afetivos e percepções de autenticidade (Faustino-Dias, 2024), o que reforça que a eficácia da influência digital resulta da combinação entre credibilidade, afinidade e engajamento emocional (Casaló et al., 2020; Ampornklinkaew, 2025; Barari et al., 2025; Benevento et al., 2025). Assim, as plataformas digitais não apenas informam, mas moldam simbolicamente as escolhas de destinos, estilos de viagem e experiências turísticas. Nesse sentido, os resultados empíricos confirmam esse movimento, dado que a confiança impacta diretamente a busca de informações ($\beta = 0,200$; $f^2 = 0,030$) e o comportamento de compra ($\beta = 0,378$; $f^2 = 0,288$), demonstrando seu papel estruturante nas decisões turísticas.

Esse movimento indica uma reconfiguração das estruturas de autoridade na comunicação turística, deslocando o polo decisório dos especialistas e instituições para sujeitos que performam autenticidade em ambientes algorítmicos. Tal deslocamento, embora democratize a produção de sentidos, também introduz novas assimetrias, pois o poder da visibilidade é condicionado por mecanismos de ranqueamento, capital social e engajamento digital, tensionando a própria noção de escolha autônoma do consumidor.

A confiança demonstrou-se elemento estruturante nesse processo, funcionando como um atalho cognitivo diante da sobrecarga informacional que caracteriza o ambiente digital atual (Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020; Pop et al., 2021; Kilipiri et al., 2023; Liu & Zheng, 2024; Shamim & Azam, 2024; Martins et al., 2025). Como apontam Lou e Yuan (2019), Sokolova e Kefi (2020) e Liu e Zheng (2024) a credibilidade da fonte reduz a incerteza associada à escolha de um destino, reforçando o papel do influenciador como um “curador” da experiência turística. Essa função é potencializada pela autenticidade percebida, que, conforme Casaló et al. (2020), transforma a relação entre influenciador e seguidor em uma relação parassocial, aproximando-a de uma interação interpessoal real. Os achados corroboram esse efeito, uma vez que a confiança apresentou impacto expressivo sobre o desejo ($\beta = 0,628$; $f^2 = 0,651$), confirmando o papel afetivo do influenciador na formação motivacional do consumidor.

No turismo, essa dimensão relacional tem implicações diretas. A confiança em influenciadores que demonstram experiências genuínas em destinos específicos, como viagens ecoturísticas, turismo gastronômico ou cultural, desperta não apenas a curiosidade, mas também o desejo de pertencimento (Pop et al., 2021; Kim & Park, 2023; Nuji et al., 2023; Liu & Zheng, 2024; Shamim & Azam, 2024; Ampornklinkaew, 2025; Barari et al., 2025; Xu et al., 2025). Na presente pesquisa, fica evidente que o desejo impacta significativamente tanto a busca informacional ($\beta = 0,277$; $f^2 = 0,057$) quanto o comportamento de compra ($\beta = 0,500$; $f^2 = 0,492$).

Nesse contexto, reforça-se que o desejo é um fenômeno social e simbólico, no qual o consumo é vivenciado como extensão da identidade (Belk et al., 2003). Xu et al. (2025) ampliam esse entendimento ao mostrar que o desejo é mediado por laços de apego e comparação social, sendo o influenciador uma figura de referência que desperta o impulso de imitação e de projeção de estilo de vida.

Esse achado levanta questionamentos relevantes: até que ponto o desejo despertado em ambientes digitais reflete aspirações autênticas ou resulta de pressões normativas sutilmente impostas por padrões estéticos e narrativas idealizadas? Em destinos ecoturísticos, por exemplo, o desejo pode romantizar práticas de natureza, invisibilizando desafios socioambientais reais e criando expectativas irreais sobre sustentabilidade. Além disso, ao amplificar artificialmente a atratividade de destinos ecoturísticos, essa dinâmica pode intensificar fluxos turísticos além da capacidade de suporte local, comprometendo a conservação ambiental e potencializando processos de insustentabilidade, conforme destacado por Butcher (2007).

É importante destacar que a busca de informações passa a desempenhar uma função de validação emocional, e não apenas racional. Como destacam Hafezieh e Pollock (2023), os consumidores recorrem às informações disponíveis não para decidir, mas para confirmar suas preferências afetivas, o que altera a lógica clássica da decisão de compra. No caso do ecoturismo, isso significa que o viajante contemporâneo busca conteúdos visuais e narrativas de experiências vividas, stories, vlogs, reels, que reforcem sua confiança e reduzam a percepção de risco associada à viagem. Essa função cognitivo-afetiva é constatada, uma vez que a busca de informações apresentou impacto positivo no comportamento de compra ($\beta = 0,099$; $f^2 = 0,027$), ainda que com menor magnitude em comparação aos fatores emocionais.

Esse padrão confirma que a busca informacional, no ambiente digital, deixa de ser apenas um processo cognitivo orientado à comparação objetiva e passa a operar como mecanismo de reforço de crenças e filtragem afetiva, fenômeno associado à “racionalidade limitada emocional”, desafiando modelos de decisão que assumem consumidores plenamente deliberativos.

Essas transformações corroboram o que Xiang e Gretzel (2010) e Chung e Koo (2015) observaram sobre o papel das mídias sociais na jornada turística ao dizer que elas deslocaram a autoridade das fontes institucionais para as redes de pares e influenciadores. Dessa forma, o turista confia mais nas recomendações personalizadas e nas experiências narradas em primeira pessoa do que em informações oficiais. Hussain et al. (2024) reforçam que essa confiança emocional é determinante para a escolha de destinos e serviços turísticos, tornando os influenciadores agentes de legitimação da experiência turística.

Entretanto, essa mudança também suscita riscos: a dependência de avaliações subjetivas e de conteúdos altamente editados pode distorcer percepções sobre infraestrutura, segurança, preservação ambiental e autenticidade cultural dos destinos, reforçando o fenômeno da “hipervisibilidade seletiva”, no qual apenas narrativas positivas emergem.

Além disso, a busca informacional é reativada pelo desejo, estabelecendo um ciclo contínuo entre emoção e cognição. Conforme Faraji-Rad et al. (2017), o desejo motiva o aprofundamento da busca, levando o indivíduo a coletar mais dados que sustentem sua decisão emocional. Esse mecanismo é evidente na procura por avaliações, fotos e vídeos que confirmem as expectativas afetivas e estéticas sobre o destino ecoturístico. Wang et al. (2024) reforçam que esse processo converte o desejo em disposição concreta de ação, aumentando, inclusive, a disposição a pagar por experiências singulares e sustentáveis.

Essa espiral desejo-busca-compra confirma os efeitos indiretos identificados (H8, H9 e H11), revelando que o desejo não atua isoladamente, mas desencadeia fluxos informacionais que sustentam decisões já emocionalmente predispostas, como evidenciado pelos coeficientes indiretos associados (H8: $\beta = 0,027$; H9: $\beta = 0,174$; H11: $\beta = 0,017$). De modo crítico, tal dinâmica pode reduzir a capacidade reflexiva do consumidor ao reforçar um circuito fechado de validação emocional, no qual informações divergentes ou críticas tendem a ser ignoradas.

A influência dos criadores de conteúdo também se manifesta em escala coletiva, produzindo efeitos de contágio e legitimação social. Benevento et al. (2025) demonstram que parcerias com influenciadores ampliam significativamente a visibilidade e o crescimento de redes turísticas, transformando destinos em fenômenos virais. Essa constatação ecoa a ideia de Kozinets et al. (2010) de que as narrativas em rede produzem um ecossistema de significados compartilhados, em que turistas reproduzem e reinterpretam experiências alheias, configurando uma forma de imitação social digital.

Nessa dinâmica, os efeitos indiretos (H7: $\beta = 0,020$ e H10: $\beta = 0,314$) tornam-se particularmente relevantes, pois mostram que a influência digital não opera apenas por impacto direto, mas é processada por circuitos afetivos e cognitivos que moldam a legitimação coletiva dos destinos. Entretanto, essa viralização pode gerar sobrecarga turística, pressão ambiental e mercantilização superficial de práticas sustentáveis, questões que desafiam políticas de manejo e governança no ecoturismo.

No campo do ecoturismo, a influência digital adquire papel estratégico. Kilipiri et al. (2023) argumentam que influenciadores podem atuar como mediadores culturais na promoção de práticas éticas e ecológicas, desde que sua comunicação seja percebida como autêntica. Majeed e Gupta (2024) complementam que influenciadores locais, ao representarem

identidades territoriais, fortalecem a conexão emocional entre turistas e comunidades anfitriãs, promovendo um turismo mais consciente e sustentável.

Contudo, o uso indiscriminado de narrativas digitais pode simplificar excessivamente problemáticas ambientais e sociais, reduzindo a complexidade dos territórios a “cenários instagramáveis”, o que demanda atenção crítica para evitar efeitos de fetichização ambiental e apropriação cultural.

Essas evidências apontam para a necessidade de revisão dos modelos cognitivistas tradicionais que explicam o comportamento do turista. A incorporação de dimensões relacionais e emocionais, como a confiança, o apego e o desejo, é fundamental para compreender o consumo turístico na era digital (Faustino-Dias, 2024; Faustino-Dias et al., 2025; Xu et al., 2025). O influenciador, nesse sentido, não é apenas um mediador de informação, mas um agente simbólico que estrutura afetivamente as decisões, especialmente em experiências de ecoturismo e viagens transformadoras.

Desse modo, a influência digital deve ser entendida como uma dinâmica socioafetiva com efeitos mensuráveis sobre a decisão de consumo turístico. A confiança opera como redutor de risco e catalisador de desejo; a busca informacional transforma-se em validação simbólica; e o desejo funciona como ponte entre intenção e ação. Assim, os resultados reforçam que o ecoturismo não se constrói apenas por meio de infraestrutura e marketing tradicional, mas, sobretudo, pela capacidade de criar conexões emocionais e narrativas autênticas que traduzam valores de pertencimento, experiência e sustentabilidade.

Por fim, torna-se essencial problematizar até que ponto essas conexões são sustentáveis no longo prazo e se a exposição contínua a influências idealizadas pode gerar expectativas irreais, pressões ambientais e dinâmicas de consumo que tensionem os princípios do turismo responsável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa objetivou analisar se e em que medida a confiança no influenciador digital impacta o comportamento de compra de viagens ecoturísticas, considerando o papel do desejo e da busca de informações. Para tal, utilizou-se a PLS-SEM procedimento analítico. A pesquisa alcançou plenamente o objetivo proposto ao testar empiricamente um modelo estrutural composto por onze hipóteses, das quais todas foram confirmadas com coeficientes de caminho estatisticamente significativos, demonstrando a robustez das relações propostas entre confiança, desejo, busca de informações e comportamento de compra.

A partir dos resultados, a pesquisa contribui para o avanço teórico e empírico do campo do marketing de influência e do comportamento do consumidor no contexto ecoturístico. No âmbito acadêmico, a pesquisa amplia a compreensão sobre os mecanismos socioafetivos que conectam confiança, desejo e busca informacional à decisão de compra, propondo um modelo integrador que evidencia a relevância das dimensões emocionais nas escolhas turísticas mediadas por influenciadores.

Tais contribuições tornam-se ainda mais relevantes, à medida que demonstram que a decisão de consumo ecoturístico não é apenas resultado de avaliação racional, mas opera por uma articulação complexa entre afetos, percepções de autenticidade e validação informacional. O modelo proposto avança a literatura ao evidenciar que o desejo exerce papel central como mediador, movimentando o consumidor entre intenção e ação, enquanto a busca informacional funciona como mecanismo de confirmação simbólica, e não apenas cognitiva, em consonância com padrões decisórios típicos do ambiente digital.

Sob a perspectiva gerencial, os resultados oferecem subsídios para o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais autênticas e relacionais, em que a credibilidade e a coerência do influenciador com os valores da marca ou do destino se tornam fatores determinantes para a construção de confiança e engajamento. Os achados mostram que a confiança exerce impacto direto no comportamento de compra e no desejo, indicando que gestores devem selecionar influenciadores percebidos como autênticos, consistentes e eticamente alinhados às práticas do ecoturismo.

Do mesmo modo, a forte influência do desejo sobre a decisão de compra destaca a importância de narrativas que despertem inspiração e pertencimento sem reforçar idealizações irreais ou práticas ambientalmente insustentáveis. Além disso, o papel da busca informacional como validador, ativada pelo desejo, sugere a necessidade de disponibilizar conteúdos institucionais claros, confiáveis e integrados às comunicações dos influenciadores, garantindo continuidade entre emoção e cognição ao longo da jornada de decisão. Por fim, os efeitos indiretos identificados evidenciam que as decisões não decorrem apenas de estímulos diretos, mas de circuitos afetivo-cognitivos complexos, reforçando a necessidade de

monitoramento de fluxos turísticos e planejamento de campanhas que respeitem a capacidade de suporte ambiental dos destinos.

Socialmente, a pesquisa destaca o potencial dos influenciadores como agentes de transformação cultural, capazes de promover práticas de consumo mais conscientes, sustentáveis e alinhadas a valores éticos. Convém, no entanto, reconhecer que esse potencial também é atravessado por tensões estruturais: a lógica algorítmica que privilegia conteúdos altamente estéticos, performativos e emocionalmente estimulantes pode, paradoxalmente, reforçar padrões de consumo imediatistas, a romantização da natureza e a difusão de expectativas irreais sobre destinos ecoturísticos.

Assim, embora os influenciadores possam atuar como mediadores de práticas responsáveis, também correm o risco de reproduzir invisibilidades socioambientais e contribuir para processos de saturação turística caso não haja alinhamento entre discurso, ética e responsabilidade comunicacional.

Entre as limitações da pesquisa, reconhece-se que a pesquisa não considerou possíveis variações decorrentes de diferentes perfis de influenciadores (macro e micro), cujas atuações podem reproduzir vieses, reforçar idealizações e amplificar distorções perceptivas sobre destinos ecoturísticos. Nesse contexto, pesquisas futuras podem adotar abordagens que explorem o papel de variáveis moderadoras, como autenticidade percebida, diferentes perfis de influenciador (macro ou micro), identidade de destino e motivações de viagem, ampliando a capacidade explicativa do modelo. Por fim, recomenda-se que estudos subsequentes articulem construtos ambientais, socioculturais e tecnológicos para avançar na compreensão das implicações do marketing de influência em destinos ecoturísticos.

REFERÊNCIAS

- Ampornklinkaew, C. (2025). The role of social media influencers in influencing consumers' imitation intentions. *Digital Business*, 5(2), 100143. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100143>
- Barari, M. M., Eisend, M., & Jain, S. P. (2025). A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers: mechanisms and moderation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-025-01107-3>
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External Search effort: an investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83-95. <https://www.jstor.org/stable/2489245>
- Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326-351. <https://doi.org/10.1086/378613>
- Benevento, E., Aloini, D., Roma, P., & Bellino, D. (2025). The impact of influencers on brand social network growth: insight from new product launch events on Twitter. *Journal of Business Research*, 189, 115123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115123>
- Buckley, R. (2009). *Ecotourism: principles and practices*. CABI: London.
- Butcher, J. (2007). *Ecotourism, NGOs, and development: a critical analysis*. Routledge: London.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: antecedentes and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chen, Y. V. (2024). Resonating with the consumer desires behind the screen: consumer-centric tourism advertising and new technology applications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(1), 99-115. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2023-0033>
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297-316. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- Esparza-Huamanchumo, R. M., Botezan, I., Sanchez-Jimenez, R., & Villalba-Condori, K. O. (2024). Ecotourism, sustainable tourism and nature based tourism: ana analysis of emerging fields in tourism scientific literature. *GeoJournal of Tourism Geosites*, 54(2), 953-966. <https://doi.org/10.30892/gtg.542spl19-1270>
- Faraji-Rad, A., Melumad, S., & Johar, G. V. (2017). Consumer desire for control as a barrier to new product adoption. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 347-354. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.08.002>
- Faustino-Dias, A. F. (2024). *Ecoturismo no Brasil: comprometimento ambiental e consumo à luz da Teoria do Comportamento Planejado (TCP)*. (Tese de Doutorado). Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS, Brasil. <https://posgraduacao.ufms.br/portal/trabalho-arquivos/download/12896>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation model with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Hafezieh, N., & Pollock, N. (2023). Digital consumers and the new "Search" practices of born digital organizations. *Information and Organization*, 33(4), 100489. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2023.100489>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, 3rd ed., Sage.

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2024). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, 2nd ed., Sage.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): an emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2): 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28, 565-580. <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hoang, S. D., Nguyen, D. T. N., & Pham, M. (2022). Factors affecting ecotourism loyalty with the moderating role of social influence: empirical evidence in Vietnam. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 43(3): 946-954. <https://doi.org/10.30892/gtg.43314-908>
- Hussain, K., Alam, M. M. D., Malik, A., Tarhini, A., & Balushi, M. K. (2024). From likes to luggage: the role of social media content in attracting tourists. *Heliyon*, 10(19): e38914. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38914>
- Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social media and influencer marketing for promoting sustainable tourism destinations: the Instagram Case. *Sustainability*, 15(8): 6374. <https://doi.org/10.3390/su15086374>
- Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: a moderated mediation model of the product-endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, 43, 107703. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson.
- Kozinets, R. V., De-Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2) 71-89. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.71>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 15. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1): 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Majeed, R., & Gupta, R. (2024). An investigation into the impact of social media on the promotion of sustainable tourism in the tourist destination of Kashmir Division. *Journal of Tourism Insights*, 14(1): 20. <https://doi.org/10.9707/2328-0824.1397>
- Martins, W. S., Martins, M., & Morais, E. P. (2025). Exploring the influence of social media on tourist decision-making: insights from Cape Verde. *Tourism and Hospitality*, 6(1): 45. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6010045>
- Ministério do Turismo. (2022). Ecoturismo se consolida como tendência no pós-pandemia. <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/ecoturismo-se-consolida-como-tendencia-no-pos-pandemia>
- Ministério do Turismo. (2024). Tendências de Turismo: comportamento da população brasileira. https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/1-em-cada-3-brasileiros-viajara-a-lazer-durante-a-alta-temporada-ate-marco-de-2024/copy_of_22_01_24_PPT_Final_apresentacao.pdf
- Nuji, M. N. N., Ali, A., Noordin, W. N. W., Thaheer, B. A. N. M., & Mathiew, V. (2023). Of trust and influence: a look at social influencers and brand promotion. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 13(6), 2152-2170. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i6/15444>
- Pop, R. A., Saplacan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5): 823-843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Ringle, C. M., Da-Silva, D., & Bido, D. S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 13(2): 56-73. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>
- Ringle, C. M., Wende, S., Becker, J.-M. (2024). *SmartPLS 4*. Bönningstedt: SmartPLS. <https://www.smartpls.com>
- Schuberth, F., Rademaker, M. E., & Henseler, J. (2023). Assessing the overall fit of composite models estimated by partial least squares path modeling. *European Journal of Marketing*, 57(6), 1678-1702. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2020-0586>
- Shamim, K., & Azam, M. (2024). The power of social media influencers: unveiling the impact on consumers' impulse buying behaviour. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 1461. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03796-7>
- Singh, C. (2021). Study on the benefits of ecotourism as an alternative from of tourism. *Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 12(1): 27-31. <https://doi.org/10.5958/2321-5828.2021.00005.X>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and prasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sprint. (2024). *Demanda do Turismo Rural*, 2ª edição. <https://www.sprintdados.com.br/turismorural>
- Susanto, E., Gaffar, V., Disman, D., & Furqon, C. (2024). Influencing travel decisions: social media's role in destination perception and visit intentions. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 13(3): 531-539. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.537>
- Tang, W., Tosun, C., Mohamed, A. E., & Uslu, S. (2024). The influence of social media usage and perceived government market orientation on travel intention to an internet celebrity city: exploring the mediating effects of place attachment and perceived value. *Behavioral Sciences*, 14(8): 694. <https://doi.org/10.3390/bs14080694>
- Ugljesa, S., Vladimir, S., Vanja, D., & Daniela, A. (2011). Ecotourism: an alternative to mass tourism in nature park "Stara planina". *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijic"*, 61(1): 43-59. <https://doi.org/10.2298/IJGI1101043S>

- Uthaisar, S., Eves, A., & Wang, X. L. (2023). Tourists'online information Search behavior: combine user-generated and marketer-generated content in restaurant decisions making. *Journal of Travel Research*, 63(6), 1549-1573. <https://doi.org/10.1177/00472875231195314>
- Wang, X., Sung, B., & Phau, I. (2024). Examining the mediating role of consumer desire for Luxury: can perceived Sustainability and natural rarity evoke willingness to pay more? *Journal of International Consumer Marketing*, 36(4), 301-319. <https://doi.org/10.1080/08961530.2024.2333756>
- Weaver, D.B. (2001). Ecotourism as mass tourism: contradiction or reality? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2): 104-112. [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(01\)80022-7](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(01)80022-7)
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2): 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Xu, J., Wang, Y., & Jiang, Y. (2025). Boosting travel desire through secure attachment: examining travel influencers' impact via attachment and social comparison theories. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 42(2), 161-177. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2437534>
- Zarezadeh, Z. Z., Benckendorff, P., & Gretzel, U. (2023). Online tourist information Search strategies. *Tourism Management Perspectives*, 48, 101140. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101140>
- Zhang, S., Kim, K., Yim, B. H., Hyun, B., & Chai, W. (2022). Destination personality and behavioral intention in Hainan's Golf Tourism during COVID-19 pandemic: mediating role of destination image and self-congruity. *Sustainability*, 14(11): 6528. <https://doi.org/10.3390/su14116528>

DISPONIBILIDADE DOS DADOS

Os dados da pesquisa podem ser solicitados aos autores

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Jéssica Letícia Duarte Marques: Conceitualização, Curadoria de dados, Análise de dados, Pesquisa, Metodologia, Redação.

Álvaro Freitas Faustino-Dias: Análise de dados, Metodologia, Administração do projeto, Supervisão, Validação e Redação – revisão e edição.