

MARKETING DE CONTEÚDO DIGITAL NO TURISMO: FATORES CAPAZES DE INFLUENCIAR A INTENÇÃO DE UMA VIAGEM

Digital Content Marketing in Tourism: Factors influencing the intention to travel

JACKSON DE SOUZA¹, ANDRÉIA MAGALHÃES DA ROCHA² & SÉRGIO MARQUES JÚNIOR³

RESUMO

Em meio às constantes transformações do marketing para desenvolvimento de estratégias que cheguem ao diversificado público consumidor, o marketing de conteúdo digital [MCD] surge, no mercado e na literatura acadêmica, como técnica inovadora para a divulgação de bens e serviços. O presente estudo analisou como o MCD pode impactar na lealdade e na decisão de viagem a um destino turístico, empregando as teorias do Valor da Publicidade e da Lealdade à Marca. Tais teorias já foram utilizadas em investigações sobre MCD, e neste estudo procurou-se adequá-las tendo como objeto a divulgação de destinos turísticos. Realizou-se pesquisa exploratório-descritiva, quantitativa, com 102 respondentes, em três fases. Em cada uma delas foi apresentado texto e imagens com características de MCD, contendo aspectos informativos e de entretenimento. A partir da Modelagem de Equações Estruturais, percebeu-se que as características <valor informativo> e <valor de entretenimento> são capazes de influenciar a lealdade à marca do destino e ao site em que o conteúdo sobre ele é divulgado, gerando intenção de compra/viagem. Espera-se que estes achados possam servir como ponto de partida para novas pesquisas acerca do MCD no Turismo, além de influenciar gestores na produção de conteúdo para divulgação de destinos.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo; Marketing de Conteúdo Digital; Marketing de Destinos; Comportamento do Consumidor; Intenção de Viagem.

ABSTRACT

Amidst the constant changes in marketing for developing strategies that reach a diverse consumer audience, Digital Content Marketing [DCM] emerges in the market and academic literature as an innovative technique for the diffusion of goods and services. This study analyzed how DCM can impact loyalty and the decision to travel to a tourism destination using Advertising Value and Brand Loyalty theories. Such theories have already been used in researches on DCM. In this study, we tried to adapt them, having the dissemination of tourism destinations as object.

¹ **Jackson de Souza** – Mestre. Doutorando em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Professor no Instituto Federal do Pará, Campus Altamira, Pará, Brasil. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2731-8062>. E-mail: jackson_de_souza@yahoo.com.br

² **Andréia Magalhães da Rocha** – Mestre. Doutoranda em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Professora na Universidade Estadual do Piauí, Teresina-PI, Brasil. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4488-5934>. E-mail: andreamdr@hotmail.com

³ **Sérgio Marques Júnior** – Doutor. Professor na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal-RN, Brasil. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6008-8038>. E-mail: sergio.marques@ufrn.br

An exploratory-descriptive, quantitative research was carried out, with 102 respondents, in three stages. In each of them, text and images were presented with DCM characteristics, containing informative and entertainment aspects. From the Structural Equation Modeling, it was noticed that <informational value> and <entertainment value> characteristics are able to influence loyalty to the destination brand and to the website where its content is published, generating purchase/travel intention. It is expected that these findings can serve as a starting point for further research on DCM in tourism, as well as influence managers in content production to promote destinations.

KEYWORDS

Tourism; Digital Content Marketing; Destination Marketing; Consumer Behavior; Travel Intention.

INTRODUÇÃO

As formas de fazer a mensagem de uma marca chegar ao consumidor têm sido repensadas e reavaliadas constantemente. Com a difusão do ambiente digital, a publicidade tradicional foi perdendo seu espaço para técnicas inovadoras, visto que este modo mais clássico de divulgação não consegue chegar aos diversos tipos de usuários que, ao longo do tempo demonstram desenvolver hábitos e características diversificadas. Nesse contexto, pensar além da publicidade tradicional tem sido cada vez mais comum, especialmente em setores que possuem uma diversidade de segmentos e consumidores. É o caso, por exemplo, do turismo. São diversos os destinos turísticos ‘postos à venda’, e muitos deles possuem características similares. Assim, cabe a quem os gerencia, tentar promovê-los de forma inovadora, ganhando, assim, espaço na mente dos potenciais turistas para uma futura compra/visita (Byun & Jang, 2015).

Dentre as diversas técnicas de marketing consideradas inovadoras no mercado, está o marketing de conteúdo. Tendo como objeto principal a informação, o marketing de conteúdo atua “criando e distribuindo gratuitamente conteúdo informativo ou de entretenimento, especialmente online, [...] projetado para ser valioso ou interessante para os consumidores por seus próprios méritos, fazendo com que eles o consumam de boa vontade” (Wall & Spinuzzi, 2018, p. 137, tradução nossa). Suas raízes advêm ainda da publicidade tradicional, quando grandes marcas passaram a distribuir materiais impressos com informações para que seus clientes pudessem sanar dúvidas do dia a dia (Pulizzi, 2016). Adicionalmente, a proliferação da Internet fez com que o mercado passasse a adotar esta técnica em larga escala, especialmente no âmbito digital (Wang & McCarthy, 2020; Xie & Low, 2020). Assim, é comum visualizar a utilização do termo

‘marketing de conteúdo digital’ [MCD] em pesquisas sobre a atuação do marketing de conteúdo na Internet, visto que sua utilização também pode ocorrer no ambiente off-line.

O MCD tem ganhado atenção do mercado nos últimos anos, pela sua atuação orgânica de difusão de informação relevante, isto é, ao mesmo passo em que um produto é divulgado, o consumidor aprende sobre ele e tende a compartilhar o que aprendeu (Salminen, Yoganathan, Corporan, Jansen & Jung, 2019). Desse modo, sua utilização no turismo torna-se importante, pois o consumidor turista necessita de informações para planejar sua viagem, e seu principal meio de pesquisa tem sido o ambiente online (De Souza, Mendes Filho & Buhalis, 2020), caracterizado por proporcionar resultados instantâneos de uma busca.

Com base nisso, a presente investigação objetiva analisar como o marketing de conteúdo digital pode impactar na lealdade e na decisão de viagem a um destino turístico. Para isso, especificidades serão atribuídas, como: avaliar a percepção de potenciais turistas sobre os valores informativos e de entretenimento do marketing de conteúdo digital de um destino turístico, e identificar o impacto das características de valor do marketing de conteúdo digital na lealdade e na intenção de compra/visita a um destino. Este trabalho busca, assim, preencher lacunas de pesquisa no que se refere à atuação do MCD na atividade turística, além de agregar conhecimento sobre o impacto desta técnica no comportamento do consumidor.

MARKETING DE CONTEÚDO DIGITAL E SUA UTILIZAÇÃO COMO ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA

Desde o início da difusão do ambiente digital, o conteúdo foi entendido como uma ferramenta de ganho real na Internet. Nesse sentido, acredita-se que os diferentes tipos de conteúdo têm potencial para influenciar a percepção dos indivíduos. Além disso, o conhecimento da persuasão na mediação das informações contribui para uma compreensão do comportamento do consumidor. O MCD, geralmente, refere a um método de marketing de bem ou serviço e de distribuição de conteúdo informativo, especialmente no formato online (Wall & Spinuzzi, 2018). O conteúdo é uma importante ferramenta de marketing (Kee & Yazdanifard, 2015; Kim, 2012), logo, sua evolução, ao longo de mais de vinte anos, teve correspondência direta com a Internet, impulsionando a abertura e diversificação de bens e serviços aos usuários (Müller & Christandl, 2019). O MCD, dessa forma, pode ser entendido como uma estratégia de promoção inovadora e eficaz, e está associado à noção de ‘valor’.

A volatilidade da percepção do cliente em relação ao valor do conteúdo digital/informativo ainda

é realidade (Rowley, 2008). No entanto, essa atitude é fundamental para subsidiar as ações de marketing, devendo ser incorporada na aceitação de sua definição. Nesse contexto, observa-se que a utilização do conteúdo gerado pelo usuário vem influenciando os processos que envolvem a avaliação positiva (Ye et al., 2011) de bens e serviços, estando, portanto, condicionada à utilização deste critério como referência de credibilidade (Ayeh, Au, & Law, 2013). O oposto também ocorre (Zhu & Zhang, 2010), isto é, empresas usam o MCD como ferramenta de divulgação e encontram-se “criando, distribuindo e compartilhando conteúdos relevantes, atraentes e oportunos para envolver os clientes no momento apropriado de suas compras e em processos de consideração, de modo que os incentive a se converter em um resultado da construção de negócios” (Holliman & Rowley, 2014, p. 285, tradução nossa).

É importante frisar que o conteúdo deve ser orientado pelos interesses particulares dos consumidores (Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman & Kannan, 2016), e não como um anúncio de venda sem propósito específico. Portanto, existe maior possibilidade de estabelecer uma interação com os clientes, a partir de sua participação ou engajamento na mídia/plataforma digital em que as peças de MCD estejam presentes (Tafesse, 2015; Kilgour, Sasser, & Larke, 2015). Na perspectiva das empresas, o MCD auxilia na divulgação das marcas, podendo favorecer a construção da confiança e credibilidade mercadológica. Esse recurso é necessário quando se pretende observar os componentes do processo de venda, a exemplo do engajamento do consumidor e da exposição das intenções de compra.

No que se refere ao aspecto digital, os componentes a serem verificados consistem nos cliques, curtidas e compartilhamentos realizados. Funciona como um canal destinado a distribuir as marcas e promover a geração de relacionamentos com os clientes, sobretudo os potenciais. A educação também é um objeto do MCD, visto que os materiais são criados para instruir os clientes positivamente em relação a um bem ou serviço e, posteriormente, influenciar a tomada de decisão de compra (Cuervas-Mons & Emeterio, 2015). Nesse sentido, Lou et al. (2019) identificaram, por meio de um estudo experimental com peças de MCD em vídeo (hospedadas no YouTube), que ao passo em que o usuário é exposto à informação do marketing de conteúdo e, conseqüentemente, sendo educado por ela [retenção de informações], o processo de envolvimento com a marca tende a ser cada vez mais efetivo, resultando em atitudes positivas, maior lealdade à marca e aumento na intenção de compra de produtos. Frisa-se que se trata de uma estratégia de marketing em que normalmente são os usuários que vão em busca do conteúdo, visto que ele é capaz de sanar as dúvidas que possam surgir com relação à marca, ao

produto e às formas de utilização. Dessa forma, ao passo em que o consumidor tem seus objetivos atingidos, ele tende a desencadear sentimentos positivos à marca.

Valor do Marketing de Conteúdo Digital - O conteúdo se torna útil na exposição e possibilidade de interação com o usuário. No entanto, está aquém das expectativas dos anunciantes (Cuervas-Mons & Emeterio, 2015) e, por isso, é necessário criar estratégias para diversificar os conteúdos de forma criativa e informativa. Nesse contexto, planejar estratégias que se utilizem de novas tecnologias é regra, especialmente quando se pretende conectar um público cada vez mais fragmentado (Gómes & Guardia, 2009). Em suma, o valor do MCD pode ser subjetivo, visto que ele é determinado pela forma como o conteúdo digital é usado ou experimentado pelo cliente (Rowley, 2008). Assim, em uma tentativa de procurar entender o valor do MCD, por parte dos usuários, convém recorrer a teorias que, de alguma forma, conseguem se relacionar com esta temática. Por exemplo, a Teoria do Valor da Publicidade (Ducoffe, 1995) consiste em uma avaliação subjetiva da publicidade para os consumidores, e Lou et al. (2019) encontraram evidências de que o MCD cria valor ao fornecer conteúdos informativos e/ou divertidos sobre uma marca.

Ainda no contexto da publicidade, em muitas pesquisas voltadas ao comportamento do consumidor, busca-se mensurar resultados do valor hedônico [emocional] e utilitário que é transmitido pelas peças/campanhas (Byun & Jang, 2015; Lübeck et al., 2016; Zheng et al., 2019). No contexto do turismo, ambos os valores possuem representativa importância, visto que é de interesse das marcas/destinos despertar sentimentos bons dos potenciais turistas em relação às localidades, para que eles, cada vez mais, se interessem por visitá-las [valor hedônico], e é uma necessidade dos turistas, ao escolherem um destino, planejarem as atividades que serão desenvolvidas em seu momento de estada [valor utilitário]. Dessa forma, no intuito de estabelecer dimensões que representassem cada um desses valores, Lou et al. (2019) utilizaram a Teoria do Valor da Publicidade para proporem as dimensões valor informativo [característica utilitária] e valor de entretenimento [característica hedônica].

O valor informativo e o valor de entretenimento consistem em duas dimensões consolidadas nos estudos que utilizam a teoria de Ducoffe, a exemplo de: Ducoffe (1995, 1996), Logan, Bright e Gangadharbatla (2012), Zha, Li e Yan (2015), Wu e Hsiao (2017), Sari, Suziana e Games (2020), dentre outros. No estudo de Logan, Bright e Gangadharbatla (2012), os autores identificaram, também, uma relação estatisticamente significativa entre o valor informativo e o valor de

entretenimento a respeito da influência da publicidade televisiva e das mídias sociais no público feminino. Dessa forma, tomando como base este argumento, propõe-se como primeira hipótese:

H1: O valor informativo do marketing de conteúdo digital de destinos turísticos impacta positivamente em seu valor de entretenimento, e vice-versa.

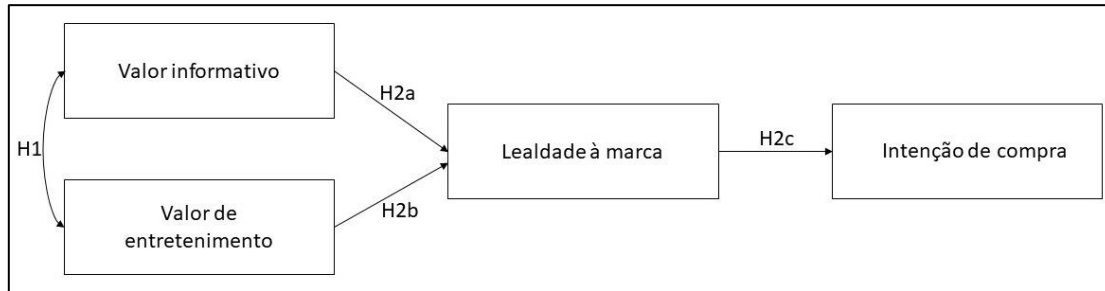
Lealdade à marca - A lealdade à marca, no contexto do turismo, pode aumentar o sentimento dos turistas em relação aos lugares (Liu et al., 2020). Estudos anteriores mostram que a lealdade geralmente é influenciada pelo apego ao lugar (Lee, Kyle, & Scott, 2012; Prayag & Ryan, 2012), mas, no que se refere a turistas que tenham ido pela primeira vez a um destino ou que ainda não o tenham visitado, o apego ao lugar não é realidade. Com isso, Kim, Choe e Petrick (2018) propõem que, nestes casos, a lealdade ao destino seja desenvolvida com base na qualidade de sua experiência. Nesse sentido, tomando como base a essência de uma viagem turística, entende-se que a experiência de um visitante começa ainda no processo de pré-viagem, em que ele busca informações para a criação de um roteiro ou simplesmente conhecer algumas atrações antes de visitá-las. O MCD, desse modo, pode atuar como um iniciador da experiência turística, especialmente por proporcionar ao potencial turista práticas de cocriação de valor, influenciando positivamente o relacionamento consumidor-marca, e gerando lealdade à marca (Lou et al., 2019).

Baseando-se em tais argumentos, e na teoria do valor da publicidade, argumenta-se que os usuários, quando expostos repetidamente a peças de MCD, obtêm valor da visualização e da avaliação do conteúdo (momento de experiência na pré-viagem), aumentando, assim, a lealdade à marca, e se relacionando positivamente com a intenção de compra (Lou et al., 2019). Dessa forma, como segunda hipótese têm-se:

H2: Para os participantes que têm sido expostos repetidamente por peças de marketing de conteúdo digital de um destino turístico, suas percepções de “valor informativo” e “valor de entretenimento” influenciarão positivamente suas percepções de lealdade ao destino, aumentando, assim, intenções de compra/viagem.

Dessa forma, com as duas hipóteses compostas para o presente estudo, apresenta-se, na figura 1, o modelo proposto para melhor entendimento das relações descritas.

Figura 1. Modelo estrutural proposto



Fonte: Os Autores

No que se refere à hipótese 2, pela proposição de que o MCD influencia positivamente nas características de lealdade e intenção, ela está composta pelas H2a, H2b e H2c.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta é uma pesquisa de natureza exploratória e descritiva. Seu caráter exploratório envolveu o levantamento bibliográfico para a compreensão do fenômeno estudado (Gil, 2007), bem como a proposição de hipóteses e de um modelo até então não utilizado nas pesquisas envolvendo turismo e marketing de conteúdo digital. Já a etapa descritiva da pesquisa corresponde à descrição das características de uma população perante o fenômeno estudado, além do estabelecimento de relações entre variáveis (Gil, 2007). A abordagem é a quantitativa, visto que a população objeto da pesquisa foi analisada por meio de informações traduzidas em números, a partir de um questionário estruturado (Volpato, 2015).

Foram criados estímulos para que os participantes pudessem responder o instrumento de coleta de dados. Eles corresponderam em três peças de MCD sobre dois destinos turísticos (Morro de São Paulo e Boipeba), e cada parte foi apresentada separadamente aos respondentes, em um intervalo de uma a duas semanas. Dessa forma, na primeira fase foram recrutadas pessoas por meio de redes sociais e bancos de dados de *e-mail* para participar desta pesquisa em que, cada fase traria um conteúdo relacionado a Morro de São Paulo e Boipeba, e nas três fases os participantes responderam o mesmo questionário, a fim de chegar a um resultado referente à H2, visto que foram expostos repetidamente a um conteúdo sobre os destinos. No início de cada fase, os participantes eram orientados a imaginar que estavam planejando uma viagem para os destinos escolhidos e marcarem a opção de “ciência” da leitura do conteúdo. Posteriormente, após o preenchimento do questionário, era solicitado o *e-mail* de cada respondente para que os

pesquisadores pudessem entrar em contato para a participação nas segunda e terceira fases, e filtrar os dados para a análise

Os destinos de Morro de São Paulo e Boipeba estão situados no Arquipélago de Tinharé, cidade de Cairu, Baixo Sul do Estado da Bahia, e podem ser visitados em uma única viagem, assim como o turista pode escolher um ou outro destino a partir de suas características. A escolha por tais destinos se deu pelo seu grau de importância no Estado da Bahia e na região Nordeste. A Bahia tem se consolidado como o destino turístico mais visitado da região, com sua capital, Salvador, ocupando a terceira posição no turismo doméstico. Morro de São Paulo e a Ilha de Boipeba são dois dos destinos mais procurados no estado, com elevada ocupação hoteleira no verão e em períodos de férias escolares (Setur-BA, 2019). Apesar de serem produtos semelhantes, o que diferencia Morro de São Paulo de Boipeba é que o primeiro é um destino mais consolidado e com uma infraestrutura superior, capaz de atender uma grande quantidade de turistas. Boipeba, por sua vez, ainda mantém sua característica de vila de pescadores, mas, são dezenas as pousadas situadas na ilha, e a chegada de turistas é diária, contando, inclusive, com táxi aéreo partindo de Salvador.

O conteúdo produzido foi majoritariamente textual, com algumas ilustrações, e passou pelo crivo de dois profissionais de marketing de conteúdo para atestarem sua relevância. Nele, foram apresentadas informações de como chegar aos destinos, o que fazer, melhor época para visitar, onde se hospedar, estimativa de gastos e dica de roteiro, isto é, as informações mais necessárias para o planejamento de viagem a um destino, como apontam os resultados da pesquisa de Souza, Silva e Marques Júnior (2021). Na primeira fase da pesquisa foram coletadas 156 respostas, enquanto na segunda fase, 115 dos inicialmente 156 respondentes se dispuseram a participar, e o levantamento foi finalizado na fase três com um total de 102 respondentes.

Para efeitos de comparação de dados, foram utilizados apenas os 102 questionários preenchidos, dos mesmos respondentes, a fim de avaliar os resultados com maior propriedade. O questionário conteve treze perguntas específicas do modelo proposto, as quais podem ser visualizadas na tabela 1, além de questões sociodemográficas, que foram respondidas na fase 2.

Tabela 1. Descrição das dimensões e variáveis do modelo proposto

Dimensão	Questões/Variáveis
Valor informativo	1. Eu achei as informações contidas neste texto relevantes para planejar uma viagem; 2. As informações contidas neste texto foram oportunas para planejar uma viagem; 3. As informações contidas neste texto foram úteis para planejar uma viagem; 4. Considero que as informações contidas neste texto são valiosas para planejar uma viagem para Morro de São Paulo e/ou Boipeba;
Valor de entretenimento	5. As informações contidas neste texto o deixam divertido de ler; 6. As informações contidas neste texto o deixam agradável de ler; 7. As informações contidas neste texto o deixam emocionante ao lê-lo;
Lealdade à marca	8. Ao ler este texto eu sinto que posso ser fiel ao conteúdo deste site, isto é, posso sempre querer entrar nesse site para adquirir mais informações de viagem sobre esses destinos; 9. Este texto me ajuda a pensar neste site como minha primeira escolha ao planejar uma viagem para Morro de São Paulo e/ou Boipeba; 10. Se a viagem que eu quiser comprar estiver sendo vendida por meio deste site, eu preferirei comprar por ele do que por outros meios;
Intenção de compra	11. Eu gostaria de comprar uma viagem para Morro de São Paulo e/ou Boipeba por meio deste site; 12. Eu gostaria de comprar uma viagem para Morro de São Paulo e/ou Boipeba por meio deste site se eu o visse nas minhas buscas; 13. Se eu precisar planejar e comprar uma viagem para Morro de São Paulo e/ou Boipeba, posso escolher este site para isso.

Fonte: Adaptado de Lou et al. (2019)

O questionário foi divulgado por meio da plataforma Google Forms [no período de dezembro de 2021 a janeiro de 2022], e todas as questões do modelo foram formuladas em escala métrica de 11 níveis [0 a 10, em que 0 corresponde a discordo totalmente e 10 a concordo totalmente, com uma frase proposta], baseada em escala Likert. Os dados foram analisados por meio de (1) estatísticas descritivas para a descrição sociodemográfica da amostra e verificação de concordância em relação às características do conteúdo apresentado; (2) análise fatorial exploratória, para identificar as relações das variáveis com as dimensões propostas; (3) avaliação do modelo de mensuração; e (4) modelagem de equações estruturais, seguindo o modelo apresentado na Figura 1. Os softwares utilizados foram o IBM SPSS 22 para as análises descritiva e fatorial exploratória, e o pacote AMOS 22 para a modelagem de equações estruturais.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Perfil da Amostra e Dados Descritivos das Dimensões Propostas - Na Tabela 2 estão descritas as características sociodemográficas dos respondentes da pesquisa. As questões designadas para recolher tais dados foram: gênero, renda mensal, idade e escolaridade.

No que se refere ao gênero, a maioria dos respondentes esteve composta pelo público feminino, com 74,5%, renda mensal individual majoritária de até R\$1.045,00 (34,3%), seguida de R\$1.045,00 a R\$2.090,00 (24,5%), 55,9% do público possui entre 25 e 34 anos, seguido da faixa etária de 18 a 24 anos (28,4%), e a escolaridade está dividida, em maior parte, em respondentes com pós-graduação incompleta (30,4%), ensino superior incompleto (25,5%) e ensino superior completo (24,5%).

Tabela 2. Dados sociodemográficos dos respondentes

Variável	%	Variável	%
Gênero	%	Idade	%
Feminino	74,5	18 a 24 anos	28,4
Masculino	25,5	25 a 34 anos	55,9
Sem resposta	0	35 a 44 anos	9,8
		45 a 54 anos	3,9
		55 a 64 anos	2
		65 ou mais	0
Renda mensal individual	%	Escolaridade	%
<R\$1.045,00	34,3	Ensino fund. incompleto	0
R\$1.045,00 – R\$2.090,00	24,5	Ensino fund. completo	1
R\$2.091,00 – R\$4.181,00	15,7	Ensino médio incompleto	0
R\$4.182,00 – R\$6.272,00	8,8	Ensino médio completo	2
R\$6.273,00 – R\$8.363,00	6,9	Ensino superior incompleto	25,5
R\$8.364,00 – R\$10.454,00	6,9	Ensino superior completo	24,5
R\$10.455,00 – R\$12.545,00	1	Pós-graduação incompleta	30,4
R\$12.545,00 – R\$14.636,00	0	Pós-graduação completa	16,7
≥14.636,00	2		

Fonte: Dados da pesquisa

Por conseguinte, na Tabela 3 são apresentados os indicadores da análise descritiva das variáveis presentes no modelo. É possível identificar que os respondentes avaliam como valiosas as características do MCD, e esse valor, conseqüentemente, acarreta a pontuação atribuída às dimensões de Lealdade à Marca e Intenção de Compra. Ressalta-se que apenas um indicador [emocionante], referente à dimensão ‘valor de entretenimento’ obteve uma média inferior às demais. Dessa forma, posteriormente seu papel será avaliado na composição do modelo proposto, por meio da modelagem de equações estruturais.

Tabela 3. Análise descritiva das variáveis do modelo

DIMENSÃO	VARIÁVEL	MÉDIAS		
		Fase I	Fase II	Fase III
Valor informativo	Relevantes	9,03	8,91	9,12
	Oportunas	9,04	8,77	9
	Úteis	9,19	8,69	9,07
	Valiosas	9	8,61	8,88
Valor de entretenimento	Divertido	7,03	7,82	7,94
	Agradável	7,57	8,42	8,47
	Emocionante	6,16	6,86	6,65
Lealdade à marca	Fiel	8,18	8,14	8,20
	Primeira escolha	7,60	8,16	7,93
	Preferência	7,12	7,81	7,71
Intenção de compra	Gostaria de comprar I	7,27	7,99	8,08
	Gostaria de comprar II	7,45	7,97	7,90
	Possibilidade de escolha	7,95	8,32	8,33

Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se que mesmo com uma variação positiva dos resultados, mas descontinuada, o marketing digital influencia diretamente os potenciais viajantes. Desse modo, entende-se que os turistas, de forma geral, estão cada vez mais exigentes em relação ao produto turístico a ser consumido, sobretudo, ao valor agregado e às possibilidades inerentes a ele.

Análise Fatorial Exploratória - A análise fatorial exploratória dos dados foi realizada nas três fases correspondentes da pesquisa, conforme demonstrativo de tabelas a seguir. De acordo com Chin (2010), para que os resultados sejam considerados bons, as cargas fatoriais devem ser maiores que 0,7. A análise mostrou que elas variaram de 0,805 a 0,949, estando dentro dos parâmetros inferidos pelo autor. Por conseguinte, Hair et al. (2009) inferem que para atender um percentual especificado de variância explicada, os fatores devem ter, pelo menos, 60%. Os resultados demonstram que o percentual de variância está entre 74,70% e 89,68%.

No que se refere à média Kaiser-Meyer-Olkin [KMO], os mesmos autores argumentam que resultados entre 0,7 e 0,8 são considerados bons, e maiores que 0,8 e 0,9 são considerados ótimos. Os dados mostram que a dimensão “valor informativo” apresenta um resultado ótimo em duas das três fases, e na terceira fase se junta às dimensões “lealdade à marca” e “intenção de compra” com resultados bons. Ainda que o resultado da dimensão “valor de entretenimento” não seja bom, Hair et al. (2009) consideram que valores entre 0,5 e 0,7 ainda se configuram como aceitáveis. Posteriormente, no teste de esfericidade de *Bartlett*, Hair et al. (2009), afirmam

que para que seja estatisticamente significativa, o resultado deve ser $<0,05$. A análise identificou que todas as dimensões compunham uma significância de $<0,0001$, indicando que existem correlações suficientes entre as variáveis para que a análise pudesse prosseguir. Os autores também especificam quanto ao Alfa de *Cronbach*, uma medida de confiabilidade do instrumento de coleta, necessitando um resultado mínimo de 0,60. Dessa maneira, verifica-se que os números atingidos estão acima de 0,805, implicando em evidências de que os itens da pesquisa medem a mesma habilidade/característica (Hair et al., 2009).

Tabela 4. Resultados da análise fatorial exploratória (Fase 1)

Dimensão	Variável	Carga fatorial	% Variância	KMO	Bartlett	Alfa de Cronbach
Valor informativo	VI1	0,909	87,25%	0,845	Significativo	0,949
	VI2	0,947				
	VI3	0,939				
	VI4	0,941				
Valor de entretenimento	VE1	0,957	82,96%	0,664	Significativo	0,883
	VE2	0,919				
	VE3	0,853				
Lealdade à marca	L1	0,905	83,38%	0,738	Significativo	0,894
	L2	0,935				
	L3	0,900				
Intenção de compra	IC1	0,961	89,68%	0,742	Significativo	0,942
	IC2	0,961				
	IC3	0,918				

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 5. Resultados da análise fatorial exploratória (Fase 2)

Dimensão	Variável	Carga fatorial	% Variância	KMO	Bartlett	Alfa de Cronbach
Valor informativo	VI1	0,912	83,66%	0,855	Significativo	0,932
	VI2	0,929				
	VI3	0,926				
	VI4	0,891				
Valor de entretenimento	VE1	0,918	76,36%	0,679	Significativo	0,825
	VE2	0,899				
	VE3	0,800				
Lealdade à marca	L1	0,875	83,09%	0,726	Significativo	0,897
	L2	0,935				
	L3	0,923				
Intenção de compra	IC1	0,943	85,63%	0,730	Significativo	0,916
	IC2	0,945				
	IC3	0,888				

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 6. Resultados da análise fatorial exploratória (Fase 3)

Dimensão	Variável	Carga fatorial	% Variância	KMO	Bartlett	Alfa de Cronbach
Valor informativo	VI1	0,887	74,70%	0,792	Significativo	0,885
	VI2	0,871				
	VI3	0,870				
	VI4	0,827				
Valor de entretenimento	VE1	0,911	75,64%	0,693	Significativo	0,805
	VE2	0,854				
	VE3	0,843				
Lealdade à marca	L1	0,911	83,04%	0,727	Significativo	0,894
	L2	0,937				
	L3	0,885				
Intenção de compra	IC1	0,920	87,80%	0,756	Significativo	0,928
	IC2	0,949				
	IC3	0,942				

Fonte: Dados da pesquisa

Com os dados sendo apresentados de forma satisfatória, até então, parte-se para a modelagem de equações estruturais, em que, primeiramente, são colhidos dados referentes ao modelo de medida, e por conseguinte são apresentados os dados específicos da modelagem.

Avaliação do Modelo de Medida - A Tabela 7 apresenta os índices de qualidade de ajuste do modelo proposto, sendo eles: CMIN/DF [razão χ^2 /graus de liberdade], CFI [Índice de ajuste comparativo], GFI [Índice de qualidade do ajuste], TLI [Índice de Tucker-Lewis], RMSEA [Raiz quadrada média dos quadrados dos erros de aproximação], PGFI [Índice de qualidade de ajuste parcimonioso] e PCFI [Índice de ajuste comparativo parcimonioso].

Tabela 7. Índices de qualidade de ajuste do modelo

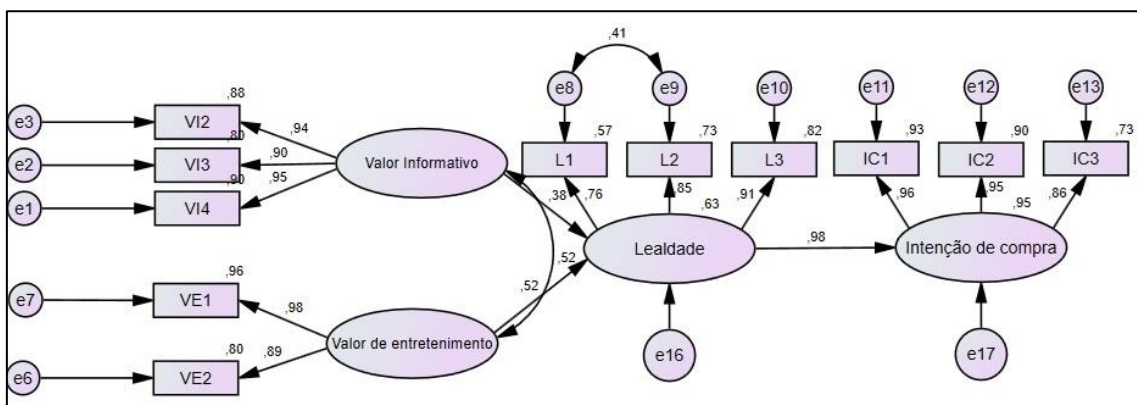
ÍNDICES	RESULTADOS (FASE I)	RESULTADOS (FASE II)	RESULTADOS (FASE III)
CMIN/DF	1,538	2,186	1,969
CFI	0,983	0,959	0,957
GFI	0,902	0,877	0,887
TLI	0,976	0,942	0,939
RMSEA	0,073	0,108	0,908
PCFI	0,697	0,680	0,678
PGFI	0,533	0,518	0,524

Fonte: Dados da pesquisa

Os valores de CMIN/DF são ≤ 5 , isto é, estão parametrizados (Lemke, 2005). Seguindo os padrões designados por Marôco (2010), o CFI possui bom ajustamento (bom = 0,9 a 0,95), o GFI ajustamento razoável (razoável = 0,8 a 0,9), o TLI bom ajustamento (bom = 0,9 a 0,95), o RMSEA bom ajustamento (bom = 0,05 a 0,10), de igual forma o PCFI (bom = 0,6 a 0,8). No entanto, o PGFI, encontra-se abaixo do que seria considerado “bom” (bom = 0,6 a 0,8). Os valores de 0,533; 0,518 e 0,524 do PGFI estão em um mal ajustamento (mal $\leq 0,6$), embora Aguiar e Bastos (2013) entendam que, o PGFI tende a ser consideravelmente menor do que os demais índices, e uma discreta queda em seu resultado já é esperada.

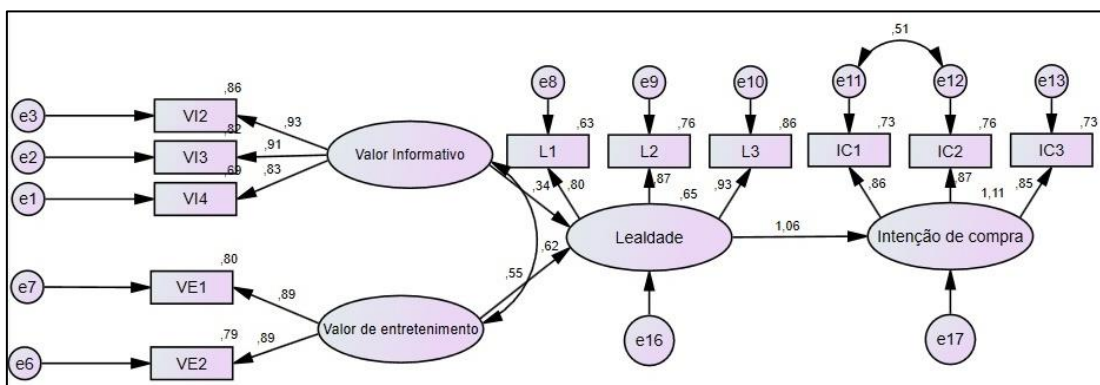
Modelagem de Equações Estruturais - Das duas hipóteses testadas envolvendo a modelagem de equações estruturais, ambas foram confirmadas, nas três fases. As hipóteses confirmadas tiveram as trilhas (β) estatisticamente significantes entre as variáveis, conforme as figuras 2, 3 e 4 e discussão a seguir.

Figura 2. Modelagem de equações estruturais (fase I)



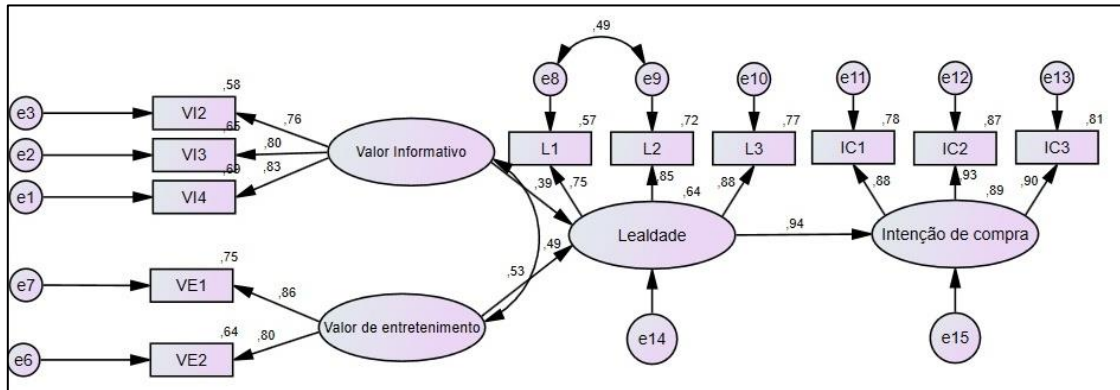
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 3. Modelagem de equações estruturais (fase II)



Fonte: dados da pesquisa

Figura 4. Modelagem de equações estruturais (fase III)



Fonte: Dados da pesquisa

É importante frisar que os valores de p foram $p < 0,001$ em todas as hipóteses, o que demonstrou forte relação entre as variáveis testadas, ainda que o modelo precisasse ser reespecificado, como consta nas imagens apresentadas. A relação positiva entre valor informativo e valor de entretenimento (H2) entra em consonância com o estudo de Logan, Bright e Gangadharbatla (2012) ao identificar a mesma relação com a percepção de mulheres sobre a publicidade reproduzida nas mídias sociais e na televisão (mídias sociais: $\beta = 1,49$, $p < 0,001$; televisão: $\beta = 0,77$, $p < 0,001$).

Tal resultado demonstra que o público respondente vê a informação como um fator complementar do entretenimento, no MCD, e vice-versa. A informatividade é uma característica importante do MCD, visto que o conteúdo deve proporcionar, ao usuário, a solução das dúvidas que ele tenha sobre o assunto o qual está sendo pesquisado (Salminen et al., 2019). O entretenimento, nesse contexto, deve estar presente para que a linguagem se torne mais suave e envolvente, e o usuário tenha mais disposição para continuar lendo/vendo/ouvindo o conteúdo apresentado (Lou et al., 2019).

Por conseguinte, a H2 também teve sua confirmação verificada. Tal resultado entra em acordo com a pesquisa de Lou et al. (2019), em que foi validada a relação entre os valores informativo e de entretenimento na lealdade à marca e intenção de compra em um produto de alto envolvimento [notebook Lenovo] e um produto de baixo envolvimento do consumidor [Nescafé]. No caso do notebook Lenovo, os valores de β foram: 0,32 [valor informativo para lealdade à marca, com $p < 0,01$], 0,26 [valor de entretenimento para lealdade à marca, com $p < 0,05$] e 0,78 [lealdade à marca para intenção de compra, com $p < 0,001$]. No caso do Nescafé, os valores de β foram: 0,33 [valor informativo para lealdade à marca, com $p < 0,001$], 0,44

[valor de entretenimento para lealdade à marca, com $p < 0,001$], e 0,80 [lealdade à marca para intenção de compra, com $p < 0,001$].

A partir deste resultado, é possível constatar que os valores informativo e de entretenimento são intrínsecos ao MCD, havendo a possibilidade de desencadear lealdade à marca e intenção de compra. Como a informatividade e o entretenimento são tidos como características necessárias do marketing de conteúdo, percebe-se que ao passo em que o consumidor as identifica, é desencadeado o sentimento de lealdade que, como já abordado, no turismo, vai além da repetição da compra, visto que o processo de compra inicia desde o desejo inicial de viajar e pesquisar sobre o destino, não sendo, necessariamente, obrigatório estabelecer a aquisição da viagem. Esta lealdade tem o poder de gerar intenção de compra no usuário, seja em um curto, médio ou longo espaço de tempo, cabendo frisar que o anunciante deve ter ciência que o objetivo do MCD não é desencadear a compra rapidamente, e sim estabelecer o desenvolvimento de sentimentos bons à marca, e futuramente ele realizar a compra ou, mesmo não realizando, ter a possibilidade de influenciar seus pares (Holliman & Rowley, 2014).

Por fim, os valores de R^2 das dimensões dependentes (lealdade e intenção de compra) do modelo proposto mostraram-se adequados para explicar a variância, visto que estão acima de 60%. Portanto, pode-se inferir que o modelo proposto na presente pesquisa representa consideravelmente os fatores que influenciam a lealdade à marca e a intenção de compra por meio de *sites* que utilizam de MCD para divulgarem viagens a destinos turísticos. Os resultados do teste empírico puderam ser comparados com outros estudos representativos da literatura, e os índices de qualidade do ajuste do modelo, bem como os percentuais de variância, se mostraram satisfatórios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo apresentou que o marketing de conteúdo digital atua como uma temática em ascensão na literatura de marketing, e tem se tornado um tema emergente no turismo. Por ser uma técnica bastante presente no mercado, teorizá-la faz com que achados importantes possam contribuir não só para o crescimento da pesquisa acadêmica, como também para apoiar as práticas do mercado. Assim, a revisão de literatura, bem como os dados empíricos apresentados neste estudo contribuem para o crescimento da pesquisa acerca do MCD no Turismo. Adicionalmente, a utilização das teorias que auxiliaram na criação do modelo proposto

[Teoria do Valor da Publicidade e Lealdade à Marca] contribuíram para o grau de importância desta pesquisa, visto que um novo objeto foi testado, a fim de validar ainda mais sua representatividade.

A Teoria do Valor da Publicidade se mostrou eficaz para este levantamento. Mesmo o MCD sendo uma técnica inovadora de marketing, suas raízes advêm da publicidade tradicional, tornando-se pertinente que teorias desta área possam ser testadas. Foi constatado, desse modo, que o MCD no Turismo pode proporcionar informatividade e entretenimento para o leitor, fazendo com que estas características propiciem uma lealdade ao destino ou ao portal onde o conteúdo sobre este destino está divulgado, e gere intenções de compra.

Argumenta-se, entretanto, que a variável VE3 [emocionante] foi tida como ‘problemática’ para a análise. Primeiro porque suas médias foram consideravelmente mais baixas do que as demais, e isso impactou na modelagem de equações estruturais, visto que foi necessário retirá-la para que as hipóteses pudessem ser confirmadas. Nesse sentido, frisa-se que possivelmente a construção da frase desta variável possa ter destoado das demais, não se assemelhando ao real significado do que a dimensão procurava identificar. Propõe-se, desse modo, que em novos estudos em que esta dimensão seja empregada, seja procurada uma construção diferente ou que traga uma nova característica que não se assemelhe a “emocionante”, mas que, ao mesmo tempo, reflita no ‘entretenimento’.

Para novos estudos, propõe-se, também, uma ampliação das dimensões que compõem a Teoria do Valor da Publicidade. Com o advento de novas técnicas e tecnologias, é possível inferir novas características à publicidade e, conseqüentemente, ao MCD. O estudo de Gaber, Wright e Kooli (2019), por exemplo, argumenta sobre a característica da credibilidade, e o estudo de Abbasi et al. (2021) sobre a característica da personalização. Por conseguinte, destaca-se que esta pesquisa utilizou apenas uma forma de se trabalhar o MCD: a textual. Talvez os resultados possam ser diferentes, ou reforçarem ainda mais as teorias, se forem trabalhadas outras formas, como por meio de vídeos, infográficos, *podcasts*, dentre outras. Por fim, espera-se que estes achados e direções apontadas possam servir como ponto de partida para novas pesquisas científicas acerca do MCD no Turismo, e que gestores de MCD possam entender que ao trabalhar com esta técnica, desenvolvendo as características da informatividade e do entretenimento, seu conteúdo pode gerar o engajamento esperado para seu produto ou destino turístico.

REFERÊNCIAS

- Abbasi, A. Z., Rehman, U., Hussain, A., Ting, D. H., & Islam, J. U. (2021). The impact of advertising value of in-game pop-up ads in online gaming on gamers' inspiration: An empirical investigation. *Telematics and Informatics*, 62, 101630. [Link](#)
- Aguiar, C. V. N., & Bastos, A. V. B. (2013). Tradução, adaptação e evidências de validade para a medida de conflito trabalho-família. *Avaliação Psicológica: Interamerican Journal of Psychological Assessment*, 12(2), 203-212.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Do we believe in TripAdvisor?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452. [Link](#)
- Byun, J., & Jang, S. (2015). Effective destination advertising: matching effect between advertising language and destination type. *Tourism Management*, 50(0), 31-40. [Link](#)
- Cheung, C. M., Liu, I. L., & Lee, M. K. (2015). How online social interactions influence customer information contribution behavior in online social shopping communities: a social learning theory perspective. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(12), 2511-2521. [Link](#)
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In: V. E. Vinzi, et al. (eds.). *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*. (pp. 655-690). London, New York: Springer,.
- Cuervas-Mons, F. T., & San Emeterio, B. M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4), 978-996.
- De Souza, J., Mendes-Filho, L., & Buhalis, D. (2020). Evaluating the effectiveness of tourist advertising to improve the competitiveness of destinations. *Tourism Economics*, 26(6), 1001-1020. [Link](#)
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18. [Link](#)
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-21. [Link](#)
- Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1618431. [Link](#)
- Gil, A. C. (2002). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Gómez, P. N., & Guardia, M. L. G. (2009). Los bloggers y su influencia en la imagen de una marca. *ICONO 14, Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 7(1), 242-252. [Link](#)

- Harad, K. C. (2013). Content marketing strategies to educate and entertain. *Journal of Financial Planning*, 26(3), 18-20. [Link](#)
- He, A.-Z., Cai, Y., Cai, L., Zhang, Y. (2021). Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitude. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 419-440. [Link](#)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados*. Bookman.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. [Link](#)
- Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International journal of management, accounting and economics*, 2(9), 1055-1064.
- Kilgour, M., Sasser, S. L., & Larke, R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(3), 326-343. [Link](#)
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34(1), 53-67. [Link](#)
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329. [Link](#)
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25. [Link](#)
- Lee, J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767. [Link](#)
- Liu, Y., Hultman, M., Eisingerich, A. B., & Wei, X. (2020). How does brand loyalty interact with tourism destination? Exploring the effect of brand loyalty on place attachment. *Annals of Tourism Research*, 81, 102879. [Link](#)
- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*. [Link](#)

- Lübeck, R. M., Santini, F. O., Camargo, M. E., & Wanin, T. S. (2016). Análise de aspectos hedônicos e utilitários como preditores da recomendação e recompra do Natal Luz. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10, 330-350. [Link](#)
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55. [Link](#)
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356. [Link](#)
- Pulizzi, J. (2016). *Marketing de Conteúdo Épico*. São Paulo: DVS.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540. [Link](#)
- Salminen, J., Yoganathan, V., Corporan, J., Jansen, B. J., & Jung, S. G. (2019). Machine learning approach to auto-tagging online content for content marketing efficiency: a comparative analysis between methods and content type. *Journal of Business Research*, 101, 203-217. [Link](#)
- Sari, D. K., Suziana, S., & Games, D. (2020). An evaluation of social media advertising for Muslim millennial parents. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1835-1853. [Link](#)
- Souza, J., Silva, G. L., & Marques Júnior, S. (2021). Categorização das decisões de viagem por meio do conteúdo gerado pelo usuário: uma proposta para gestão de marketing de conteúdo. *Revista Turismo em Análise*, 32(2), 272-289. [Link](#)
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 3(6), 927-946. [Link](#)
- Wall, A., & Spinuzzi, C. (2018). The art of selling-without-selling: understanding the genre ecologies of content marketing. *Technical Communication Quarterly*, 27(2), 137-160. [Link](#)
- Wang, P., & McCarthy, B. (2020). What do people “like” on Facebook? Content marketing strategies used by retail bank brands in Australia and Singapore. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 29(2), 1-17. [Link](#)
- Volpato, G. L. (2015). O método lógico para redação científica. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*, 9(1), 1-14. [Link](#)
- Xie, Q., & Lou, C. (2020). Curating luxe experiences online? explicating the mechanisms of luxury content marketing in cultivating brand loyalty. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 209-224. [Link](#)

Souza, J., Rocha, A. M., & Marques Júnior, S. (2023). Marketing de conteúdo digital no Turismo: Fatores capazes de influenciar a intenção de uma viagem. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 15(2), 332-352. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v15i2p332>

Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639. [Link](#)

Zha, X., Li, J., & Yan, Y. (2015). Advertising value and credibility transfer: attitude towards web advertising and online information acquisition. *Behaviour & Information Technology*, 34(5), 520-532. [Link](#)

Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151-160. [Link](#)

Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148. [Link](#)

PROCESSO EDITORIAL

Recebido: 18 set. 2022.

Aceito: 20 jan. 2023.