



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

JACKSON DE SOUZA

**INFLUÊNCIA DO MARKETING DE CONTEÚDO DIGITAL NA INTENÇÃO DE
VIAJAR PARA DESTINOS TURÍSTICOS**

Natal

2023

JACKSON DE SOUZA

**INFLUÊNCIA DO MARKETING DE CONTEÚDO DIGITAL NA INTENÇÃO DE
VIAJAR PARA DESTINOS TURÍSTICOS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Doutor em Turismo.

Orientador: Sérgio Marques Júnior, Dr.

Natal
2023

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI
Catalogação de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Central Zila Mamede

Souza, Jackson de.

Influência do marketing de conteúdo digital na intenção de viajar para destinos turísticos / Jackson de Souza. - 2023.
140 f.: il.

Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Turismo, Natal, RN, 2023.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Marques Júnior.

1. Marketing de conteúdo digital - Tese. 2. Teoria do valor da publicidade - Tese. 3. Teoria da relevância - Tese. 4. Lealdade à marca - Tese. 5. Intenção de viajar - Tese. I. Marques Júnior, Sérgio. II. Título.

RN/UF/BCZM

CDU 658.8

JACKSON DE SOUZA

**INFLUÊNCIA DO MARKETING DE CONTEÚDO DIGITAL NA INTENÇÃO DE
VIAJAR PARA DESTINOS TURÍSTICOS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Doutor em Turismo.

Orientador: Sérgio Marques Júnior, Dr.

Aprovada em 30 de junho de 2023.

Presidente da Banca (Orientador) – Sérgio Marques Júnior, Dr.
Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

Examinador Interno ao Programa – Luiz Augusto Machado Mendes Filho, Dr.
Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

Examinadora Externa à Instituição – Gislainy Laíse da Silva, Dra.
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte – IFRN

Examinadora Externa à Instituição – Marli de Fátima Ferraz da Silva Tacconi, Dra.
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte – IFRN

Examinador Externo à Instituição – Márcio Marreiro das Chagas, Dr.
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte – IFRN

Examinador Externo à Instituição – Marcelo Chiarelli Milito, Dr.
Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – SENAC RN

AGRADECIMENTOS

Mais uma etapa da minha vida acadêmica é vencida aqui e não posso deixar de agradecer às pessoas e às instituições que foram pilares essenciais para a realização deste objetivo.

Primeiramente, ao apoio emocional e financeiro da minha mãe, a qual, dentro de suas limitações, conseguiu me proporcionar uma vida em que eu pudesse me dedicar a estudar e trabalhar naquilo que eu sempre quis. Seu apoio foi essencial para que as adversidades do caminho não se tornassem obstáculos capazes de eu desistir de um grande objetivo de vida, como este.

Agradeço ao apoio de professores desde a minha época de graduação, que me fizeram “despertar” para o viés acadêmico. À UFRN, por me acolher desde o mestrado em Turismo no PPGTUR e, conseqüentemente, à CAPES pela bolsa no período do mestrado, tão importante para nossa sobrevivência pessoal e acadêmica.

Não menos importante, agradeço aos professores do PPGTUR, em especial aos meus orientadores, professor Sérgio Marques Júnior (doutorado) e professor Luiz Mendes Filho (mestrado), tão presentes e essenciais para minha maturidade acadêmica, e diretamente responsáveis para minhas aprovações em processos seletivos e concursos públicos.

Agradeço aos amigos-inspirações, Fabrício Amorim e Adriana Melo, por hoje serem minhas principais fontes de didática e relações interpessoais no ambiente institucional, e aos amigos que desde o mestrado são parceiros de artigos e conversas que, conseqüentemente, geram ideias de pesquisa e mais artigos: Gislainy Laíse, Wagner Araújo, Andréia Magalhães, Gilmara Barros, Isabella Nascimento e Itamara Fonseca.

E aos professores presentes nas minhas bancas de qualificação e defesa, muito obrigado por me proporcionarem a abertura de novos caminhos de pesquisa. Vocês foram essenciais!

RESUMO

Em meio às constantes transformações do marketing – as quais têm demandado o desenvolvimento de estratégias que alcancem o diversificado público consumidor –, o Marketing de Conteúdo Digital (MCD) surge, no mercado e na literatura acadêmica, como uma técnica inovadora para a divulgação de bens e serviços, especialmente porque a publicidade tradicional já não cumpre seu papel como antes, e o consumidor, muitas vezes, possui discernimento do “papel intrusivo” que ela desempenha. Neste sentido, a presente tese visa contribuir para o preenchimento de lacunas teóricas no que se refere ao papel do MCD enquanto uma ferramenta promocional no processo de planejamento de viagens de consumidores turísticos. Este estudo foi realizado à luz de três principais teorias: Valor da Publicidade, Relevância e Lealdade à Marca, e teve o objetivo geral de analisar a relação entre o valor percebido, relevância e lealdade à marca, construída por meio do Marketing de Conteúdo Digital, na intenção de viajar a destinos turísticos. Como procedimento metodológico empregou-se a pesquisa quase experimental, em que dois grupos de respondentes (tratamento e controle) foram designados a participar de duas fases de coleta de dados ocorridas em um intervalo de uma semana. Utilizaram-se, como estímulos para o grupo de tratamento, conteúdos de MCD de um destino turístico brasileiro (Maragogi, AL), a fim de perceber a diferenciação de suas percepções, além das percepções em comparação ao grupo de controle, o qual não recebeu qualquer tipo de estímulo além de variáveis externas. Os dados foram analisados por meio dos *softwares* IBM-SPSS e AMOS, e as principais técnicas empregadas foram: Teste *t* de Student para amostras pareadas e independentes, assim como a Modelagem de Equações Estruturais. Os resultados dos Testes *t* indicaram que estímulos de MCD são capazes de aumentar os sentimentos de lealdade e intenção de viajar ao destino, e a Modelagem de Equações Estruturais identificou fatores antecedentes da intenção de viajar a destinos turísticos, quais sejam: informatividade, entretenimento, credibilidade, personalização, valor percebido, relevância e lealdade, a partir de um modelo principal e de um modelo alternativo proposto. Assim, o presente trabalho fornece contribuições teóricas e gerenciais, na medida em que propõe um novo conceito de MCD e apresenta recomendações para que organizações e destinos turísticos utilizem essa técnica de forma assertiva.

Palavras-chave: Marketing de Conteúdo Digital; Teoria do Valor da Publicidade; Teoria da Relevância; Lealdade à Marca; Intenção de viajar.

ABSTRACT

In the midst of constant transformations in marketing – which have demanded the development of strategies that reach the diverse consumer public – Digital Content Marketing (DCM) emerges, in the market and in the academic literature, as an innovative technique for the dissemination of goods and services, especially because traditional advertising no longer fulfills its role as before, and the consumer often has discernment of the “intrusive role” it plays. In this sense, this thesis aims to contribute to filling theoretical gaps with regard to the role of the DCM as a promotional tool in the travel planning process of tourist consumers. This study was carried out from three main theories: Advertising Value, Relevance, and Brand Loyalty, and had the main objective of analyzing the relationship between perceived value, relevance, and brand loyalty, built through Digital Content Marketing, with the intention of traveling to tourist destinations. As a methodological procedure, quasi experimental research was used, in which two groups of respondents (treatment and control) were assigned to participate in two phases of data collection that took place an interval of one week. As stimuli for the treatment group, DCM contents of a Brazilian tourist destination (Maragogi, AL) were used, in order to perceive the differentiation of their perceptions, in addition to the perceptions compared to the control group, which did not receive any type of stimulus in addition to external variables. Data were analyzed using IBM-SPSS and AMOS software, and the main techniques employed were: Student's t-test for paired and independent samples, as well as Structural Equation Modeling. The results of the t Tests indicated that DCM stimuli are able to increase feelings of loyalty and intention to travel to the destination, and the Structural Equation Modeling identified antecedent factors of the intention to travel to tourist destinations, namely: informativeness, entertainment, credibility, personalization, perceived value, relevance, and loyalty, based on a main model and a proposed alternative model. Thus, this work provides theoretical and managerial contributions, as it proposes a new concept of DCM and presents recommendations for organizations and tourist destinations to use this technique assertively.

Keywords: Digital Content Marketing; Advertising Value Theory; Relevance Theory; Brand loyalty; Intention to travel.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Distribuição anual das publicações sobre marketing de conteúdo	23
Figura 2 – Proposta de modelo estrutural	50
Figura 3 – Estágios da uma revisão sistemática da literatura	55
Figura 4 – Modelo estrutural reespecificado	91
Figura 5 – Modelo final simplificado	93
Figura 6 – Modelo de publicidade, fluxo e personalização na <i>web</i>	97
Figura 7 – Proposta de modelo estrutural alternativo	100
Figura 8 – Modelo estrutural alternativo reespecificado	104
Figura 9 – Modelo alternativo simplificado	107

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Conceitos de marketing de conteúdo	18
Tabela 2 – Lista de periódicos que possuem publicações sobre a temática do marketing de conteúdo	24
Tabela 3 – Abordagens dos estudos analisados	25
Tabela 4 – Objetos de pesquisa dos estudos analisados	25
Tabela 5 – Teorias encontradas nos estudos analisados	26
Tabela 6 – Descrição das dimensões e variáveis propostas no estudo	59
Tabela 7 – Dados sociodemográficos dos grupos de tratamento e de controle (Pré-teste)	64
Tabela 8 – Dados descritivos do grupo de tratamento (Pré-teste)	65
Tabela 9 – Teste <i>t</i> para amostras pareadas de <i>Wilcoxon</i> - não-paramétrico (Pré-teste)	66
Tabela 10 – Dados descritivos do grupo de controle (Pré-teste)	66
Tabela 11 – Teste <i>t</i> de comparação de médias para amostras independentes (Pré-teste)	67
Tabela 12 – Dados sociodemográficos dos grupos	71
Tabela 13 – Preferências de destino, nível de conhecimento e frequência de visita	72
Tabela 14 – Dados descritivos da percepção de lealdade e intenção de viajar à Maragogi (fase 1)	74
Tabela 15 – Comparação de médias para amostras independentes – fase 1 (Teste <i>t</i>)	74
Tabela 16 – Dados descritivos da percepção de lealdade e intenção de viajar à Maragogi (fase 2)	75
Tabela 17 – Comparação de médias para amostras pareadas (Teste <i>t</i>)	76
Tabela 18 – Comparação de médias para amostras independentes – fase 2 (Teste <i>t</i> - pesquisa final)	77
Tabela 19 – Valores de média, desvio-padrão, assimetria e curtose (grupo de tratamento)	79
Tabela 20 – Lista dos indicadores incluídos na AFE	83
Tabela 21 – Análise de correlação de <i>Spearman</i> das dimensões propostas (pesquisa final)	84
Tabela 22 – Regressão da variável dependente: Valor percebido	86
Tabela 23 – ANOVA: Valor percebido	86
Tabela 24 – Valores de VIF: Valor percebido	87
Tabela 26 – ANOVA: Intenção de viajar	87
Tabela 27 – Valor de VIF: Intenção de viajar	88

Tabela 28 – Índices de ajustamento da qualidade do modelo estrutural proposto	88
Tabela 29 – Índices de ajustamento da qualidade do modelo estrutural reespecificado	89
Tabela 30 – Cargas fatoriais padronizadas do modelo reespecificado	92
Tabela 31 – Valores da Variância Média Extraída e da Confiabilidade Composta	93
Tabela 32 – Teste de hipóteses do modelo estrutural	94
Tabela 33 – Regressão da variável dependente: Valor percebido (modelo alternativo)	101
Tabela 34 – ANOVA: Valor percebido (modelo alternativo)	101
Tabela 35 – Valor de VIF: Valor percebido (modelo alternativo)	101
Tabela 36 – Índices de ajustamento da qualidade do modelo alternativo	102
Tabela 37 – Índices de ajustamento da qualidade do modelo alternativo reespecificado	102
Tabela 38 – Cargas fatoriais padronizadas do modelo alternativo	105
Tabela 39 – Valores da Variância Média Extraída e da Confiabilidade Composta do modelo alternativo	106
Tabela 40 – Teste de hipóteses do modelo alternativo	107

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AMOS	<i>Analysis of Moment Structures</i>
ANOVA	Análise de Variância
AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
CC	Confiabilidade Composta
CIM	Comunicação Integrada de Marketing
CMI	<i>Content Marketing Institute</i>
eWOM	<i>e-Word of Mouth</i>
FGC	<i>Firm Generated Content</i>
GFI	<i>Goodness-of-Fit Index</i>
IA	Inteligência Artificial
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
MCD	Marketing de Conteúdo Digital
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
MGC	<i>Marketing Generated Content</i>
PCFI	<i>CFI parcimony</i>
PGFI	<i>GFI parcimony</i>
PNFI	<i>NFI parcimony</i>
RMSEA	<i>Root Mean Squared Approximation Error</i>
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Science</i>
TAM	<i>Technology Acceptance Model</i>
TLI	<i>Tucker-Lewis Indice</i>
UGC	<i>User Generated Content</i>
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i>

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.2 Problemática	15
1.2 Justificativa	17
1.3 Objetivos	20
1.4 Organização do texto	21
2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS	22
2.1 Revisão Sistemática da Literatura sobre Marketing de Conteúdo	23
2.2 Marketing de conteúdo: do tradicional ao digital	27
2.3 Marketing de Conteúdo Digital e Turismo	33
2.4 Teoria do Valor da Publicidade	35
2.4.1 Informatividade	36
2.4.2 Entretenimento	37
2.4.3 Irritação	38
2.4.4 Credibilidade	39
2.4.5 Personalização	40
2.4.6 Relação entre a Teoria do Valor da Publicidade e o Marketing de Conteúdo Digital	41
2.5 Teoria da Relevância	43
2.5.1 Teoria da Relevância e Marketing de Conteúdo Digital (MCD) no Turismo	45
2.6 Lealdade à Marca	47
2.7 Intenção de Viajar	49
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	51
3.1 Tipo de estudo	51
3.1 Revisão sistemática da literatura	54
3.3 Universo da pesquisa	56
3.4 Instrumento de coleta de dados	57
3.5 Técnicas de análise	61
3.5 Pré-teste	61
3.6 Grupo focal	62
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	64
4.1 Resultados do Pré-teste	64
4.2 Resultados do Grupo Focal	67
4.3 Decisões tomadas para a pesquisa final	70
4.4 Pesquisa final: perfil da amostra	71
4.5 Percepção dos respondentes com relação à Maragogi e aos estímulos apresentados	73
4.6 Análise dos pressupostos do modelo estrutural proposto	78

4.6.1 <i>Missing values, outliers</i> , normalidade, múltiplos indicadores e medida forte	78
4.6.2 Análise fatorial exploratória (AFE)	80
4.6.3 Análise do pressuposto da Linearidade do Modelo Estrutural	84
4.6.4 Análise do pressuposto da Ausência de Multicolinearidade	85
4.7 Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e Modelagem de Equações Estruturais (MEE)	88
4.8 Proposta de modelo alternativo	96
4.8.1 Análise de Regressão Linear Múltipla do modelo alternativo	100
4.8.2 Análise fatorial confirmatória (AFC) e modelagem de equações estruturais (MEE) do modelo alternativo	102
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	110
5.1 Análise crítica do trabalho	110
5.2 Contribuições teóricas e gerenciais do estudo	112
5.3 Limitações e direcionamentos de pesquisa	114
5.4 Considerações finais	116
REFERÊNCIAS	117
APÊNDICES	127

1. INTRODUÇÃO

O advento da internet possibilitou alterações graduais no perfil do público consumidor, em diversas indústrias. Esta ferramenta de comunicação desencadeou o surgimento das mídias sociais e, desde então, o usuário deixou de ser um consumidor tradicional e tornou-se um produtor de conteúdo, com a habilidade de influenciar no consumo das marcas devido às suas constantes opiniões sobre a qualidade dos bens e serviços.

Schweidel et al. (2022) abordam que este crescente desenvolvimento do ambiente digital resultou na circulação de cerca de 22 milhões de dispositivos tecnológicos voltados ao consumidor, com tendência de dobrar até o ano de 2030. Desse modo, os usuários passaram a interagir cotidianamente com as marcas/empresas por meio destes dispositivos, tornando-se, cada vez mais, cocriadores de valor.

Tal situação reflete na atividade turística. Além de poder qualificar o produto turístico, o consumidor desenvolveu um perfil mais autônomo, em que ele tende a buscar informações de destinos em mídias sociais e *blogs* de viagem, por exemplo, e realizar um planejamento que se adeque, ao máximo, às suas vontades (Silva, Mendes-filho & Marques Júnior, 2019).

Dessa forma, em meio às constantes transformações que envolvem a atividade turística e o público que a consome, promover destinos e produtos turísticos se tornou uma tarefa desafiadora. A publicidade tradicional, caracterizada por levar a mensagem de uma marca ao consumidor pelos meios clássicos de comunicação (ex.: mídia impressa, rádio e TV), já não cumpre seu papel de antes, visto que nos últimos anos o consumidor desenvolveu características mais autônomas, fugindo dos tradicionais meios de comunicação (De Souza, Mendes Filho & Buhalis, 2020), e muitas vezes tomando consciência do perfil “intrusivo” desta ferramenta de marketing (Ko, Wei & An, 2019; Xie & Lou, 2020; Wei, Ko & Pearce, 2022).

Com isso, surge a necessidade de fazer com que a mensagem chegue aquele consumidor que não está vendo TV, mas que é usuário habitual das mídias sociais ou que é um frequente consumidor das plataformas de *streaming*, por exemplo.

São diversos os destinos turísticos postos “à venda”, e muitos deles possuem características similares. Desse modo, 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).

Com base em tais pressupostos, esta tese tem como objeto a influência do Marketing de Conteúdo Digital (MCD) no turismo enquanto uma ferramenta promocional inovadora capaz

de auxiliar a divulgação de destinos turísticos e promover sua imagem na mente dos consumidores.

1.2 Problemática

Pesquisas têm identificado, ao longo dos anos, o poder do conteúdo. Na literatura internacional, o termo “*content is king*” (conteúdo é rei, tradução livre) tem sido promovido como uma poderosa forma de promoção de bens e serviços, especialmente pelo fato de que o conteúdo não é apenas oriundo do anunciante, como também do consumidor (Wang & McCarthy, 2020). Dessa forma, as marcas não mais pensam nem se promovem sozinhas, pois o usuário se tornou um produtor de conteúdo capaz de influenciar o consumo em massa dos bens e serviços oferecidos.

Existem, desse modo, dois termos que têm desencadeado diversas pesquisas científicas, nos últimos anos: *user generated content* (UGC) e *firm generated content* (FGC). O UGC diz respeito ao conteúdo gerado pelo usuário, isto é, todos os dados, informação e conhecimento que são divulgados pelo próprio usuário, capazes de influenciar nas estratégias e decisões das marcas, bem como auxiliar seus pares (Mendes-Filho et al., 2018). Este conteúdo pode servir de base, inclusive, para o FGC, que compreende o conteúdo gerado pelas firmas, isto é, pelas empresas/marcas que tem o conteúdo como seu mais novo aliado para a promoção de seus bens e serviços.

Destaca-se, também, a existência, na literatura, do termo *marketers generated content* (MGC), que seria o conteúdo gerado pelos profissionais de marketing, e que corresponde ao FGC (Geng, Wang, Chen, Song & Yu, 2020).

O objeto do presente estudo é o Marketing de Conteúdo Digital, uma ferramenta que faz parte do FGC e quem tem sido promovida como uma estratégia inovadora de marketing dos últimos anos. Sua característica primordial é proporcionar informação valiosa ao público consumidor, a fim de auxiliá-lo nos mais diversos assuntos em seu dia a dia. Por mais que esta seja uma estratégia utilizada há décadas, o ambiente digital fez com que o marketing de conteúdo se tornasse uma das principais técnicas utilizadas nos últimos anos, modificando seu conceito, adicionando características e gerando interesse de acadêmicos para a pesquisa científica.

Ao mesmo tempo, o MCD se configura como uma ferramenta tecnológica de auxílio para o dia a dia dos usuários. No caso do turismo, por exemplo, esta ferramenta pode sanar dúvidas sobre destinos, preparação de viagem, compras de acessórios, dentre outros aspectos

(Souza, Silva & Marques Júnior, 2021). Percebe-se que pesquisadores têm promovido a temática nos últimos anos, especialmente pelo fato de os destinos e as empresas do setor se pautarem nesta técnica, porém, o número de estudos ainda não supre os *gaps* encontrados, como por exemplo, a avaliação dos efeitos desta ferramenta tendo como base diferentes teorias que envolvem as temáticas do marketing, persuasão, comportamento do consumidor, tecnologia da informação, dentre outras.

Com base em tais pressupostos, o presente estudo busca agregar conhecimento no que se refere à percepção do consumidor turístico em relação ao MCD enquanto uma ferramenta promocional de destinos. Este estudo será apoiado em três principais teorias, quais sejam: Teoria do Valor da Publicidade, Teoria da Relevância e Lealdade à Marca.

A Teoria do Valor da Publicidade emergiu a partir de Ducoffe (1995), com o objetivo de verificar a eficácia da publicidade a partir do valor percebido pelos consumidores. Ela traz três constructos iniciais (informatividade, entretenimento e irritação) e, ao longo de novas pesquisas, outros constructos foram propostos. Devido ao contínuo crescimento e representatividade da tecnologia da informação, e consequentes mudanças nos perfis dos consumidores, a publicidade tem se reinventado e se readequado às novas realidades, podendo apresentar características além da proposta inicial do autor da teoria, como por exemplo, credibilidade, personalização, dentre outras. A aplicabilidade desta teoria pode ser verificada em pesquisas de MCD, e propõe-se que o presente estudo seja mais um validador dela.

Por conseguinte, a Teoria da Relevância foi originada a partir da Linguística, mais especificamente da pragmática, uma área que estuda a linguagem em diferentes contextos, além dos aspectos semânticos. A teoria foi difundida por Sperber e Wilson (1995) e demonstra como a relevância pode ser obtida em uma comunicação. Apesar de incipientes, existem estudos relacionando esta teoria com o marketing e aspectos da publicidade, e propõe-se que suas características possam servir de base para uma compreensão teórica do MCD no turismo.

Não menos importante, esta proposta está, também, apoiada na teoria sobre Lealdade à Marca, caracterizada sob a perspectiva da lealdade atitudinal, pelo fato de se tratar de uma pesquisa envolvendo destinos turísticos. Os estudos sobre lealdade datam de décadas e sua aplicabilidade no turismo é crescente, tendo algumas especificidades, visto que os comportamentos que levam à lealdade atitudinal de um destino podem ocorrer mesmo que o turista ainda não o tenha visitado. Dessa forma, este estudo busca compreender o papel do MCD enquanto uma ferramenta promocional capaz de gerar lealdade ao destino e, consequentemente, intenção de viajar.

Considerando esta discussão, a questão que norteará a presente pesquisa é: **De que forma o Marketing de Conteúdo Digital, aplicado a destinos turísticos, pode criar valor e relevância a fim de o turista desenvolver lealdade atitudinal ao destino e posterior intenção de viagem?**

1.2 Justificativa

Todos os anos países realizam investimentos em atividades de *marketing* com a finalidade de divulgar sua imagem e a de seus destinos turísticos, especialmente com o propósito de comunicar ao setor de viagens e aos potenciais turistas acerca dos atrativos existentes em seus territórios (Campo & Alvarez, 2013; Palacio & Molina, 2015). Desse modo, as organizações de gestão de destinos visitam feiras nacionais e internacionais, realizam atividades de capacitação, desenvolvem campanhas de publicidade, criam e alimentam portais na internet, dentre outras atividades.

Estas ações promocionais desempenham um papel importante como um recurso de comunicação tanto para os viajantes quanto para os gestores, estes que estão sempre a depender de recursos do marketing para atrair turistas que tendem a planejar seus itinerários baseados em anúncios ou ações de promoção (Byun & Jang, 2015).

Nesse contexto, com a difusão da tecnologia da informação, muitas ações promocionais tradicionais passaram para o meio digital e outras novas surgiram (e ainda continuam a surgir), objetivando, cada vez mais, atingir o diversificado público consumidor que existe atualmente.

O Marketing de Conteúdo Digital corresponde, desse modo, a uma estratégia promocional que se adaptou à nova era e, mais do que isso, tomou proporções representativas nas indústrias. O modo tradicional de trabalhar o marketing de conteúdo é datado das primeiras décadas do século XX (Pulizzi, 2016), mas foi com a internet que a prática se popularizou e representa dezenas de bilhões de dólares em investimentos todos os anos (Xie & Lou, 2020).

Trata-se de uma estratégia econômica, em termos de investimento, principalmente se comparada aos meios tradicionais de publicidade. Dessa forma, as empresas viram, no MCD, uma forma de prospectar – e reter – clientes de maneira orgânica e menos dispendiosa.

Apesar disso, a representatividade do MCD, na literatura, ainda é incipiente. É comum que quando novos fenômenos surjam na academia, de início, sejam realizados estudos exploratórios, a fim de compreendê-los profundamente, e isso é visto na temática do MCD em pesquisas ainda recentes. A publicação de estudos envolvendo a temática cresceu consideravelmente nos últimos anos, mas ainda é possível prever um aumento devido à sua

crescente utilização no mercado e as diversas possibilidades de se realizar a pesquisa com o consumidor.

Realizando uma pesquisa em plataformas de busca, como o Google Acadêmico, por meio da palavra-chave “marketing de conteúdo”, é possível encontrar livros publicados, dentre eles o de Pulizzi (2016), um dos autores mais conhecidos da área, com algumas obras traduzidas para o português. No que se refere a artigos científicos, verifica-se a existência de dezenas de publicações, porém, os objetivos se centram na descrição das estratégias por parte de empresas, além de poucos estudos exploratórios a fim de discutir o fenômeno.

Partindo para a literatura internacional, por meio da palavra-chave “*content marketing*”, nas plataformas *Scopus* e *Science Direct*, foi possível identificar 146 resultados de artigos científicos que tratam diretamente do tema, sendo o mais antigo publicado em 2008. Os estudos mais citados, além do pioneiro de Rowley (2008), são os de Hollebeek e Macky (2019), Holliman e Rowley (2014), Järvinen e Taiminen (2016) e Wang, Malthouse, Calder e Uzunoglu (2019) trazendo discussões a fim de compreender o que é o marketing de conteúdo, sua atuação em negociações *Business To Business* e seu papel em características relacionadas ao comportamento do consumidor.

Dentre os estudos encontrados, foi possível identificar a busca da compreensão do papel do MCD por meio da Teoria do Valor da Publicidade e da Lealdade à Marca, proposta também no presente estudo. O mesmo não ocorre com a Teoria da Relevância e, com isso, esta tese propõe a utilização da teoria de Sperber e Wilson (1995) com o MCD no turismo.

A proposta da utilização das teorias do Valor da Publicidade, Relevância e Lealdade à Marca está pautada no objetivo de analisar o próprio conceito do MCD. Na tabela 1, é possível visualizar os principais conceitos difundidos pelos autores dos trabalhos mais representativos na literatura, e eles trazem termos específicos, como: “geração de valor”, “conteúdo relevante e valioso”, “envolver clientes”, “conteúdo informativo ou de entretenimento”, “relacionamento entre empresa e cliente”, dentre outros.

Dessa forma, as teorias designadas para esta tese, a partir de sua utilização em diversas investigações, se mostram capazes de analisar este fenômeno e, mais do que isso, corroborarem com os conceitos existentes (ou proporem ampliações) sobre o MCD.

Tabela 1 – Conceitos de marketing de conteúdo

Autor(es)	Conceito
	O marketing de conteúdo digital envolve a criação, distribuição e compartilhamento de conteúdo relevante, atraente e oportuno para envolver os clientes no momento apropriado em seus processos de

Holliman e Rowley (2014, p. 285, tradução nossa)	consideração de compra, de modo que os incentive a se converter em um resultado de construção de negócios.
Järvinen e Taiminen (2016, p. 109, tradução nossa)	O marketing de conteúdo refere-se aos processos de criação e entrega de conteúdo (ou seja, mensagens de texto, imagens, vídeos, animações) para direcionar os clientes de forma a agregar valor e envolvê-los nos relacionamentos com a empresa.
Mansour e Barandas (2017, p. 299, tradução nossa)	O marketing de conteúdo atrai a atenção dos clientes por meio de conteúdo interessante e interativo, o que aprimora a localização online de uma empresa. Conteúdo ou editoriais incluem <i>white papers</i> , estudos de caso, e vídeos e postagens em <i>blogs</i> , por exemplo.
Pulizzi (2016, s/p)	O marketing de conteúdo é o processo de marketing e de negócios para a criação e distribuição de conteúdo valioso e convincente para atrair, conquistar e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido – com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente.
Rowley (2008, p. 522, tradução nossa)	O marketing de conteúdo digital é o processo de gerenciamento responsável por identificar, antecipar e satisfazer os requisitos do cliente de forma lucrativa no contexto de conteúdo digital ou objetos baseados em <i>bits</i> distribuídos por canais eletrônicos.
Salminen, Yoganathan, Corporan, Jansen e Jung (2019, p. 203, tradução nossa)	Uma ação de marketing estratégica que consiste na produção de conteúdo multimídia digital original e analógico (por exemplo, texto, vídeo, fotos, infográficos) cujo objetivo é entreter e informar os consumidores. A principal diferença entre publicidade paga e marketing de conteúdo é que o marketing de conteúdo normalmente visa a disseminação orgânica do conteúdo; ou seja, em vez de a empresa pagar pela exposição, seus seguidores compartilham ativamente o conteúdo em suas redes sociais.
Wall e Spinuzzi (2018, p. 137, tradução nossa)	[...]o marketing de conteúdo geralmente se refere a um método de marketing de um produto ou serviço criando e distribuindo gratuitamente conteúdo informativo ou de entretenimento, especialmente online. [...] Este conteúdo é projetado para ser valioso ou interessante para os consumidores por seus próprios méritos, fazendo com que eles o consumam de boa vontade.

Fontes: Rowley (2008), Holliman e Rowley (2014), Järvinen e Taiminen (2016), Pulizzi (2016), Mansour e Barandas (2017), Salminen, et al. (2019) e Wall e Spinuzzi (2018).

Aprofundando a busca por meio das palavras-chave “*content marketing*”, “*tourism*” e “*destination*”, a quantidade de artigos se torna ainda mais escassa, com apenas 8 publicações indexadas na *Scopus* e na *Science Direct*. Dessa maneira, é possível concluir que existe um grande leque de possibilidades de pesquisas envolvendo MCD no turismo e, principalmente, relacionando diretamente por meio de análises com o consumidor.

Portanto, esta pesquisa se justifica pela proposta de contribuir para o crescimento e representatividade da teoria acerca do MCD e MCD no turismo. No que se refere ao caráter gerencial, objetiva-se que as organizações de marketing de destinos compreendam o papel desta ferramenta, o que ela pode representar na mente do consumidor turista enquanto uma estratégia

promocional, e vislumbre possibilidades de implementação e complementação desta em seus planos promocionais.

Adicionalmente, os resultados aqui apresentados contribuirão para o fortalecimento da pesquisa científica, com vistas a auxiliar destinos e organizações do turismo a melhorarem suas capacidades tecnológicas e possibilidades de inovação, contribuindo, assim, para o atingimento da meta 9.5 do objetivo 9 do Desenvolvimento Sustentável no Brasil, qual seja:

Fortalecer a pesquisa científica e melhorar as capacidades tecnológicas das empresas, incentivando, até 2030, a inovação, visando aumentar o emprego do conhecimento científico e tecnológico nos desafios socioeconômicos nacionais e nas tecnologias socioambientalmente inclusivas; e aumentar a produtividade agregada da economia (ONU Brasil, 2023, s/p).

Paralelamente a isso, objetiva-se contribuir, também, para o contínuo crescimento do Programa de Pós-graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, ao passo em que é desenvolvida uma pesquisa com potencial para a inovação de serviços, bem como para representação e novas validações em posteriores estudos científicos.

1.3 Objetivos

Geral

Analisar a relação entre o valor percebido, relevância e lealdade à marca, construída por meio do Marketing de Conteúdo Digital, na intenção de viajar a destinos turísticos.

Específicos

- a) Identificar fatores antecedentes do valor percebido do Marketing de Conteúdo Digital em destinos turísticos;
- b) Investigar os efeitos do Marketing de Conteúdo Digital nas percepções de lealdade atitudinal e intenção de viajar a destinos turísticos;
- c) Verificar a adequação das variáveis observáveis para fins da composição das dimensões propostas como influenciadoras na intenção de viajar;
- d) Desenvolver um modelo estrutural em que os efeitos do Marketing de Conteúdo Digital expliquem as inter-relações entre os antecedentes da intenção de viajar a destinos turísticos.

1.4 Organização do texto

Após os aspectos introdutórios, em que a temática de pesquisa foi contextualizada a partir de uma problemática e justificativa, e assim propostos os objetivos do estudo, este trabalho está organizado da seguinte forma: o capítulo seguinte consistirá nos fundamentos teóricos, dividido em cinco tópicos: Marketing de conteúdo: do tradicional ao digital; Teoria do Valor da Publicidade; Teoria da Relevância; Lealdade à Marca; e Intenção de Viajar. No capítulo 3 estão descritos os procedimentos metodológicos que foram formulados para os objetivos propostos serem atingidos, e, por último, serão expostos os resultados da pesquisa, seguidos pelas considerações finais, referências e apêndices.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Os fundamentos teóricos desta tese estão divididos em seis tópicos. No primeiro deles, são apresentados os resultados da Revisão Sistemática da Literatura, com base no termo de busca “*content marketing*”, em duas das principais plataformas internacionais indexadoras de artigos científicos. Esta revisão sistemática mostrou-se como um pilar para o desenvolvimento desta tese, especialmente para o processo de escolha das teorias empregadas para a pesquisa empírica aqui apresentada, e o desenvolvimento dos fundamentos teóricos.

No segundo tópico, “Marketing de conteúdo: do tradicional ao digital”, é apresentado o objeto da pesquisa. Nele, são explanados os principais conceitos do marketing de conteúdo, a diferenciação dos termos, presença no mercado e na literatura acadêmica, bem como características de sua utilização. Ao final, faz-se uma relação com o turismo, no subtópico “Marketing de conteúdo digital e turismo”, em que é apresentada a importância de se trabalhar esta técnica no mercado, sua presença na literatura nacional e internacional, e possibilidades de ampliação de pesquisas.

O terceiro tópico dos fundamentos teóricos corresponde à “Teoria do Valor da Publicidade”, desenvolvida por Ducoffe (1995) e apresenta-se como a primeira teoria a ser utilizada para a parte empírica desta pesquisa. Nesse tópico são apresentados os principais constructos que impactam no valor percebido da publicidade, a relação entre a teoria e o marketing de conteúdo digital no turismo e, ao fim, a proposição de uma nova dimensão, como uma contribuição teórica.

O quarto tópico refere-se à “Teoria da Relevância” de Sperber e Wilson (1995). Trata-se da segunda teoria a ser utilizada nesta proposta de pesquisa, a fim de relacioná-la com o MCD no turismo. Inicialmente, são apresentados alguns conceitos e características desta teoria, oriunda da pragmática, e posteriormente são descritos alguns estudos envolvendo marketing e Teoria da Relevância para, por fim, propor uma relação entre ela e o MCD no turismo.

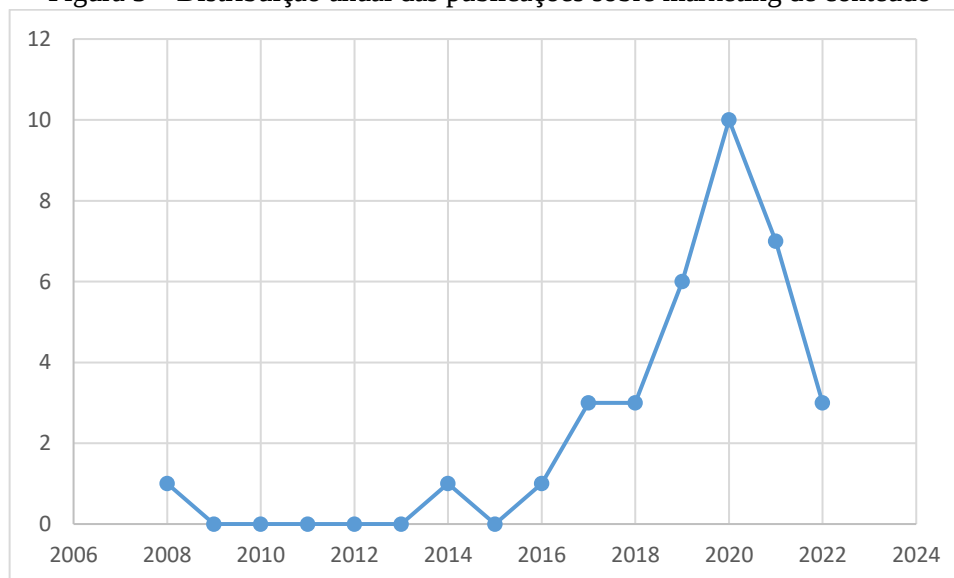
O quinto tópico apresenta uma discussão sobre “Lealdade à Marca”, a utilização desta dimensão nos estudos turísticos e sua possível relação com a Teoria do Valor da Publicidade. E o sexto – e último – tópico apresenta uma discussão sobre a dimensão “Intenção de viajar” e sua influência pelas dimensões antecedentes “Lealdade” e “Relevância”. Frisa-se que, ao longo desta revisão, serão apresentadas as hipóteses do estudo para a concepção do modelo estrutural.

2.1 Revisão Sistemática da Literatura sobre Marketing de Conteúdo

Antes de adentrar na discussão específica sobre Marketing de Conteúdo (Digital) e nas teorias aqui designadas para a análise deste fenômeno, apresenta-se os dados de uma Revisão Sistemática da Literatura¹, realizada em duas plataformas indexadoras de artigos representativos da temática (*Scopus* e *ScienceDirect*), a fim de evidenciar a evolução das publicações, tipos de investigações realizadas e teorias utilizadas nos estudos.

Conforme as informações demonstradas na figura 1, é possível perceber que após o ano de 2008, com a publicação de Rowley (2008), a literatura sobre a temática se manteve estática, até que registra uma nova publicação em 2014, com o mesmo autor (Holliman & Rowley, 2014), e a partir de 2016 percebe-se um crescimento considerável, com destaque para o ano de 2020. Ressalta-se que o decréscimo de estudos nos anos de 2021 e 2022 não refletem, necessariamente, na diminuição de publicações sobre a temática, mas sim na diminuição de artigos analisados e considerados mais relevantes para esta pesquisa. As plataformas de indexação mostram, inclusive, uma linearidade de publicações sobre MCD, compreendendo entre 20 e 24 estudos em cada um dos últimos três anos. Dessa forma, é possível afirmar que a maior parte das publicações da temática são recentes.

Figura 3 – Distribuição anual das publicações sobre marketing de conteúdo



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

¹ Os procedimentos metodológicos utilizados para sua realização estão descritos no tópico 3.1

A maior parte das publicações do ano de 2020 abordam estudos que trazem modelos teóricos que se mostraram relevantes para esta revisão, mas, argumenta-se que a academia tem dado continuidade a publicações de pesquisas sobre MCD desde 2018, ano em que o número de publicações passou a ter maior relevância nas bases de dados selecionadas. Nesse contexto, é importante mencionar que a primeira publicação encontrada sobre a temática – na base *Scopus* - tendo como objeto o turismo, ocorreu no ano de 2016 (Repovienė & Pažeraitė, 2016), por meio de uma revisão de literatura que apresentou características necessárias que estratégias de marketing de conteúdo de um destino turístico rural deveriam ter.

Por conseguinte, na tabela 2 é possível identificar a lista de periódicos onde os artigos científicos analisados foram publicados. Percebe-se que a maioria são da área do marketing, com uma pequena participação de periódicos que tratam da Tecnologia da Informação, Comportamento do Consumidor e Turismo.

Tabela 2 – Lista de periódicos que possuem publicações sobre a temática do marketing de conteúdo

Periódico	Quantidade de artigos
Journal of Research in Interactive Marketing	4
Journal of Interactive marketing	2
Industrial Marketing Management	2
Australasian Marketing Journal	2
Research for Rural Development	2
Journal of Marketing Management	1
Journal of Business Research	1
Computers in Human Behavior	1
Industrial Management & Data Systems	1
Journal of Consumer Behavior	1
Management Science Letters	1
European Journal of Marketing	1
Journal of Product & Brand Management	1
International Journal of Advertising	1
Technical Communication Quarterly	1
Webology	1
Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing	1
Marketing Intelligence & Planning	1
Journal of Media Business Studies	1
Expert Systems With Applications	1
International Journal of Advanced and Applied Sciences	1
Journal of Theoretical and Applied Information Technology	1
Periodicals of Engineering and Natural Sciences	1
Journal of Historical Research in Marketing	1
Information and communication technologies	1
International Journal of Contemporary Hospitality Management	1
International Journal of Tourism Research	1
TPM - Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology	1

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Já na tabela 3 está elencada a quantidade de estudos referente às abordagens de pesquisa, isto é, se se tratam de estudos inteiramente teóricos ou empíricos com abordagem quantitativa ou qualitativa.

Tabela 3 – Abordagens dos estudos analisados

Abordagem	Quantidade de artigos
Quantitativo	18
Qualitativo	5
Quali e quanti	1
Teórico	7

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Por se tratar de um tema presente na área da gestão, e por englobar pesquisas que se enquadram nas chamadas “pesquisas de mercado”, é comum que a maioria dos estudos sobre técnicas de marketing possuam abordagem quantitativa, justamente pelo fato de a teoria sobre marketing ser bem consolidada.

Ainda assim, é possível perceber a existência de estudos teóricos e qualitativos pelo fato de a temática do marketing de conteúdo estar em um processo de ascensão nas discussões acadêmicas. Dessa forma, objetiva-se, cada vez mais, discutir sobre suas peculiaridades e desenvolver sua teoria. Com isso, dentro dos estudos qualitativos foi possível encontrar técnicas como a do grupo focal e entrevistas semiestruturadas e em profundidade. Os estudos teóricos, por sua vez, buscaram explicar o fenômeno e, em alguns casos, desenvolveram hipóteses de estudo – baseadas em literatura antecedente – para proporcionar a aplicação de pesquisas quantitativas.

Além disso, três artigos não se encaixaram nas categorias demonstradas na tabela 3 pelo fato de que a temática somente foi abordada nas discussões finais dos manuscritos, em que os autores apontavam o MCD como solução para o melhoramento das atividades de marketing.

Na tabela 4 é possível visualizar os principais objetos que foram encontrados nos estudos sobre marketing de conteúdo, com destaque para a indústria B2B, que foi objeto de pesquisas pioneiras na área. O turismo também detém sua representatividade, dividido em pesquisas com destinos turísticos, turismo gastronômico e hotel.

Tabela 4 – Objetos de pesquisa dos estudos analisados

Objetos de pesquisa	Estudos
Business To Business	Wang et al. (2019), Järvinen e Taiminen (2016), Holliman e Rowley (2014), Yaghtin, Safarzadeh e Zand (2020)

Destino turístico	Mathew & Soliman (2020), Repovienė e Pažėraitė (2019)
Turismo gastronômico	Bu, Parkinson e Thaichon (2021)
Indústria verde	Al-Gasawneh e Al-Adamat (2020)
Café e laptop	Lou et al. (2019), Lou e Xie (2020)
Bebidas, Vestuário, Alimentação	Ho, Pag e Choy (2020)
Vestuário	He et al. (2021)
E-commerce	Geng et al.
Varejo infantil	Bowden e Mirzaei (2021)
High-Tecnology businesses	Mansour e Barandas (2017)
Bancos	Wang e McCarthy (2021)
Instituições de caridade	Bennett (2017)
Search Engine Optimization	Bennett (2017)
Diversos	Wang e Chan-Olmsted (2020)
Hotel	Gregoriades et al. (2021)
Fazenda orgânica	Repovienė e Pažėraitė (2018)
Compras online	Al-Gasawneh e Omar (2020)

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Por fim, na tabela 5 estão elencadas as teorias encontradas nos estudos analisados. Foi possível identificar uma multiplicidade de abordagens teóricas, justamente pelo fato de a temática possuir raízes na publicidade e poder trabalhar, também, com o comportamento do consumidor.

Tabela 5 – Teorias encontradas nos estudos analisados

Teorias	Estudos
Loyalty	Bowden e Mirzaei (2021), Lou et al. (2019), Lou e Xie (2020), Xie e Lou (2020)
Advertising Value Theory	Lou et al. (2019), Lou e Xie (2020), Xie e Lou (2020)
Use and Gratifications Theory	Hollebeek e Macky (2019), Bu, Parkinson e Thaichon (2021)
Technology Acceptance Model	Mathew & Soliman (2020), AL-Gasawneh e Omar (2020)
Consumer Engagement	Bowden e Mirzaei (2021), Wang e Chan-Olmsted (2020), Hollebeek e Macky (2019)
Customer Engagement	Wang e McCarthy (2021), Repovienė e Pažėraitė (2018)
Culture and Satisfaction Theory	Gregoriades et al. (2021), Damir e Hasnaa (2020)
Trust	Hollebeek e Macky (2019)
Value	Hollebeek e Macky (2019)
Persuasion knowledge	Müller e Christandl (2019)
Brand attitude	Müller e Christandl (2019)
Social Impact Theory	Bu, Parkinson e Thaichon (2021)
Social Communication (SC) Theory	Al-Gasawneh e Al-Adamat (2020)
Social Learning Theory	Lou et al. (2019)
Brand Personality Perception	He et al. (2021)
Brand Attitude	He et al. (2021)
High-tech Marketing Theory	Mansour e Barandas (2017)

Brand Prestige	Xie e Lou (2020)
Brand Exclusivity	Xie e Lou (2020)
Customer Intimacy	Xie e Lou (2020)
Perceived Risk Theory (PRT), Stimulus-Organism-Response Theory (SOR)	Al-Gasawneh e Omar (2020)

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Esta análise permitiu direcionar a presente tese. Em uma leitura exploratória dos artigos, percebeu-se que a Teoria do Valor da Publicidade se mostrava coerente para analisar o MCD e a cada estudo era possível perceber que novas contribuições à teoria, e ao próprio MCD, eram desenvolvidas. Adicionalmente, a teoria sobre Lealdade também se apresentou como consistente nos estudos publicados, até então, além de estar presente em estudos comportamentais sobre destinos turísticos.

Por fim, a partir dos conceitos sobre o MCD, elencados com base nesta revisão, buscou-se estudá-lo com base em teorias que pudessem explicar seu fenômeno (Teoria do Valor da Publicidade, Teoria da Relevância e Lealdade à Marca) e, assim, identificar seu papel no desenvolvimento da intenção de viajar a destinos turísticos.

2.2 Marketing de conteúdo: do tradicional ao digital

A história do marketing passou por três eras (produção, vendas e marketing) e, ao longo delas, as estratégias para conquistar o consumidor necessitaram de aperfeiçoamento, tendo em vista as complexidades inerentes a ele (Moretti, Oliveira & Souza, 2018).

Nos anos 1970, por exemplo, com a baixa competitividade, anunciar um produto já era suficiente para vendê-lo, afinal, o meio de informação do consumidor era a própria forma de divulgação do produto. Tal situação começou a ter alterações significativas com a proliferação do ambiente digital - no início do século XXI - o qual proporcionou o aparecimento de diversos canais de informação, e nem todos eles gerenciados pelas pessoas jurídicas.

O consumidor, então, desenvolveu um perfil mais cético, exigente e individualista. Além da crescente competitividade, a informação sobre um produto pode ser encontrada nos próprios meios de comunicação da marca, em *sites* de marcas concorrentes, além de canais de comunicação desenvolvidos por pessoas físicas, para auxiliar seus pares.

Pode-se afirmar que o “poder” passou a ser exercido pelo consumidor ou, no mínimo, está compartilhado. Nesse sentido, as marcas, nos últimos anos, têm procurado traçar estratégias que cheguem a esse novo público, cético e diversificado, visto que talvez ele não possa ser mais encontrado em frente a uma televisão ou ao lado de um rádio, absorvendo informação.

É a partir disso que surge a Comunicação Integrada de Marketing (CIM), a qual se refere a um conjunto articulado de esforços, em que são utilizadas diversas ferramentas de comunicação para transmitir e reforçar a mensagem de uma marca na mente do consumidor (Palacio & Molina, 2015).

A premissa da CIM é pensar além da publicidade tradicional, usufruindo do leque de ferramentas de comunicação para alcançar aquele consumidor de características cada vez mais específicas. A atual era do marketing, nesse sentido, trouxe à luz possibilidades de execução desta ideia, e o marketing de conteúdo é apenas uma delas, tendo ganhado ampla adesão por diversas indústrias nos últimos anos.

Destaca-se, entretanto, que sua utilização não é recente. Pulizzi (2016) menciona que marcas como *The Furrow*, *Deere & Company*, *Michelin* e *Jell-O* já utilizavam o marketing de conteúdo, no início do século XX, por meio de guias e revistas que levavam informação ao seu público consumidor, a fim de ensiná-los sobre as características de seus produtos, deixá-los a par das novas tecnologias, divulgar receitas, dentre outros assuntos. Estes materiais faziam com que tais marcas ficassem sempre em evidência na mente de seus consumidores, desencadeando uma relação duradoura e, conseqüentemente, no aumento de suas receitas.

Beard, Petrotta e Dischner (2021) vão mais além e apresentam exemplos anteriores ao início do século XX que poderiam se configurar como marketing de conteúdo, como o lançamento do livro “*The Human Hair, Popularly and Physiologically Considered*” (1853), de Alexander Rowland, contendo informações de cuidados com o cabelo humano e, conseqüentemente, promovendo seu óleo de macassar, comercializado a partir do ano de 1816 até início dos anos 1900 como um condicionador para cuidar e modelar o cabelo humano. Dessa forma, pode-se perceber que desde essa época havia estratégias em que os profissionais de marketing reconheciam a importância de fornecer ao cliente, além do produto em si, um valor ou uma utilidade mais profunda, e a criação destes materiais é um importante exemplo disso.

No entanto, a literatura tem dado atenção a esta temática em um período bem mais recente, especialmente pelo fato de que com o advento da internet e das novas possibilidades de atingir o consumidor por meio de diferenciadas técnicas de marketing, o marketing de conteúdo tem desempenhado um novo papel.

Com base nos conceitos já apresentados na justificativa desta tese, ao conceituar o marketing de conteúdo, é importante ter em mente a existência de palavras-chave, como: informação (Wall & Spinuzzi, 2018), relevância (Holliman & Rowley, 2014) e valor (Järvinen & Taiminen, 2016). Esta ferramenta é uma estratégia de promoção, assim como também corresponde a uma ferramenta de auxílio para o consumidor. Dessa forma, ela está pautada em

levar informação ao usuário, e a relevância e o valor são algumas das características que fazem com que essa informação desempenhe seu aspecto promocional.

Além disso, destaca-se que alguns autores utilizam o termo “marketing de conteúdo” enquanto outros adicionam o termo “digital”. Com a proliferação da internet, nos últimos anos, as estratégias de marketing de conteúdo têm sido executadas, em sua maioria, no âmbito digital. É o que afirmam Beard, Petrotta e Dischner (2021) ao trazerem dados de que 70% dos profissionais de marketing de conteúdo utilizam as mídias sociais para levar o conteúdo ao consumidor, 77% apoiam-se na criação de *sites* para as marcas, e 62% utilizam-se de *e-newsletters*.

Tendo em vista a necessidade instantânea do consumidor em obter informação sobre algo, a internet é o meio de comunicação mais propício para que as marcas invistam na produção de conteúdo, visando um benefício mútuo entre elas e o público consumidor. Ainda assim, por um aspecto conceitual, e pelo fato de terem sido constatadas estratégias de marketing de conteúdo antes mesmo do surgimento da internet, autores veem como necessário enfatizar o termo “marketing de conteúdo digital” (MCD) quando se refere a este tipo de estratégia, na internet.

Em seu estudo, Rowley (2008), além de já utilizar o termo “marketing de conteúdo digital”, traz importantes antecedentes sobre a temática, embora o conceito apresentado ainda não reflita exatamente a essência de sua prática, sendo reduzido apenas à oferta de produtos digitais. Posteriormente, um novo conceito é exposto, ao compor um novo trabalho com Holliman (Holliman & Rowley, 2014), se assemelhando a todos os outros conceitos que têm sido divulgados, desde então.

Destaca-se, também, o conceito de Pulizzi (2016) que corresponde a um dos principais autores da área, tendo lançado livros sobre marketing de conteúdo (especialmente voltados ao mercado) e fundado o *Content Marketing Institute* - CMI, em 2007, a fim de prestar consultorias para empresas. Em 2008, Pulizzi e Barrett já traziam um conceito que se assemelhava bastante ao que se entende por marketing de conteúdo atualmente, destacando a característica de “conteúdo educacional e/ou atraente em vários formatos para atrair e/ou reter clientes” (Pulizzi & Barret, 2009, p. 8).

Mesmo não estando em nenhum dos demais conceitos apresentados na tabela 1, o termo “educar” se mostra coerente, visto que a intenção é de divulgar informação que capacite o usuário para algo. Por exemplo, um consumidor, ao querer aprender como hidratar ou pintar seus cabelos em casa, com determinado produto, se sentirá instigado ao procurar esta informação na internet. Nesta busca, ele poderá encontrar o *blog* de uma empresa de cosméticos

que disponibilize um conteúdo que o capacite para isso. A premissa desta estratégia é que, ao longo do tempo, em meio a tais buscas, seja estabelecida uma relação entre marca e consumidor, e essa relação leve a um consumo efetivo.

Al-Gasawneh e Al-Adamat (2020) argumentam que ao planejar um conteúdo e ao escolher os canais pertinentes para sua publicação, é possível direcioná-lo a um determinado grupo de pessoas, como por exemplo, por meio de jornais e revistas segmentados, *sites*, dentre outros. Como o conteúdo geralmente fornece muitos detalhes, os consumidores têm uma compreensão mais profunda de um produto. Dessa forma, é possível efetuar um planejamento que direcione o conteúdo para o público que se deseja atingir e que ele atue de maneira orgânica na mente dos usuários, pois são geralmente aquelas pessoas que têm interesse em determinado assunto que vão em busca de materiais para inteirar-se sobre ele.

Quando ocorre o contrário, isto é, a marca direciona a mensagem para o consumidor ao invés de ele a procurar, a influência exercida tende a não ser a mesma. É o que demonstra o estudo de Bowden e Mirzaei (2021), ao comparar as percepções de consumidores que estão inseridos em comunidades *online* de marcas, e que frequentemente falam sobre o produto, daqueles consumidores que recebem peças de MCD via *e-mail*. Assim, conhecer seu público-alvo e saber direcionar os canais pertinentes para atingi-lo são aspectos importantes para que o consumidor tenda a se envolver afetiva e cognitivamente com uma marca.

No que se refere à linguagem do conteúdo, destaca-se os resultados da pesquisa de Wang, Xu, Hou e Zhu (2023) de que as ações de MCD se tornam mais eficazes na decisão de compra do consumidor quando é designada uma linguagem mais pessoal, com a utilização de pronomes na 1ª pessoa do plural e, mais do que isso, que os criadores de conteúdo conheçam seu público-alvo para que o estilo linguístico do conteúdo seja exatamente correspondente às suas características, trazendo, sempre que possível algo que se destaque dos conteúdos concorrentes. De acordo com os autores, os leitores desejam entender os criadores daquele conteúdo de forma mais pessoal e confiar em sua experiência para, assim, tomar decisões de compra.

Adicionalmente, o detalhamento de informações, isto é, um conteúdo rico em detalhes sobre o produto, bem como bem estruturado, faz com que os consumidores o percebam como sincero e verdadeiro (Wang et al., 2023). Dessa forma, é importante que os canais que contenham ações de MCD (como *sites*, revistas, infográficos, vídeos, etc.), além de proporcionar um conteúdo detalhado, o estructure, de modo que o leitor consiga identificar as informações que ele necessita em um curto espaço de tempo, e de forma coesa.

Destaca-se que, a ideia não é captar o público à empresa ou ao destino em curto prazo, e sim desenvolver engajamento, este responsável por manifestar sentimento do consumidor em relação à marca. O consumo direto de bens e serviços geralmente resulta em um tempo mais longo se comparado a outras técnicas de marketing (Holliman & Rowley, 2014). Além disso, conforme Bragaglia e Bastos (2017), criar um imaginário positivo em relação ao produto na mente de pessoas, independentemente se elas podem consumir ou não, pode ajudar a arraigá-lo na cultura e favorecer a marca.

Em um estudo desenvolvido por Radenković-Šošić e Perić (2016), os autores, ao abordarem o marketing de conteúdo como uma ferramenta do chamado marketing pós-moderno, caracterizado pela descentralização do poder das marcas, corroboram com as ideias apresentadas de que o consumidor, atualmente, procura evitar as formas mais clássicas de divulgação. Além disso, os autores inferem que as atividades de marketing de conteúdo podem ser diversas, utilizando-se de *blogs*, estudos de caso, vídeos, palestras, etc. e a finalidade é atingir o (novo) conceito dos 3 E's (educar, engajar e entreter).

Järvinen e Taiminen (2016) mencionam que, ao serem traçadas estratégias de marketing de conteúdo, a empresa/marca deve ter como parâmetro, inicialmente, a existência daquelas pessoas que são potenciais compradoras de seus produtos (*suspects*), para que elas possam se identificar com o conteúdo produzido e divulgado, se tornando clientes potenciais (*prospects*). Neste processo, os autores presumem que esta é uma estratégia eficaz, pois, entende-se que são os usuários que vão em busca da informação para sanar suas dúvidas e, assim, se qualificar sobre algo.

Após a identificação dos chamados *prospects*, a marca deve trabalhar no conteúdo que qualifique estes clientes potenciais, que passam a ser chamados de *leads*, isto é, um público já conhecido pela marca, que necessita de uma atenção mais individualizada. Este público, ao receber ofertas individualizadas de vendas e, por fim, se tornarem clientes efetivos de uma marca por meio das estratégias de marketing de conteúdo, é chamado de *deal*.

Nesse sentido, entende-se que este processo não é uma tarefa simples. Järvinen e Taiminen (2016) expõem, ainda, pesquisas que indicam que ao serem identificados *leads*, para que a marca obtenha mais êxito em suas vendas, o contato deve ser imediato. Dessa forma, seria essencial a existência de uma equipe em constante monitoramento, visto que o conteúdo pode ser frequentemente atualizado a partir de *feedbacks* dos usuários, além da possibilidade de contato direto com potenciais consumidores.

Na pesquisa de Yaghtin, Safarzadeh e Zand (2020), ao realizar-se um estudo com o desenvolvimento do MCD por empresas *Business To Business*, no *Instagram*, foi identificado

que os principais objetivos, ao criar um conteúdo, eram: adquirir e/ou reter clientes (42,80%), obter mais tráfego no *Instagram* (27,07%), gerenciar *leads* (18,13%), obter mais reconhecimento da marca (9,87%) e atender ao cliente (2,13%).

O Marketing de Conteúdo Digital é uma técnica que vem ganhando bastante adesão em diversas indústrias. Conforme Chan-Olmsted e Wang (2020), Em 2018, mais de 70% das marcas nos Estados Unidos afirmaram ter estratégias de marketing de conteúdo, e mais da metade das marcas ao redor do mundo esperavam aumentar seu orçamento de marketing de conteúdo em 2020. E segundo Xie e Lou (2020), a receita global de marketing de conteúdo ultrapassou US\$ 30 bilhões, em 2019.

Ao mesmo tempo, apesar de ser uma prática muito presente no mercado, seu estudo científico ainda se mostra incipiente e com lacunas para um crescente desenvolvimento. Percebe-se que muitos estudos exploratórios, isto é, com o objetivo de melhor entender este fenômeno, têm sido realizados em anos recentes (Järvinen & Taiminen, 2016; Wall & Spinuzzi, 2018). Outros estudos centram-se na criação de modelos empresariais (Mansour & Barandas, 2017; Naseri & Noruzi, 2018), e outros trabalham com a identificação de variáveis e utilização de teorias por meio de estudos experimentais com o consumidor (Lou et al., 2019; Müller & Christandl, 2019).

No estudo de Müller e Christandl (2019), entretanto, os autores, ao fazerem um comparativo entre conteúdo patrocinado, conteúdo gerado pelo usuário e marketing de conteúdo, não conseguiram desenvolver qualquer hipótese relacionada ao marketing de conteúdo, justamente pela escassez de trabalhos relacionados à mensuração de variáveis de comportamento.

Portanto, desenvolver estudos acerca desta temática, além de procurar preencher as lacunas e desenvolver a incipiente teoria existente (Radenković-Šošić & Perić, 2016; Garritano, 2017; Müller & Christandl, 2019), pode auxiliar no aperfeiçoamento das teorias sobre o comportamento do consumidor, e refletir no mercado como justificativas para ampliação de investimentos e aprimoramentos de formas de executar o marketing de conteúdo (digital) para prospectar consumidores. A inserção desta temática no campo do turismo pode, além de aumentar o conhecimento na área de comportamento do consumidor turístico, auxiliar empresas e, sobretudo, destinos que, cada vez mais, argumentam sobre a impossibilidade de altos investimentos em promoção, e a necessidade de emergir seus portais na internet, visto que grande parte deles se encontram obsoletos.

2.3 Marketing de Conteúdo Digital e Turismo

A partir da ciência do conceito e características do Marketing de Conteúdo Digital, torna-se fácil entender que esta é uma técnica de considerável importância para a promoção de destinos turísticos e que, inclusive, já está presente em grande parte dos casos.

Conforme Radenković-Šošić e Perić (2016), por abranger aspectos menos financeiros e mais criativos, o MCD aparece como uma alternativa para atenuar a baixa qualidade dos portais de destinos turísticos, visto que muitos deles possuem informações desatualizadas, sem alimentação frequente por parte de seus desenvolvedores, além de uma linguagem mais impessoal, tendo perdido, assim, espaço para os *blogs* de viagem, por exemplo. Adicionalmente, Al-Gasawneh e Omar (2020) afirmam que muitas marcas pagam a editores de *blogs* para que eles falem de seus produtos em suas páginas. Dessa forma, os usuários, ao serem expostos ao conteúdo, não necessariamente perceberão de que se trata de uma divulgação direta da marca, e sim que pessoas como eles estão relatando aspectos do produto, para auxiliá-los.

Ao planejar uma viagem para algum destino, é comum que o futuro turista busque informações sobre ele na internet para montar seu roteiro, ou simplesmente busque conteúdos pontuais sobre a existência de estabelecimentos que supram as necessidades de seu dia a dia naquela localidade. Além disso, as buscas podem estar relacionadas ao planejamento de um modo geral, como: como comprar passagens aéreas, como fazer passaporte, como tirar visto, dentre outros. Assim, *blogs* de viagem ou empresas turísticas podem “sair na frente” ao divulgar este tipo de conteúdo e aparecerem no topo do *ranking* de tais assuntos.

Naseri e Noruzi (2018), ao proporem um *framework* de desenvolvimento de marketing de conteúdo para empresas, elencam quatro fases: (1) planejamento, (2) produção, (3) distribuição e comunicação e (4) mensuração e otimização. Na fase de planejamento está o processo de busca de assuntos que levem à produção de conteúdo, isto é, o que o consumidor geralmente pesquisa ao realizar buscas sobre determinada área? É nesta fase que o conteúdo gerado pelo usuário pode desenvolver um papel protagonista.

Com base nesse pressuposto, Souza, Silva e Marques Júnior (2021) realizaram um monitoramento *online* em uma comunidade virtual de viajantes para identificar as decisões de viagem de turistas na etapa de planejamento de viagem. O monitoramento de dois meses resultou em dezenas de categorias e mais de cem assuntos que podem auxiliar os produtores de conteúdo de turismo na execução de uma eficaz estratégia de marketing de conteúdo. Os autores ainda enfatizam que esta é uma técnica capaz de “reviver” muitos portais de destinos turísticos

que se tornaram obsoletos por não possuírem uma linguagem mais pessoal e que realmente não atendesse às necessidades do público consumidor.

Estudo semelhante foi realizado por Gregoriades, Pampaka, Herodotou e Christodoulou (2021) ao analisarem o boca a boca eletrônico (eWOM) de hotéis, a fim de fornecerem uma base de dados para que profissionais de MCD pudessem planejar melhor seus conteúdos voltados para o consumidor. Nesse contexto, Mody, Suess e Lehto (2017) citam as diferentes possibilidades que meios de hospedagem podem se consolidar como uma marca traçando estratégias de MCD, integrando os serviços de acomodação com informações sobre o destino e até a junção com outros tipos de serviços, como atividades de entretenimento, transporte, guias, dentre outros.

Os estudos que envolvem MCD e turismo ainda são bastante pontuais, o que gera ideias de pesquisas que podem ser desenvolvidas para o preenchimento de lacunas teóricas. Além das pesquisas que utilizam o CGU como base para o planejamento de MCD, é possível encontrar aqueles que inserem o MCD como recomendações gerenciais (Mody, Suess & Lehto, 2017; Maeran & Mignemi, 2021; Chen, Hyun & Lee, 2022), e os que se utilizam de consumidores e/ou profissionais para testar e desenvolver teorias que ajudem no entendimento do fenômeno.

Repovienė e Pažėraitė (2019), ao realizarem um estudo q-sort² com *experts* da área de marketing turístico, desenvolveram resultados de combinações estratégicas de marketing de conteúdo no turismo para criação de valor para o consumidor. Dentre os resultados, encontram-se a divulgação de conteúdos relevantes em portais, conteúdos exclusivos e informativos em *sites*, conteúdos relevantes enviados por *e-mail* e conteúdos exclusivos em redes sociais. Os mesmos autores realizaram um estudo anterior, em que elencou-se, a partir da literatura, as características de qualidade que um conteúdo de marketing de conteúdo deve ter, dentre elas: relevância, informatividade, confiabilidade, valor, singularidade, emoções e inteligência; e aplicando um experimento em fazendas de turismo rural, tendo como resultado que elementos de marketing de conteúdo poderiam melhorar a eficiência dos anúncios tradicionais que já eram publicados via *Google Adwords* (Repovienė & Pažėraitė, 2016).

No que se refere a pesquisas envolvendo comportamento do consumidor, pode-se mencionar o trabalho de Bu, Parkinson e Thaichon (2020), que utilizou a Teoria dos Usos e Gratificações para mensurar o impacto (positivo) do MCD em gerar comunicação de boca a

² Método em que é realizada a classificação individual de afirmações, figuras ou fotografias (objetos) dentro de uma escala de valores, em que são correlacionados os escores de cada item a fim de identificar grupos que apresentam semelhanças ou divergências entre as opiniões, gerando, assim, um resultado objetivo em relação à subjetividade de percepções individuais, contribuindo, sobretudo, para a tomada de decisões de planejamento (Bastarz, 2008).

boca eletrônico no turismo gastronômico. Posteriormente, Mathew e Soliman (2020) investigaram a aceitação do MCD para a divulgação dos destinos de Egito e Omã (região do Oriente Médio e Norte da África) por meio do Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM). Os resultados mostraram significativos índices de aceitação do modelo, tendo como objeto o marketing de conteúdo para fins turísticos, em que os constructos do TAM foram pertinentes para elucidar a atitude e o comportamento em relação ao uso do MCD, e o prazer percebido e a conveniência percebida (dimensões adicionais) são antecedentes das atitudes dos clientes, que por sua vez, influenciam sua intenção e comportamento de usar o MCD para comprar ou selecionar um determinado produto/serviço turístico.

A partir disso, entende-se que o grande leque de teorias já existentes e consolidadas podem auxiliar para o entendimento do MCD no turismo. Além disso, devido ao baixo número de pesquisas que envolvem o MCD e o consumidor turista (Bu, Parkinson & Thaichon, 2020; Mathew & Soliman, 2020), os levantamentos exploratórios podem desencadear no aparecimento de novas dimensões que possam ser acopladas às teorias/modelos já existentes e/ou explicar diferentes comportamentos do público consumidor.

2.4 Teoria do Valor da Publicidade

A Teoria do Valor da Publicidade emergiu na literatura a partir de Ducoffe (1995), a fim de verificar, com os consumidores, a satisfação com a comunicação das organizações. Na época, já existiam teorias que buscavam mensurar o valor do produto, mas ainda não havia consistência em teorias que medissem a eficácia da publicidade, ainda que já houvesse consenso acerca de seu papel determinante na resposta do consumidor a um produto e/ou uma marca.

As pesquisas eram focadas tão somente no valor das informações da publicidade, porém, ela abrange mais do que essa característica, podendo, assim, agregar ou diminuir seu valor (Ducoffe, 1995).

O valor da publicidade é definido, então, como “uma avaliação subjetiva do valor relativo ou da utilidade da publicidade para os consumidores” (Ducoffe, 1995, p. 1, tradução nossa), e estudos que abordam esse tema podem resultar em orientações mercadológicas aos anunciantes, os quais, em muitos casos, tendem a executar campanhas publicitárias sob apenas um ponto de vista (o deles).

Dessa forma, Ducoffe (1995) propôs, inicialmente, que quatro características desempenhadas pela publicidade agregavam e/ou diminuía seu valor, quais sejam: informatividade, engano, entretenimento e irritação. Os resultados do estudo empírico

experimental, no entanto, mostraram que as dimensões “engano” e “irritação” possuíam forte correlação, e foi tomada a decisão de fundi-las em apenas uma: irritação. Assim, o autor propôs que a informatividade, o entretenimento e a irritação são as dimensões que afetam diretamente o valor percebido da publicidade. A seguir, serão explanados os conceitos de cada uma delas, bem como sua aplicação em pesquisas empíricas.

2.4.1 Informatividade

A informatividade é inferida por Ducoffe (1996) como a característica de proporcionar informações nos anúncios publicitários, atendendo, assim, às necessidades do consumidor. Ela faz parte do viés utilitário da mensagem publicitária, visto que tem como medida o quão úteis, precisas e engenhosas as informações fornecidas por meio de anúncios são percebidas (Abbasi, Rehman, Hussain, Ting & Islam, 2021).

Desse modo, diversos estudos encontraram evidências estatisticamente significativas de que a informatividade é uma característica que impacta diretamente no valor percebido da publicidade. Além de Ducoffe (1995, 1996), Logan, Bright e Gangadharbatla (2012) realizaram uma pesquisa unicamente com o público feminino, tendo encontrado resultados significativos de que a informatividade influencia fortemente no valor percebido da publicidade na televisão, Zha, Li e Yan (2015) encontraram evidências significativas da relação entre informatividade e a atitude em relação à publicidade *online* e aquisição de informação, e Wu e Hsiao (2017) também ratificaram a relação positiva entre informatividade e valor percebido da publicidade, tendo como objeto a publicidade em tecnologias móveis.

Essa relação também tem sido constantemente verificada no ambiente nas mídias sociais. Por exemplo, Van-Tien Dao, Le, Cheng e Chen (2014) constatarem a relação positiva entre a informatividade e o valor percebido da publicidade nas mídias sociais, as quais atuavam como fonte de informação de produtos e resultavam em intenções de compra, em economias em transição no Sudeste Asiático. Murillo, Merino e Núñez (2016) descobriram que a informatividade influencia significativamente nas percepções do valor da publicidade e nas atitudes relacionadas à publicidade na plataforma do *Twitter*. Estudos similares foram realizados por Gaber, Wright e Kooli (2019) e Efendioglu e Durmaz (2022), no *Instagram*, tendo resultado, também, na confirmação dessa hipótese, e Budiharja, Handayani e Pinem (2020) também obtiveram a mesma confirmação, tendo como objeto os anúncios publicitários de caridade nas mídias sociais.

Outros estudos que também podem ser citados são o de Bevan-Dye (2013), em que foi realizado um levantamento com jovens negros da geração Y, na África do Sul, para verificar os antecedentes do valor da publicidade *online*, tendo encontrado relação significativa entre a informatividade e o valor percebido, o de Lee, Byon, Ammon e Park (2016), no qual os autores verificaram, junto a praticantes de golfe, o valor percebido da publicidade de produtos da área, e o de Phan, Van Nguyen, Le & Vu (2018), em que foi encontrada relação significativa entre a informatividade e o valor percebido a partir de uma pesquisa para medir o valor da publicidade como estímulo aos consumidores para mudar de uma ação de teste para uma ação de compra.

De forma geral, esta hipótese está consolidada na literatura, visto que pesquisas com os mais diferentes objetos foram realizadas. A não evidência da relação entre informatividade e valor percebido da publicidade foi visualizada, até o momento, na pesquisa de Abbasi et al. (2021), a qual teve como objeto os anúncios *pop-up* em jogos *online*. Os próprios autores inferem que pelo fato de os anúncios *pop-up* já desenvolverem uma característica de irritação nos usuários, quando eles são executados em jogos *online*, somente tendem a ser bem recepcionados quando oferecem algum entretenimento, e não informação, visto que ela pode ser extensa e atrapalhar o real objetivo do usuário, que é jogar.

Em suma, em meio à constante presença de anúncios publicitários de diferentes bens e serviços no dia a dia do consumidor, a informatividade pode emergir como um diferencial, a fim de ajudá-lo a escolher as melhores alternativas. Além disso, o ambiente *online*, tão presente no contexto atual, também se caracteriza como uma valiosa fonte de informação síncrona, capaz de atender o desejo do consumidor em um espaço de tempo muito menor do que qualquer outra fonte.

2.4.2 Entretenimento

O entretenimento, ao contrário da informatividade, aparece como uma característica hedônica da mensagem publicitária, e tendo como base a Teoria dos Usos e Gratificações, seu valor está na capacidade de atender às necessidades de escapismo, diversão, prazer estético ou liberação emocional do público consumidor (Ducoffe, 1995, 1996).

A proposição é de que a capacidade da publicidade de entreter pode aprimorar a experiência de troca para os consumidores. Desse modo, por ser uma dimensão presente desde o início da composição da teoria, todos os estudos citados no tópico de “informatividade” também testaram a relação entre entretenimento e o valor percebido da publicidade, tendo encontrado resultados positivos.

A pesquisa de Sari, Suziana e Games (2020) encontrou relação positiva entre entretenimento e o valor percebido da publicidade ao investigar os efeitos do entretenimento no valor percebido da publicidade em mídias sociais, com pais muçulmanos da geração *millenials*. E resultado semelhante foi demonstrado no estudo de Abbasi et al. (2021), que encontrou resultados estatisticamente significativos de que o entretenimento impacta positivamente no valor percebido da publicidade em anúncios *pop-ups* em jogos *online*.

Além disso, no estudo de Logan, Bright e Gangadharbatla (2012) descobriu-se uma correlação positiva entre entretenimento e informatividade, ao pesquisarem o valor percebido da publicidade na plataforma *Facebook* e na televisão, entre mulheres.

O entretenimento caracteriza-se, então, como a “simpatia” do anúncio, e quando bem empregado com a característica da informatividade, tende a impactar ainda mais positivamente no valor percebido da mensagem publicitária. Atualmente, com a proliferação do ambiente digital, tomado pelas mídias sociais e diversas outras plataformas que atendam às necessidades do público consumidor, entende-se que o valor de entretenimento é capaz de gerar atitudes positivas em relação a um produto ou a uma marca.

2.4.3 Irritação

A irritação, ao contrário da informatividade e do entretenimento, possui um impacto negativo sobre o valor da publicidade. Ela é definida como um sentimento de aborrecimento ou frustração, por parte dos usuários, ao se depararem com anúncios publicitários (Ducoffe, 1996). Esse sentimento pode ser desencadeado quando uma propaganda é exposta em algum momento inoportuno, tirando, assim, a atenção do telespectador sobre algo, ou até quando ocorre a incessante repetição de um mesmo anúncio (Ducoffe & Curlo, 2000).

A pesquisa de Martins et al. (2019) encontrou evidências de que a irritação é negativamente associada ao valor percebido da publicidade em *smartphones*. Abbasi et al. (2021) confirmaram que a irritação impacta diretamente no valor percebido da publicidade, tendo como objeto os anúncios *pop-up* em jogos *online*. Já o estudo de Logan, Bright e Gangadharbatla (2012), entretanto, não apontou resultados estatisticamente significativos de que a irritação influenciava no valor percebido da publicidade tanto em anúncios no *Facebook* quanto na televisão. E resultado semelhante foi encontrado na pesquisa Wu e Hsiao (2017), que visava perceber a influência do valor publicitário na fidelidade à publicidade móvel.

Muitos estudos, entretanto, não consideram a “irritação” como uma dimensão a ser inserida nos modelos de pesquisa, visto que de acordo com Sun et al. (2010), ela reflete as

reações negativas dos consumidores à publicidade distribuída de maneira inadequada, não tendo nada a ver com o valor da publicidade em si. Presume-se, então, que anúncios publicitários concebidos e distribuídos adequadamente, pautando-se nas diretrizes dos códigos de ética e nas recomendações do setor quanto ao número de inserções nos meios de comunicação, não terão impacto nesta dimensão. Nesse contexto, considerar a informatividade e o entretenimento percebidos é o aspecto que, de fato, caracteriza a Teoria do Valor da Publicidade, e mantém a parcimônia do modelo (Sun et al., 2010).

2.4.4 Credibilidade

A credibilidade surge, na literatura, como uma nova contribuição à Teoria do Valor da Publicidade que, inicialmente possui “informatividade”, “entretenimento” e “irritação” como dimensões que impactam o valor percebido.

Seu conceito, na publicidade, pode ser encontrado no estudo de MacKenzie e Lutz (1989) em que os autores inferem que para haver credibilidade, os anúncios publicitários devem expressar honestidade e veracidade nas informações, e no estudo de Kavanoor, Grewal e Blodgett (1997), os autores afirmam que a credibilidade é verificada na medida em que os consumidores veem os anúncios publicitários como autênticos. Essa característica, de acordo com Abbasi et al. (2021), não depende somente do conteúdo apresentado no anúncio, como também, da imagem da marca e sua atuação no mercado.

Como estudos que verificaram a relação positiva entre credibilidade e valor percebido da publicidade pode-se citar o Hassan et al. (2013), em que foi testada a dimensão tendo como objeto a publicidade em *sites* de redes sociais, para o público universitário, e o de Van-Tien Dao et al. (2014), o qual objetivou investigar os antecedentes do valor da publicidade nas mídias sociais, e seu efeito na intenção de compra *online*, em economias em transição do Sudeste Asiático. Na pesquisa de Zha, Li e Yan (2015) a credibilidade teve relação estatisticamente significativa com a atitude em relação à publicidade *online*, tendo como objeto a transição da publicidade *off-line* para a publicidade *online*, na China. Gaber, Wright e Kooli (2019) também procuraram testar a credibilidade na atitude em relação à publicidade *online*, no *Instagram*, tendo resultado, também, na confirmação dessa hipótese.

Por conseguinte, a pesquisa de Martins et al. (2019) encontrou evidências de que o valor percebido da publicidade é fortemente associado à credibilidade, na publicidade em *smartphones*. Budiharja, Handayani e Pinem (2020) também verificaram a relação positiva entre credibilidade e valor percebido da publicidade quando investigaram os antecedentes da

influência da publicidade relacionada à caridade. Por conseguinte, Sari, Suziana e Games (2020) também descobriram uma relação positiva entre credibilidade e o valor percebido da publicidade, por meio de uma pesquisa com pais muçulmanos da geração *millenials*, sobre a publicidade nas mídias sociais. E Ho (2022), a partir de uma pesquisa com jovens vietnamitas, identificou que a credibilidade era a característica com a influência mais substancial no valor da publicidade *online*.

Desse modo, mesmo não compondo uma dimensão do modelo criado por Ducoffe, a credibilidade tem sido testada em pesquisas das mais diversas características da publicidade, sustentando, assim, a premissa de seu impacto positivo no valor percebido.

2.4.5 Personalização

A personalização é mais uma dimensão que tem sido incorporada aos estudos que visam identificar o valor da publicidade de bens e serviços. Corresponde ao envio de mensagens publicitárias com base nas características dos consumidores, como informações demográficas, preferências, contexto e conteúdo (Gaber, Wright & Kooli, 2019).

De acordo com Yang, Hsu e Wu (2020), os consumidores querem e, cada vez mais, necessitam que a mensagem publicitária chegue a eles sob medida, de acordo com seus interesses. Dessa forma, trabalhar a personalização é um dos fatores que podem influenciar no impacto positivo da publicidade no público receptor.

Esta tarefa, apesar de complexa, tem sido facilitada devido à proliferação da internet e a crescente entrada de usuários no ambiente virtual, possibilitando às empresas a obter informações detalhadas dos usuários e, assim, promover seus produtos de forma mais segmentada (Tran et al., 2020).

Pode-se encontrar, na literatura, estudos em que foi verificada uma relação positiva entre a personalização e o valor percebido da publicidade, dentre eles o de Wu e Hsiao (2017), tendo sido pesquisado o impacto do valor da publicidade móvel na lealdade à marca, o de Phan et al. (2018), em que foi encontrada relação significativa entre a personalização e o valor percebido a partir de uma pesquisa para medir o valor da publicidade como estímulo aos consumidores para mudar de uma ação de teste para uma ação de compra, o de Gaber, Wright e Kooli (2019), em que foi identificado que anúncios personalizados, no *Instagram*, impactam na atitude em relação à publicidade, e o de Abbasi et al. (2021) em que os autores buscaram identificar os fatores que geravam valor à publicidade de jogos *online*, tendo a personalização impactado positivamente na dimensão de percepção de valor.

Assim, a personalização corresponde a mais uma dimensão que tem se consolidado nos estudos relacionados à Teoria do Valor da Publicidade. As segmentações que surgem constantemente instigam os profissionais da área a pensarem em diferentes formas de promover um bem ou serviço, de modo que as criações sejam feitas sob medida aos diversos tipos de público consumidor.

2.4.6 Relação entre a Teoria do Valor da Publicidade e o Marketing de Conteúdo Digital

Como já exposto, os estudos acerca do Marketing de Conteúdo Digital (MCD) têm aparecido na literatura em anos recentes. Mesmo sendo uma técnica em constante adesão por diversas indústrias, seu estudo acadêmico ainda se encontra em fase inicial, por meio de pesquisas exploratórias e investigações que visam perceber seu papel no comportamento do público consumidor.

Dessa forma, parte das investigações acerca da temática são pautadas em teorias já existentes e consolidadas no campo do comportamento do consumidor. Por exemplo, a pesquisa de Müller e Christandl (2019) investigou os efeitos do MCD por meio do Modelo de Conhecimento da Persuasão (Friestad & Wright, 1994), e Lou et al. (2019), bem como Xie e Lou (2020) utilizaram-se de elementos da Teoria do Valor da Publicidade para pesquisar os efeitos do MCD no comportamento do consumidor. Lou et al. (2019) utilizaram somente as dimensões “Informatividade” e “Entretenimento”, enquanto que Xie e Lou (2020) adicionaram novas dimensões (valor de experiência, valor de unicidade, valor social e valor funcional) para pesquisar o valor do marketing de conteúdo de luxo nas mídias sociais.

Nesse sentido, a Teoria do Valor da Publicidade tem se mostrado eficaz nas investigações sobre MCD. Embora seja considerada uma estratégia promocional inovadora, as raízes do MCD advêm da publicidade tradicional. Dilys, Sarlauskienė e Smitas (2022) expõem que o resultado mais crucial do MCD é o valor agregado, que pode, inclusive, criar outros efeitos positivos à marca. Assim, a Teoria do Valor da Publicidade se mostra capaz de contribuir para o entendimento deste objeto.

Propõe-se, desse modo, a utilização das dimensões “Informatividade”, “Entretenimento”, “Credibilidade” e “Personalização” para compreender o valor do MCD no comportamento de consumidores turísticos.

A informação corresponde a uma característica intrínseca do MCD. Como apontam Salminen et al. (2019), os conteúdos devem ser criados com o objetivo de informar aos consumidores sobre determinados assuntos. Dessa forma, a “informatividade” tem sido uma

dimensão presente nos estudos em que é utilizada a Teoria do Valor da Publicidade, e é possível encontrar sua presença em algumas pesquisas envolvendo o MCD, como a de Lou et al. (2019), Xie e Lou (2020) e Lou e Xie (2020). Lou et al. (2019) salientam que esta dimensão traz a característica do valor utilitário do MCD, isto é, a informatividade é responsável por apresentar conteúdos úteis para que os usuários sanem as dúvidas que eles venham a ter com determinado produto ou assunto.

Lou e Xie (2020) dão o exemplo de uma loja de móveis que, à princípio, possuía um baixo envolvimento do consumidor em suas redes sociais, mas, ao passo em que ela passou a inserir vídeos tutoriais ensinando sobre decoração de casa e organização de móveis, este valor funcional passou a desencadear como uma característica da marca. Dessa forma, os autores argumentam que este processo pode aumentar a fidelidade à marca por meio do aumento de experiências proporcionadas ao consumidor.

Nesse sentido, considera-se que este é um elemento que deve estar presente nos conteúdos de MCD no turismo. Além de ser uma característica explanada na pesquisa de Repovienė e Pažėraitė (2019), entende-se que o usuário, ao pesquisar sobre um destino turístico, necessita de informações que sirvam de utilidade para o planejamento de uma viagem, como: estimativa de custos, melhores épocas para a viagem, informações de hospedagem e locomoção, etc. (Souza, Silva e Marques Júnior, 2021). Este conteúdo é crucial para que o potencial visitante tome decisões em relação à viagem a um destino turístico.

O entretenimento, por sua vez, é a característica responsável por deixar o conteúdo divertido e atraente, remontando aspectos hedônicos do MCD (Lou et al., 2019). Esta dimensão também está presente em diversos estudos em que é utilizada a Teoria do Valor da Publicidade, e está disposta na pesquisa de Lou et al. (2019) para identificar os efeitos do MCD na lealdade à marca e intenção de compra de produtos de alto e baixo envolvimento (*laptop* e *café*).

No que se refere ao MCD no turismo, o entretenimento deve estar presente no conteúdo, a fim de despertar emoções no leitor (Repovienė & Pažėraitė, 2019), fazendo com que, além das informações úteis, o conteúdo hedônico gere entusiasmo no planejamento da viagem e posterior ida a um destino.

Partindo para a credibilidade, entende-se que esta característica tem ganhado cada vez mais evidência devido à crescente oferta de conteúdo em diferentes plataformas digitais, conteúdo este que pode ser verdadeiro ou não. Dessa forma, pelo crescimento da competitividade, os produtores de conteúdo precisam demonstrar credibilidade para que os usuários encontrem valor, como já demonstrado em pesquisas como a de Van-Tien Dao et al. (2014), Martins et al. (2019) e Sari, Suziana e Games (2020).

Nesse contexto, entende-se que esta é uma característica importante e que deve ser considerada no MCD no turismo. Além disso, dentre as características necessárias de conteúdos turísticos, evidenciadas por Repovienė e Pažėraitė (2019), o termo “confiabilidade” está presente, possuindo, dessa forma, forte relação com a credibilidade.

Por fim, a personalização está pautada em informações, como demografia, preferências e características pessoais dos usuários, contexto, dentre outras. Como já exposto por Järvinen e Taiminen (2016), para que as estratégias de MCD sejam cada vez mais eficazes, deve ocorrer um fluxo em que os usuários passem de *suspects* para *deals*, e para que isso ocorra, informações específicas dos usuários devem ser recolhidas. Além disso, o conteúdo não é estático. Ele tende a ser aperfeiçoado a partir do momento em que os usuários interagem, solicitando mais informações sobre o conteúdo lido ou gerando *feedbacks*. Com isso, entende-se que a personalização também deve ser uma característica intrínseca do MCD.

E no que se refere ao turismo, os termos “valor” e “singularidade” são encontrados na pesquisa de Repovienė e Pažėraitė (2019). Frisa-se que para que um conteúdo seja singular, na mente do consumidor, ele deve representar suas ideias e/ou características, e o valor, como já evidenciado em algumas pesquisas, está fortemente atrelado à característica da personalização. Considerando tais argumentos, o presente estudo tem como primeiras 4 hipóteses:

H1: A informatividade influencia positivamente no valor percebido do marketing de conteúdo digital de destinos turísticos;

H2: O entretenimento influencia positivamente no valor percebido do marketing de conteúdo digital de destinos turísticos;

H3: A credibilidade influencia positivamente no valor percebido do marketing de conteúdo digital de destinos turísticos;

H4: A personalização influencia positivamente no valor percebido do marketing de conteúdo digital de destinos turísticos.

2.5 Teoria da Relevância

A Teoria da Relevância (Sperber & Wilson, 1995) é originalmente estudada na área da Linguística, fazendo parte da Pragmática, isto é, um ramo que analisa o uso da linguagem baseado em diferentes contextos, não se subordinando à semântica e à sintaxe das palavras

(Nazário, 2011). Dessa forma, uma única palavra ou uma expressão podem ter significados diversos, a partir de cenários culturais e sociais distintos.

De acordo com Wilson e Sperber (2005), a relevância é obtida quando a informação que for exposta para um indivíduo possa produzir conclusões que importam a ele, a partir de conhecimento antecedente. A informação exposta é comumente chamada, na teoria, de *input*, isto é, uma visão, um som, um enunciado ou uma memória que chegue até o ouvinte. Esse *input* obterá relevância quando, ao processá-lo, forem gerados efeitos cognitivos positivos em sua mente.

Os autores afirmam, ainda, que as proposições, ao atingirem as expectativas de relevância, podem ser fortemente ou fracamente implicadas. Enunciados, como instruções técnicas, por exemplo, ou diálogos que tragam os significados literais das palavras e/ou explicações concisas, que sanem os questionamentos do ouvinte, correspondem a implicaturas fortes, e a relevância é obtida mais rapidamente, sem a necessidade de enunciados de reforço. Já as implicaturas fracas são encontradas em enunciados carregados de figuras de linguagem, como a metáfora e a hipérbole, por exemplo. Em ambos os casos a relevância pode ser obtida, porém, no caso da implicatura fraca, novos enunciados podem ser requeridos, para reforçar o entendimento, por parte do receptor.

Tendahl e Gibbs Júnior (2008) expõem a aplicabilidade da Teoria da Relevância em situações em que a linguagem da comunicação é metafórica. Por exemplo, os autores apresentam o seguinte diálogo: “ – Podemos confiar que John fará o que dissermos a ele e defenderá os interesses do Departamento de Lingüística no Conselho Universitário? – John é um soldado” (p. 1831).

A resposta do questionamento apresentado representa diversos conceitos, a partir do contexto social e cultural do comunicador e do ouvinte. Neste caso, “soldado” pode representar atributos, como: correto, batalhador, dedicado, dentre outros. A resposta gera, então, efeitos cognitivos positivos, atingindo, assim, a relevância.

No entanto, alguns enunciados com figuras de linguagem podem causar estranheza no receptor, por não conhecer algum termo, ou por não ser usual em sua cultura ou em seu contexto. Dessa forma, novas implicaturas podem ser requeridas, para que a comunicação faça sentido e possa, assim, atingir a relevância (Wilson & Sperber, 2005).

A partir disso, a utilização de figuras de linguagem configura-se como efeitos poéticos (Wilson & Sperber, 2005). E sua finalidade, em um processo comunicativo, é dar um sentido mais afetivo à linguagem ao invés de cognitivo, como nos casos das descrições literais. Por exemplo, a frase metafórica “conheci uma manicure açougueira” tende a atingir a relevância,

assim como “conheci uma manicure desleixada na prática de cuidar de unhas”. Basta que o ouvinte tenha em mente alguma ideia adicional ou efeito cognitivo além do pensamento único.

Desse modo, um *input* é relevante quando seu processamento produzir somente efeitos cognitivos positivos (Wilson & Sperber, 2005). Esses efeitos que tornam uma informação relevante podem consistir no acréscimo de novas crenças implícitas na informação dada ao contexto ou no abandono de antigas crenças, contrariadas pela nova informação dada (Sperber, Cara & Girotto, 1995).

Como características importantes para se atingir a relevância, têm-se: (1) baixo esforço do processamento da informação pelo ouvinte, isto é, no momento em que o comunicador expõe uma informação, quanto menor for o esforço do processamento requerido do ouvinte, maior será a relevância e, portanto, maior será a disposição do ouvinte em prestar a atenção necessária, além de o processamento tender a ser mais bem-sucedido (Wilson & Sperber, 2005); (2) quanto maior o efeito cognitivo, isto é, a aquisição de conhecimento do processamento da informação, maior será a relevância (Machado, 2012); e (3) o ouvinte, na busca de compreender o enunciado do falante, tem como objetivo encontrar uma interpretação que satisfaça sua expectativa de relevância ótima, visto que a partir do momento em que ele se propõe a receber uma informação, expectativas são geradas (Machado, 2012).

Sperber, Cara e Girotto (1995) argumentam que as pessoas tendem a prestar atenção às informações mais relevantes disponíveis no momento e a colocar em prática um contexto de suposições que maximizará essa relevância. Frisa-se, dessa forma, que não é possível afirmar que uma comunicação otimamente relevante é sempre a mais literal. Por isso, Wilson e Sperber (2005) enfatizam o termo “relevância ótima”, pois ela será obtida por meio de um conjunto de informações suficientemente relevantes para que seu processamento valha a pena, independentemente de comunicações literais ou com figuras de linguagem. Por exemplo, a expressão “ele é um monstro”, apesar de metafórica, é tão usual que sua relevância ótima pode ser atingida mais facilmente do que a comunicação literal com frases, como: “ele tem atitudes ruins” ou “ele tem atitudes assustadoras”.

2.5.1 Teoria da Relevância e Marketing de Conteúdo Digital (MCD) no Turismo

É possível encontrar, nas principais plataformas de pesquisa, estudos – mesmo que em baixa quantidade – envolvendo a Teoria da Relevância e elementos do marketing. A maioria deles utiliza a teoria para analisar a linguagem de anúncios publicitários, como em Djafarova e Waring (2012), Conradie (2013) e Azuelos-Atias (2015).

Djafarova e Waring (2012), por exemplo, discutem a linguagem da publicidade turística impressa à luz da Teoria da Relevância. Como no turismo a publicidade é recheada de figuras de linguagem, os autores veem, na teoria, uma forma de interpretação. A linguagem do turismo tenta convencer as pessoas a se tornarem turistas e as figuras de linguagem podem ser usadas com sucesso para controlar esse processo. Cabe aos anunciantes, desse modo, entenderem o processamento de informações relevantes em uma comunicação para poderem, cada vez mais, elaborar uma linguagem publicitária cada vez mais eficaz.

Já Conradie (2013) expõe como marcas elaboram textos – em suas peças publicitárias – fazendo alusão a algum evento histórico ou conhecido do grande público, a fim de que o consumidor possa desempenhar um papel ativo no processo de construção de significado do texto com o produto anunciado. Por conseguinte, Azuelos-Atias (2015) aponta, a partir da relevância, como anunciantes conseguem manipular (ou persuadir) consumidores por meio de palavras-chave ou frases de efeito, nos anúncios.

É importante destacar, entretanto, que o princípio da relevância, proposto por anunciantes em suas mensagens publicitárias, só se realizará se o público consumidor estiver, de alguma forma, interessado em determinado bem ou serviço (Azuelos-Atias, 2015). Schapsis e Chiagouris (2019), reforçando esta ideia, argumentam que o que torna uma mensagem relevante pode ser completamente diferente entre duas pessoas. Desse modo, é importante que o anúncio esteja em sintonia com as preferências do cliente, pois não estando, ele se torna um “assassino” de relevância. Além disso, conforme Jones, Myrden e Dacin (2020), a experiência recente que o indivíduo teve com o bem ou serviço pode afetar a relevância obtida pela informação.

Além das características apresentadas no tópico 2.5, a fim de se atingir a relevância, Taylor (2014) e Schapsis e Chiagouris (2019) enfatizam que a utilidade é um dos componentes da relevância, e a informação exposta ao ouvinte deve ter um benefício direto. Dessa forma, quanto maior o benefício da informação, maior será a relevância. Adicionalmente, He, Cai, Cai e Zhang (2021) inferem que o grau de relevância do conteúdo da marca pode ser definido como a forma em que o conteúdo integra características e atributos da marca.

Relevância é um termo que está presente em alguns conceitos de MCD, e autores como Repovienė e Pažėraitė (2019) atribuem essa característica como fator importante para o desenvolvimento de materiais de MCD no turismo.

Com isso, propõe-se, neste estudo, a construção da dimensão “relevância”, compondo as seguintes características (variáveis): baixo esforço, aquisição de conhecimento, satisfação de expectativas e utilidade.

A percepção de relevância do MCD no turismo, dessa forma, seria resultante da percepção de valor, argumento apoiado em Wilson e Sperber (2005, p. 224) quando afirmam que “quanto maior o valor das conclusões alcançadas pelo processamento de um *input*, mais relevante ele será”. Adicionalmente, Damir e Hasnaa (2020) enfatizam que a relevância do conteúdo é medida pela sua qualidade e pelo seu valor. Assim, como quinta hipótese do presente estudo, tem-se:

H5: O valor percebido influencia positivamente na relevância percebida do marketing de conteúdo digital de destinos turísticos.

2.6 Lealdade à Marca

Lealdade à Marca é um tema que possui certa consolidação na literatura internacional, com estudos representativos e discussões regidas especialmente pela filosofia e pela psicologia (Fournier & Yao, 1997). Conforme Yi e Jeon (2003), ela é definida por meio do processo de compras repetidas durante um determinado período de tempo e, por isso, frequência e possibilidade de compra são maneiras de medir este constructo.

Após décadas de pesquisas, foi sugerido que a lealdade poderia ser identificada a partir de duas perspectivas: a lealdade comportamental e a lealdade atitudinal. A lealdade comportamental corresponde à frequência de compras repetidas de bens e serviços, enquanto que a lealdade atitudinal se refere ao “compromisso psicológico” que o consumidor assume no ato da compra, isto é, ele pode recomendar e influenciar outras pessoas a comprarem um produto mesmo que da parte dele não haja a recompra.

Nesse sentido, de acordo com Jang et al. (2014), as empresas cujos consumidores são fortemente leais podem obter vantagens competitivas em marketing, como por exemplo o aumento do boca-a-boca positivo e a consequente diminuição de investimentos financeiros em campanhas.

Os estudos envolvendo a Lealdade à Marca são frequentes em temas, como qualidade de bens e serviços (Alexandris et al., 2008; Al-Hawary, 2013), programas de fidelidade (Yi & Jeon, 2003; Aluri, Price & McIntyre, 2019), comunidades *online* (Jang et al., 2008; Zheng et al., 2015), marcas de luxo (Liu et al., 2012), dentre outros. No turismo, a lealdade também tem sido um constructo muito frequente, seja em estudos envolvendo hotéis (Hemsley-Brown & Alnawas, 2016; Rather & Camilleri, 2019), restaurantes (Bihamta et al., 2017; Kwon, Jung,

Choi & Kim, 2020) e, principalmente, destinos turísticos (Bianchi & Pike, 2011; Murray & Kline, 2015; Kim, Choe & Petrick, 2018).

Tratando-se especificamente do turismo, Chen e Gursoy (2001) fazem uma crítica à lealdade comportamental no que se refere ao comportamento de compra do viajante, visto que ele pode ser leal a um destino mesmo quando não o visita. De acordo com Yuksel, Yuksel e Bilim (2010), os laços emocionais e cognitivos positivos com um lugar podem afetar a avaliação de um destino de um indivíduo e sua lealdade, fazendo com que ele se torne um defensor e embaixador da marca do destino. Dessa forma, atividades de marketing, como programas de fidelidade e o próprio MCD podem contribuir para o desenvolvimento da lealdade. Nesse sentido, os estudos que relacionam lealdade e destinos turísticos procuram mensurar esta dimensão a partir da característica atitudinal.

A Lealdade à Marca, no contexto do turismo, pode aumentar o sentimento dos turistas em relação aos lugares (Liu et al., 2020). Estudos anteriores mostraram 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. Este argumento é apoiado no estudo Hussain, Ting e Mazhar (2022), o qual verificou-se que os anúncios publicitários, ao passo em que se tornam mais eficazes (a partir das características da informatividade, interatividade, credibilidade, dentre outras) melhoram a capacidade dos consumidores de se envolverem com as empresas. Este relacionamento, desde que bem investido e fomentado, é capaz de gerar, cada vez mais, a lealdade à marca (Lou et al., 2019).

Baseando-se em tais argumentos, e na Teoria do Valor da Publicidade, argumenta-se que quando os usuários são expostos a peças de MCD, eles obtêm valor da visualização e da avaliação do conteúdo (momento de experiência na pré-viagem), aumentando, assim, a lealdade ao destino. Dessa forma, como sexta hipótese tem-se:

H6: O valor percebido do marketing de conteúdo digital de destinos turísticos influencia positivamente a lealdade ao destino.

2.7 Intenção de Viajar

A intenção de viajar a um destino turístico pode depender de diversos fatores. Como abordado anteriormente, as decisões relacionadas à viagem podem ocorrer meses antes do efetivo deslocamento e as ações de marketing, por exemplo, podem ser um fator crucial para isso.

É possível identificar, na literatura, mais especificamente em Basheer e Ibrahim (2010) que existe uma relação direta entre relevância e intenção de compra. No estudo em questão, os autores associam relevância com utilidade e propõem esta relação. Com base nisso, a presente pesquisa infere, como sétima hipótese, que:

H7: A relevância percebida do marketing de conteúdo digital de destinos turísticos influencia positivamente a intenção de viajar ao destino.

Nesta pesquisa, argumenta-se que a intenção de viajar é desencadeada por meio da lealdade ao destino e que esta lealdade não corresponde, necessariamente, às idas repetidas a um local, e sim à sua lealdade atitudinal, relacionada por laços emocionais e afetivos.

Na pesquisa de Shin, Nicolau, Kang, Sharma e Lee (2022), com viajantes coreanos, foi demonstrado que a experiência de uma viagem internacional anterior teve uma influência positiva na decisão de viajar para destinos domésticos. Assim, entende-se que a experiência com outras viagens e outros destinos podem gerar intenção de viagem.

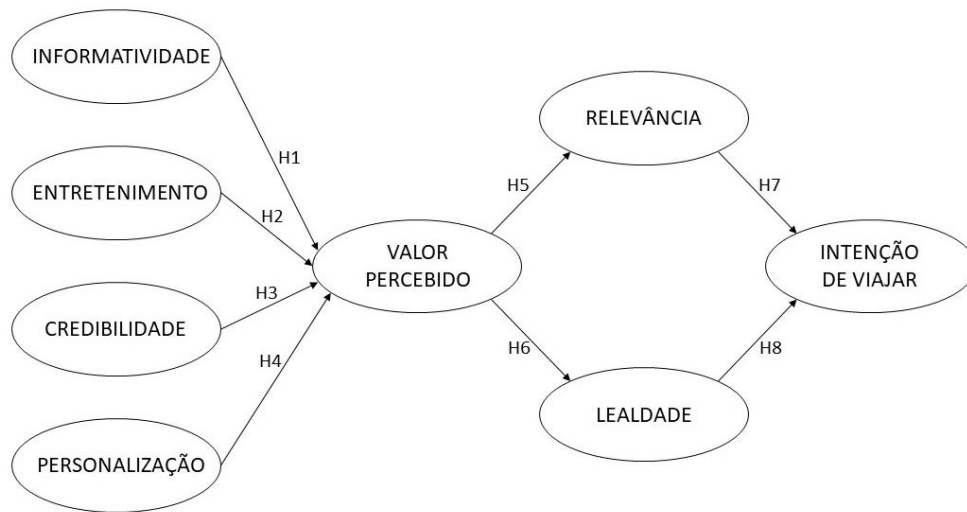
Adicionalmente, Villacé-Molinero, Fernandez-Muñoz, Muñoz-Mazón, Flecha-Barrio e Fuentes-Moraleda (2023) argumentam a necessidade de criar estratégias para o desenvolvimento de sentimentos em relação aos destinos, gerando, cada vez mais, o sentimento de lealdade.

Este sentimento de lealdade tende a se relacionar positivamente com as intenções de compra, é o que apontam Lou et al. (2019) ao pesquisarem sobre o efeito do MCD com bens físicos. Considerando este argumento, assume-se, nesta pesquisa, que esta relação também ocorre com destinos turísticos, isto é, a lealdade, desencadeada por elementos atitudinais, se relaciona com a intenção de viajar a um destino. Com isso, como oitava hipótese, tem-se

H8: A lealdade, a partir do marketing de conteúdo digital de destinos turísticos, influencia positivamente a intenção de viajar ao destino.

Desse modo, a partir da descrição das oito hipóteses, ao longo desta revisão de literatura, segue-se, na figura 2, o modelo estrutural proposto:

Figura 2 – Proposta de modelo estrutural



Fonte: Autor

A partir disso, serão descritos os procedimentos necessários para que essas oito hipóteses sejam testadas e, assim, o modelo proposto possa ser validado.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Tipo de estudo

O turismo atua como um fenômeno social complexo e abrangente. Tais características o faz ser estudado sob a visão de diferentes perspectivas e, consequentemente, seu objeto de estudo acaba sendo alvo de uma multiplicidade de abordagens. A História, a Sociologia, a Antropologia, a Geografia, a Economia e o Marketing são apenas algumas das disciplinas que se propõem a entender este fenômeno (Marujo, 2013).

Neste estudo, propôs-se que diferentes teorias fossem testadas com um objeto emergente no mercado e nos estudos turísticos, que é o MCD, a partir de um protocolo experimental. Como vertente teórica, esta tese se configura no “pós-positivismo” (Creswell, 2007), visto que seu propósito foi o de examinar as causas que influenciam resultados, isto é, testar as hipóteses formuladas para, assim, responder à questão de pesquisa.

Argumenta-se que, como método de abordagem, esta proposta está inserida no hipotético-dedutivo. Conforme Medeiros (2019), este método consiste em testar teorias por meio de hipóteses falseáveis. Dessa forma, parte-se de um problema de pesquisa, posteriormente são formuladas as hipóteses e, por fim, elas serão testadas para chegar a um resultado “provisório”, visto que outros levantamentos podem ser realizados após esse para novas validações do modelo proposto, e os resultados serem diferentes. O autor afirma, ainda, que esta é uma vertente da ciência, e este método é considerado, pelo neopositivismo, como o único rigorosamente lógico.

Esta tese foi proposta com o objetivo de analisar um fenômeno presente no mercado, junto ao consumidor turístico, em que a literatura pesquisada também se mostra apoiada nas premissas do pós-positivismo, visto que os fenômenos têm sido analisados por meio da dinâmica da causalidade.

Objetivou-se, desse modo, proporcionar contribuições às teorias do Valor da Publicidade, Relevância e Lealdade à Marca, por meio de um protocolo experimental com o consumidor, e tendo como objeto o MCD no turismo.

Os estudos experimentais possuem considerável representatividade em áreas investigativas das Ciências da Natureza, pelo fato de elas utilizarem laboratórios e terem a “facilidade” de manipular os objetos da pesquisa nestes espaços. No entanto, a experimentação nas Ciências Sociais tem ganhado cada vez mais espaço na literatura e, consequentemente, aumentado sua adesão.

Almeida (2016) afirma que o estudo experimental nas Ciências Sociais não é um fenômeno recente. O autor traz a luz a existência de autores que a partir da década de 1920 já delineavam estudos experimentais voltados à ciência política e às pesquisas de mercado, ganhando, assim, maior aderência nas décadas seguintes. O pesquisador Harold Lasswell, por exemplo, é considerado o primeiro teórico a usar técnicas de laboratório para investigar a interação entre manifestações emocionais e psicológicas, e quando as pesquisas *surveys* se popularizaram, a partir da década de 1940, os números de pesquisas experimentais passaram a ser cada vez mais expressivos.

Desde aquela época, havia o consenso da existência da separação de dois grupos: tratamento e controle, em que eles deveriam ser submetidos a diferentes estímulos para que, ao final, os resultados de suas percepções fossem analisados de acordo com as técnicas mais sofisticadas disponíveis na Estatística (Almeida, 2016).

Entende-se que as análises quantitativas vêm ganhando um representativo espaço nas Ciências Sociais, especialmente na literatura internacional, e a pesquisa experimental, conseqüentemente, sendo cada vez mais aderida por pesquisadores. Nesse contexto, Druckman, Green, Kuklinski e Lupia (2006) apontam que os pesquisadores de estudos quantitativos, em algum momento, se utilizam da pesquisa experimental, não sendo necessariamente na etapa da coleta e análise dos dados, mas antes mesmo de sua aplicação, no momento da construção das hipóteses, visto que elas necessitarão ser testadas.

Por conseguinte, é possível perceber um contínuo crescimento da pesquisa experimental nos estudos de marketing pelo fato de grande parte deles serem realizados com o consumidor e avaliar sua percepção com relação a novos produtos, novas técnicas de promoção, precificação, dentre outros aspectos, ou ainda a causalidade de um evento com outro (Hernandez, Basso & Brandão, 2014).

Hernandez, Basso e Brandão (2014), nesse contexto, argumentam sobre as três classificações de pesquisas de cunho experimental: experimentais, quase-experimentais e pré-experimentais.

No caso das pesquisas experimentais, pressupõe-se que além do grupo – ou dos grupos – de tratamento haverá um grupo de controle, o qual não receberá o estímulo recebido pelo grupo de tratamento, ou receberá um estímulo diferente, correspondente a um placebo. Além disso, nesse tipo de estudo, o pesquisador deverá ter um controle de que os participantes estão sendo designados de forma aleatória.

Nas pesquisas quase-experimentais, os autores afirmam que elas não envolvem a distribuição aleatória dos sujeitos aos tratamentos e, conseqüentemente, o pesquisador não

possui um real controle da exposição dos sujeitos às manipulações, por se tratar de etapas realizadas no campo, e não em um laboratório. Nesse sentido, argumenta-se que, neste caso, pesquisadores que desenvolvem os estudos experimentais no campo procuram atenuar esta limitação inserindo perguntas que visam perceber se, de fato, o respondente absorveu o estímulo e está participando da pesquisa de forma consciente.

Por fim, nas pesquisas pré-experimentais, Hernandez, Basso e Brandão (2014) argumentam que apenas um grupo é estudado, antes e após à manipulação, sem a presença de um grupo de controle para um comparativo posterior.

Infere-se, entretanto, que pesquisas recentes, ao utilizarem o protocolo experimental, nem sempre dão ênfase a esta classificação em seus procedimentos metodológicos, classificando-as puramente como experimentos. Por exemplo, no estudo de Müller e Christandl (2019), os autores selecionaram três grupos de tratamento para analisar as diferenças de suas percepções acerca do marketing de conteúdo, conteúdo patrocinado e conteúdo gerado pelo usuário. Não foi, dessa forma, utilizado um grupo de controle, e sim um grupo para cada um dos três tratamentos.

Procedimento semelhante foi realizado no estudo de Volgger, Taplin e Aebli (2021) em que, em um primeiro momento, os participantes (viajantes australianos) responderam a um instrumento que questionava o quanto eles gostariam de visitar a região sudoeste da Austrália se a pandemia da Covid-19 não tivesse acontecido. Após isso, eles foram submetidos a diferentes estímulos de marketing, com informações combinadas, envolvendo o aumento de casos da Covid-19, recebimento de turistas internacionais no país, implementação de medidas de higiene e do distanciamento social, dentre outros aspectos. Dessa forma, todos os participantes foram aleatoriamente destinados aos estímulos produzidos, referentes às hipóteses propostas no estudo.

No entanto, tendo como base a referida classificação, esta pesquisa caracteriza-se como quase experimental, pelo seguinte motivo: apesar de haver a existência de estímulos e a designação de dois grupos de respondentes, a coleta de dados não aconteceu em um laboratório, e sim de forma *online*, de modo que cada participante teve controle sobre sua exposição ao estímulo recebido. Dessa forma, o pesquisador, por mais que tenha inserido uma pergunta para identificar se o estímulo foi apreciado, não possuiu 100% de controle de que todo o conteúdo foi exposto a cada participante.

Dentro da temática do MCD, é possível citar os estudos experimentais de Müller e Christandl (2019), Lou et al. (2019), Lou e Xie (2020), Xie e Lou (2020) e He et al. (2021), e quando a pesquisa se abrange para as diferentes temáticas do marketing, é possível visualizar

centenas deles na literatura internacional (alguns exemplos: Craig, Sternthal & Leavitt, 1976; Laczniaik & Muehling, 1993; Rydell, McConnell & Mackie, 2008; Calder, Malthouse & Schaedel, 2009; Varnali, Yilmaz & Toker, 2012; Byun & Jang, 2015), em que encontra-se, inclusive, periódicos científicos exclusivos para publicações de pesquisas experimentais, como o *Journal of Experimental Social Psychology* e o *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*.

Propôs-se, nesta tese, a realização de uma pesquisa (quase) experimental pelos seguintes motivos: contribuir para o aumento de publicações deste tipo de pesquisa no contexto brasileiro (Hernandez, Basso & Brandão, 2014), e testar os efeitos do marketing, neste caso o MCD, nas possíveis mudanças de percepção de consumidores turísticos.

Esta pesquisa trabalhou com as abordagens quantitativa e qualitativa. Quantitativa, pois, considerando o objetivo proposto, foram delineados 4 questionários estruturados, em que dois desses foram aplicados para o grupo de tratamento e os demais para o grupo de controle. A abordagem qualitativa, por sua vez, atuou a partir da necessidade de realizar uma reunião de grupo focal para melhor estruturar os constructos concebidos por meio da revisão sistemática da literatura, bem como a forma de coletar os dados após a etapa de um pré-teste. Os passos metodológicos das etapas quantitativa e qualitativa estão descritos nos tópicos que se seguem.

Descreve-se, dessa forma, o modo como a literatura foi pesquisada para o desenvolvimento das hipóteses, o universo da amostra, o instrumento de coleta de dados e as técnicas de análise utilizadas para o tratamento dos dados.

3.1 Revisão sistemática da literatura

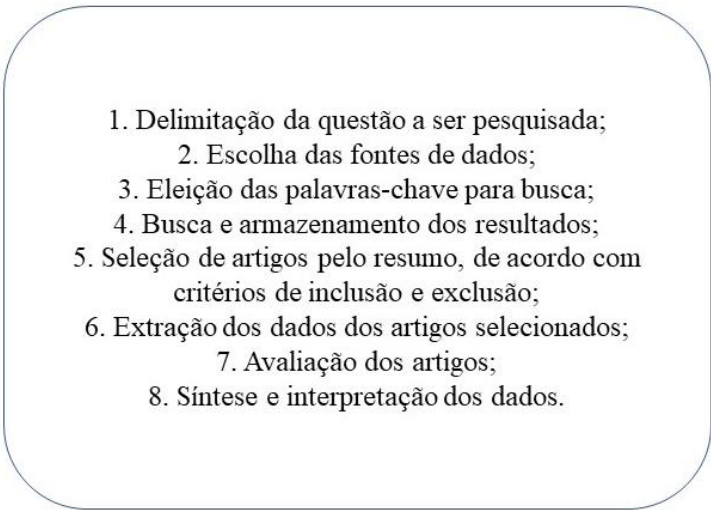
A revisão de literatura se apresentou como um pilar essencial para a construção deste estudo. Com a temática principal desta tese tendo sido delimitada - Marketing de Conteúdo (Digital) no Turismo -, surgiu a necessidade de investigar o estado atual da literatura acadêmica deste fenômeno no que se refere a conceitos, principais teorias utilizadas para seu entendimento e implicações gerenciais. Foi desenvolvida, dessa forma, uma revisão sistemática da literatura referente à temática do Marketing de Conteúdo Digital.

De acordo com Galvão e Ricarte (2020), a revisão sistemática compreende uma modalidade de pesquisa que, para se chegar aos resultados almejados, isto é, a compreensão temporal de determinado tema de estudo, deve-se seguir protocolos específicos de busca, seleção e avaliação do material bibliográfico, proporcionando, de forma lógica, a tomada de

decisões. Neste estudo, a revisão sistemática proporcionou a tomada de decisões referentes às teorias que, junto ao MCD, seriam utilizadas para analisar este fenômeno.

Conforme Tranfield, Denyer e Smart (2003), a revisão sistemática da literatura deve seguir um protocolo de 8 (oito) estágios, os quais estão descritos na figura 3 e posteriormente são contextualizados com a realização deste estudo.

Figura 3 – Estágios da uma revisão sistemática da literatura

- 
1. Delimitação da questão a ser pesquisada;
 2. Escolha das fontes de dados;
 3. Eleição das palavras-chave para busca;
 4. Busca e armazenamento dos resultados;
 5. Seleção de artigos pelo resumo, de acordo com critérios de inclusão e exclusão;
 6. Extração dos dados dos artigos selecionados;
 7. Avaliação dos artigos;
 8. Síntese e interpretação dos dados.

Fonte: Tranfield, Denyer e Smart (2003)

No estágio 1, “Delimitação da questão a ser pesquisada”, foi designada a temática do MCD no Turismo, tendo em vista sua crescente utilização no mercado. Foi-se em busca, em um primeiro momento, de uma literatura inicial para compreender se toda esta difusão do MCD no mercado estava sendo refletida na academia. Em uma busca exploratória nas principais ferramentas de pesquisa acadêmica de língua portuguesa, identificou-se que os estudos brasileiros acerca do MCD se restringiam a descrever como as marcas estavam utilizando esta estratégia, com rara ou nenhuma quantidade de estudos adentrando em seus conceitos ou em teorias que pudessem, de alguma forma, explicar o fenômeno.

Com isso, iniciou-se o estágio 2. Como no contexto brasileiro ainda não era possível, por meio da pesquisa acadêmica, explicar o fenômeno do MCD, recorreu-se à literatura estrangeira. As plataformas *Scopus* e *Science Direct* se mostraram como importantes repositórios de estudos sobre a temática e foram, assim, escolhidas como fontes de dados.

Como se esperava que estudos envolvendo MCD e Turismo ainda fossem incipientes, o objetivo inicial era o de entender o fenômeno e após isso, identificar sua aplicação em diferentes indústrias, inclusive no Turismo. Dessa forma, para o estágio 3, “Eleição das palavras-chave de

busca”, foi designada a palavra-chave “*content marketing*”, visto que com ela seria possível chegar a artigos científicos envolvendo diferentes objetos, além de perceber a crescente utilização – ou não – do termo “digital”.

Para o estágio 4, “Busca e armazenamento dos resultados”, não foi estipulado qualquer período temporal para a análise dos artigos obtidos, pelos seguintes motivos: (1) se trata de uma temática em ascensão na literatura, em que o primeiro estudo publicado especificamente sobre o tema data da década de 2000. Dessa forma, tanto os estudos mais recentes quanto os iniciais ajudariam a entender a temática em questão; (2) Era necessário, também, compreender a evolução de seu conceito, os tipos de estudos que vem sendo aplicados ao longo dos anos, e os principais objetos.

Com 146 artigos científicos encontrados nos resultados de busca das duas plataformas, de acordo com a palavra-chave estipulada, iniciou-se uma leitura exploratória dos títulos e resumos destes estudos para perceber se, de fato, eram pesquisas sobre MCD ou se em algum momento traziam o termo, mas não o tinham como objeto de discussão. Dos 146 artigos, 85 estavam – de fato – disponíveis para leitura, e a partir de seus títulos e resumos foi possível elencar 41 artigos científicos em que, por estas informações houvesse a necessidade de uma completa leitura para construir os resultados desta pesquisa. Finalizou-se, então, o estágio 5.

Para o estágio 6, dos 41 artigos lidos, 34 se encaixaram nos critérios designados no início desta revisão e, com isso, foram classificados – com o auxílio de uma planilha criada no *software Excel*, tendo informações principais destrinchadas, como: objeto de estudo dentro do MCD, procedimentos metodológicos e principais teorias utilizadas.

No estágio 7, os artigos foram analisados e avaliados para a construção dos fundamentos teóricos, e o estágio 8, “Síntese e interpretação dos dados”, teve como resultado a escrita dos subtópicos 2.1, 2.2 e 2.3 dos fundamentos teóricos.

3.3 Universo da pesquisa

De acordo com Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2009), para que uma amostra em análises quantitativas realizadas por meio da Modelagem de Equações Estruturais (proposta desta tese) seja representativa, o número de respondentes deverá ser, pelo menos, dez vezes maior que o número de variáveis do modelo. Assim, considerando que existem 30 variáveis referentes às dimensões propostas, o objetivo inicial era de atingir 300 respondentes nas duas fases da pesquisa, tanto no grupo de tratamento quanto no grupo de controle.

Pelo fato de a coleta de dados ter ocorrido de forma *online*, objetivou-se, na primeira fase, aplicar o primeiro questionário a um grupo muito superior de participantes, visto que a tendência, na segunda fase, seria a de uma queda considerável de respostas, principalmente no grupo de tratamento, que antes de responder ao segundo questionário precisou ler ou assistir a um conteúdo específico sobre o destino Maragogi, responder a uma pergunta sobre as informações apresentadas nos estímulos, e posteriormente responder às 30 variáveis do modelo de pesquisa.

Dada esta previsão, com o objetivo de atenuar um possível insucesso da segunda fase, foi designada uma equipe de cerca de 30 pesquisadores, em que cada um ficou responsável por aplicar o instrumento a uma quantidade específica de pessoas. Orientou-se que os pesquisadores designassem pessoas que tivessem um certo contato para que a probabilidade de os respondentes participarem da fase 2 fosse ainda maior.

Na fase 1, o grupo de tratamento esteve composto por 861 respondentes, e na fase 2 este grupo reduziu-se a 361, após a exclusão de respostas consideradas enviesadas e prejudiciais à amostra, como aquelas em que os respondentes emitiram uma única nota para todas as questões e aquelas em que o item “sem opinião” se sobressaiu, dando a entender que o estímulo não foi apreciado. Com relação ao grupo de controle, 659 pessoas responderam ao questionário da fase 1, enquanto que na fase 2 o resultado foi de 470.

Entende-se que o retorno do grupo de controle, na fase 2, foi maior justamente pela facilidade de resposta ao instrumento, que foi reduzido a variáveis presentes em apenas duas dimensões. De todo modo, mesmo com a redução de respondentes na fase 2, considera-se que o número obtido foi satisfatório e representativo para os objetivos desta pesquisa.

Por fim, é importante ressaltar que para participar da pesquisa, o respondente poderia ser residente de qualquer estado do Brasil, menos do Estado de Alagoas, onde está situado o município de Maragogi, justamente para diminuir a possibilidade de respostas enviesadas. Além disso, os participantes deveriam ter, pelo menos, 18 anos completos e ter tido algum tipo de experiência com viagem à lazer.

3.4 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados desta pesquisa correspondeu a um questionário estruturado, aplicado de forma *online*, na plataforma *Google Forms*. Algumas variáveis das dimensões foram retiradas de pesquisas em que já as utilizaram, enquanto outras foram criadas a partir da revisão bibliográfica realizada, como por exemplo, as variáveis referentes à dimensão

“Relevância”. Outras variáveis passaram por uma discussão no grupo focal realizado após a etapa do pré-teste (a ser descrito no tópico 4.2), sendo, assim, reajustadas para a pesquisa final.

O destino turístico escolhido para a pesquisa foi Maragogi, município litorâneo situado no Estado de Alagoas, e considerado um dos principais cartões postais do nordeste brasileiro. Situada na Costa dos Corais – uma das sete regiões turísticas de Alagoas – Maragogi é uma pequena cidade distante 124 km da capital do estado, Maceió, e 130 km da capital pernambucana, Recife. Corresponde a um dos principais cartões portais do Estado de Alagoas, ganhando a conotação de “Caribe Brasileiro” (Melhores Destinos, 2023).

São diversas as praias que proporcionam águas límpidas e piscinas naturais, a depender da tábua de marés. Além disso, corresponde a um destino já consolidado, com dezenas de restaurantes, hotéis, pousadas e *resorts*. Dessa forma, turistas podem se hospedar na cidade para realizar um roteiro mais imersivo nas paisagens e cultura do local, ou fazer um “bate e volta” das capitais Maceió ou Recife (Melhores Destinos, 2023).

A escolha por Maragogi se deu pois era necessário eleger um destino que não recebesse tanto apelo comercial da mídia nacional, como por exemplo, algumas capitais brasileiras, mas que também não fosse um destino totalmente desconhecido para o grande público. Caso o destino fosse fortemente consolidado, como Salvador ou Rio de Janeiro por exemplo, as mudanças de percepções de uma fase para outra poderiam ser mínimas, e se fosse um destino bastante desconhecido para o público brasileiro, a primeira fase da pesquisa poderia não ter resultados satisfatórios.

Foram apresentados como estímulos: o conteúdo textual, juntamente com imagens, de Maragogi em um *blog* nacional de viagens, e um vídeo – hospedado na plataforma *YouTube* - de aproximadamente dez minutos, contendo as mesmas informações do *blog*. Os estímulos foram apresentados somente para o grupo de tratamento, no início da segunda fase da pesquisa. Dessa forma, os respondentes tiveram a opção de ler o texto do *blog* ou assistir ao vídeo. Não era necessário fazer as duas coisas, visto que a apresentação de diferentes estímulos foi realizada considerando o fato de que algumas pessoas, quando planejam uma viagem, preferem adquirir informações lendo enquanto outras assistindo.

O grupo de controle, por sua vez, respondeu ao mesmo questionário nas duas fases da coleta de dados. A única informação divulgada foi a de que Maragogi é um destino turístico litorâneo situado no Estado de Alagoas, sem qualquer outra intervenção por meio de imagens, vídeos e similares. Para uma melhor compreensão, apresenta-se, na tabela 6, as dimensões e variáveis do questionário aplicado.

Tabela 6 – Descrição das dimensões e variáveis propostas no estudo

Dimensão	Identificação da variável	Descrição da variável	Fonte
Informatividade	INF1	Oportunas	Ducoffe (1996)
	INF2	Boa fonte de informação	
	INF3	Fonte de informação atualizada	
	INF4	Fonte de informação completa	
	INF5	Fonte conveniente de informação	
Entretenimento	ENT1	Agradáveis	Ducoffe (1996)
	ENT2	Atrativas	
	ENT3	Satisfatórias	
	ENT4	Interessante	
Credibilidade	CRED1	Convincentes	Martins et al. (2019)
	CRED2	Confiáveis	
	CRED3	Acreditáveis/creíveis	
Personalização	PER1	Se adequam ao meu perfil	Abbasi et al. (2021)
	PER2	Personalizadas para o meu planejamento	
	PER3	Personalizadas	
Valor percebido	VALOR1	Importantes	Ducoffe (1996)
	VALOR2	Valiosas	
	VALOR3	Proveitosas	
Relevância	REL1	Compreensão sem muito esforço	Sperber e Wilson (1995), Machado (2012) e Schapsis e Chiagouris (2019)
	REL2	Aquisição de conhecimento	
	REL3	Satisfação de expectativas	
	REL4	Úteis	
Lealdade	LEAL1	Escolha preferida	Bianchi & Pike (2011); Li, Teng & Chen (2020); Wisker, Kadirov e Nizar (2020)
	LEAL2	Aconselhar outras pessoas	
	LEAL3	Consideraria viajar mesmo com os custos elevados	
	LEAL4	Dizer coisas positivas para outras pessoas	
Intenção de viajar	INT1	Pretendo visitar	Chen e Tung (2014); Molinillo et al. (2018)
	INT2	Escolheria visitar nas férias/feriados	
	INT3	Preferiria visitar ao invés de outros semelhantes	
	INT4	Esforço para viajar	

Fonte: Abbasi et al. (2021), Bianchi & Pike (2011), Chen e Tung (2014), Ducoffe (1996), Li, Teng & Chen (2020), Martins et al. (2019) Molinillo et al. (2018), Machado (2012), Schapsis e Chiagouris (2019) e Wisker, Kadirov e Nizar (2020).

É possível visualizar, dessa forma, a existência de 8 dimensões e 30 variáveis no questionário completo. Para fins de controle, foram designadas apenas as dimensões “Lealdade” e “Intenção de Viajar”, visto que elas poderiam ser respondidas sem a necessidade de qualquer participante ler ou ver os estímulos apresentados. As perguntas destas dimensões foram formuladas de modo que os participantes pudessem responder com base em seu conhecimento prévio sobre o destino.

Na fase 1, os dois grupos de participantes responderam ao mesmo questionário. Nele, eles tiveram como pergunta inicial: “Você prefere viajar para qual tipo de destino?”, tendo como respostas: “destino de sol e mar”, “destino de natureza”, “destino histórico-cultural” e

“outro tipo”. Esta pergunta foi designada com o objetivo de perceber qual o tipo de destino preferido da maioria dos respondentes e, assim, confirmar se o destino escolhido para esta pesquisa se configurava dentro da modalidade de tipo de destino mais procurado.

Logo após, os participantes, dentro de uma classificação que correspondeu a “nunca ouvi falar”, “ouço falar raramente”, “as vezes ouço falar”, “ouço falar frequentemente” e “sempre ouço falar”, responderam qual o grau de conhecimento sobre o destino Maragogi. Por conseguinte, eles assinalaram, em uma escala de “nunca visitei” a “visito sempre” a frequência de visitação a este destino.

Posteriormente, foram apresentadas as perguntas das dimensões “Lealdade ao Destino” e “Intenção de Viagem”. Nesta parte, os participantes, com base em seu conhecimento prévio sobre Maragogi, responderam as oito perguntas referentes a estas duas dimensões. A parte final do questionário correspondeu a perguntas sociodemográficas (faixa-etária, gênero, escolaridade e renda mensal) e a inserção de um *e-mail* que serviria tanto para o contato para a segunda fase quanto para a identificação das respostas, a fim de realizar a filtragem dos dados, após a fase 2, e proceder com as análises comparativas.

As duas fases da pesquisa ocorreram em um intervalo de uma semana, no mês de março de 2023. Dessa forma, uma semana após a aplicação da fase 1, o grupo de tratamento respondeu ao questionário completo da pesquisa (com as 30 variáveis), tendo como parâmetro o estímulo por texto (e imagens) ou vídeo que foi apresentado. Como se tratou de um grande grupo de respondentes, e uma aplicação *online*, em uma tentativa de orientar que os respondentes, de fato, lessem ou assistissem ao conteúdo sobre Maragogi, foi criada uma pergunta referente ao que foi apresentado como estímulo. Caso o participante errasse, eram apresentados, novamente, os mesmos estímulos para que ele se sentisse instigado a conhecer mais sobre o destino e, assim, acertasse a resposta da pergunta em uma nova tentativa. No questionário, também foi inserida uma imagem do destino para instigar o recebimento do estímulo.

As perguntas foram constituídas com base na escala *Likert*, escala métrica de onze níveis (0 a 10), em que 0 correspondeu a “discordo totalmente” e 10 a “concordo totalmente” com uma frase proposta. Foi inserida, também, a opção “sem opinião”, visto que ela poderia ser frequente para aqueles respondentes que pouco ou nunca ouviram falar sobre Maragogi. O questionário completo conteve, então, 30 variáveis do modelo proposto, além de 4 perguntas relacionadas às características sociodemográficas, 2 perguntas sobre conhecimento e visitação a Maragogi, e 1 pergunta para confirmar o recebimento do estímulo, totalizando 37 questões.

3.5 Técnicas de análise

Considerando a proposta desta pesquisa e o número das amostras dos dois grupos de respondentes, a abordagem de pesquisa quantitativa apresentou-se como a mais viável para a análise e interpretação dos dados. Quanto à abordagem quantitativa, Volpato (2015) afirma que os dados recebidos, durante o levantamento, devem ser traduzidos em números, para serem classificados e analisados, correspondendo, assim, ao propósito da parte empírica deste estudo, visto que dados foram recolhidos por meio de questionário estruturado para serem analisados.

Os resultados dos questionários aplicados foram analisados por meio de: (1) estatísticas descritivas, para identificar os perfis dos respondentes da pesquisa e os valores médios obtidos nas variáveis do modelo; (2) Teste *t* de *Student* (comparação de médias) para amostras pareadas, para verificar a mudança (ou não) de percepção de cada grupo de respondentes nas duas fases da pesquisa, (3) Teste *t* de *Student* para amostras independentes, para verificar as diferenças de percepção entre os dois grupos de respondentes; (4) Análise fatorial exploratória, para verificar as variáveis com maiores correlações dentro das dimensões propostas e, assim, melhor estruturar o modelo; (5) Análise de confiabilidade, para avaliar a consistência da construção de cada dimensão, a partir das frases propostas; (6) Análise de correlação de *Spearman* entre as dimensões, para medir a intensidade da relação entre elas; (7) Regressão linear múltipla, a fim de analisar os fatores influenciadores dos constructos “Valor Percebido” e “Intenção de Viajar”, bem como obter valores referentes à existência ou não de multicolinearidade entre os constructos; e (8) Análise fatorial confirmatória, assim como a Modelagem de Equações Estruturais, a fim de descrever todas as relações entre as dimensões envolvidas na análise, bem como identificar a qualidade de ajustamento do modelo proposto.

3.5 Pré-teste

Para qualquer instrumento utilizado em uma investigação há a necessidade de um pré-teste, ou teste piloto, procurando verificar se a pesquisa apresenta elementos, como: fidedignidade – obter os mesmos resultados, independente de quem o aplica; validade – analisar se todos os dados recolhidos são necessários à pesquisa ou se nenhum dado importante tenha ficado de fora durante a coleta; operatividade – verificar, a partir da visão dos respondentes, se o vocabulário apresenta-se acessível e se o significado de cada questão está claro (Marconi & Lakatos, 2000).

Além disso, Marconi e Lakatos (2000), bem como Gil (2002) apontam que o pré-teste deve ser aplicado a uma amostra reduzida, em que tais participantes não deverão mais fazer parte da amostra final, mas que sejam os mais similares possíveis daqueles que efetivamente constarão na pesquisa.

Nesse contexto, entre os meses novembro e dezembro de 2022 foi realizado um pré-teste com todas as dimensões e variáveis do modelo, com dois grupos reduzidos de respondentes, a fim de verificar possíveis resultados e, também, a adequação das variáveis e as formas de aplicação do estímulo do experimento.

Para o pré-teste, foi designado o destino de Alter do Chão, situado no município de Santarém-PA, e que corresponde, atualmente, a um dos principais cartões postais da região norte do Brasil, com rios capazes de receber navios e cruzeiros vindos de diversas partes do mundo, além do surgimento das “praias de rio” no chamado “verão amazônico”, período compreendido entre os meses de julho e novembro.

Nesta parte da pesquisa, foi criado um *site* fictício sobre Alter do Chão - cujas imagens estão disponíveis nos apêndices – e que serviu de estímulo para a segunda fase do grupo de tratamento.

No que se refere ao grupo de tratamento, obteve-se como número de participantes que responderam as duas fases, 22 pessoas, enquanto que no grupo de controle foram 29 pessoas. Os procedimentos foram os mesmos descritos nos subtópicos 3.3 e 3.4, e o conteúdo produzido para o estímulo foi majoritariamente textual, com algumas imagens, e um *design* que caracteriza a proposta de um turismo de sol, praia e natureza, que é o que Alter do Chão tem a oferecer. Os principais resultados da pesquisa estão descritos no subcapítulo 4.2, em Resultados e Discussão.

3.6 Grupo focal

O grupo focal corresponde a uma técnica de análise qualitativa em que, segundo Morgan (1993), permite analisar comportamentos e conexões com a literatura utilizada na construção de uma pesquisa.

Nesse sentido, Souza (2020) enfatiza que ele é considerado, de fato, como uma técnica, quando é utilizado junto a outros procedimentos metodológicos, no delineamento de um estudo. Na presente pesquisa, o grupo focal serviu de suporte ao pré-teste quantitativo realizado, visto que além de identificar possíveis resultados que possam se repetir na fase final, surgiu a necessidade de perceber – junto aos participantes – a adequação do questionário utilizado e suas opiniões com relação ao estímulo e às formas com que ele pode ser apresentado.

O grupo focal aconteceu no mês de janeiro de 2023, após a coleta e análise dos dados do pré-teste, em um único momento, com sete participantes, e considerando as recomendações de Morgan (1993). Os participantes convidados, além de terem participado das duas fases do grupo de tratamento do pré-teste, são pesquisadores do Turismo, e esta característica se mostrou necessária, pois, um dos objetivos do grupo focal foi o de realizar tomadas de decisões para a aplicação final.

Dos sete participantes, quatro eram do gênero feminino e três do gênero masculino, tinham idade entre 22 e 40 anos, e todos se configuravam na categoria de pesquisadores do Turismo, em que um deles tinha pós-graduação completa a nível de especialização, três pós-graduação incompleta a nível de mestrado, e dois pós-graduação incompleta a nível de doutorado.

Para a condução da discussão, o pesquisador preparou um roteiro de perguntas abertas, visando que todos os participantes pudessem fazer inferências em cada tópico abordado. A gravação da discussão foi transcrita e submetida ao método de análise de conteúdo, conforme os procedimentos metodológicos sugeridos por Bardin (2011). Assim, no procedimento de “pré-análise” houve a preparação do roteiro do grupo focal, bem como o convite aos sete participantes. No procedimento de “exploração do material” foi transcrita toda a discussão realizada na reunião do grupo focal, em que os principais resultados serão explanados no capítulo seguinte, e no procedimento de “tratamento dos dados obtidos e interpretação” a partir das inferências realizadas pelos participantes, juntamente com os dados obtidos no pré-teste, foi realizado um levantamento específico de pontos fortes e fracos da implementação do pré-teste, bem como uma tomada de decisões para minimizar possíveis erros na coleta final.

Ao longo da apresentação dos resultados do grupo focal, algumas falas foram transcritas e inseridos nomes fictícios dos participantes, a fim de zelar pela privacidade deles. Os resultados estão descritos no subcapítulo 4.3, em Resultados e Discussão.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Resultados do Pré-teste

Nesta etapa, foram realizadas estatísticas descritivas e Testes *t* para amostras pareadas e independentes, visto que pelo tamanho da amostra não seria possível desenvolver análises mais complexas, como a Análise Fatorial e a Modelagem de Equações Estruturais.

Na tabela 7 estão descritas as características sociodemográficas dos respondentes dos grupos de tratamento e de controle da pesquisa. As questões designadas para recolher tais dados foram: gênero, renda mensal, idade e escolaridade.

No que se refere ao gênero, do grupo de tratamento, a maioria dos respondentes esteve composta pelo público feminino, com 61,5%, renda mensal individual majoritária entre R\$ 1.212,00 e R\$ 2.400,00 (42,3%), 38,5% do público possui entre 35 e 44 anos, seguido da faixa etária de 25 a 34 anos (34,6%), e a escolaridade está dividida, em maior parte, em respondentes com pós-graduação incompleta (42,3%) e completa (42,3%).

No grupo de controle, a maior parte do público também é feminino (51,7%). A renda mensal individual mais representativa é entre R\$ 2.400,00 e R\$ 4.800,00 (44,8%), e a amostra está dividida nas faixas etárias de 18 a 24 anos (37,9%), 25 a 34 anos (34,5%) e 35 a 44 anos (27,6%). A escolaridade, por sua vez, é mais representativa no ensino superior incompleto (37,9%) e ensino médio completo (34,5%).

Tabela 7 – Dados sociodemográficos dos grupos de tratamento e de controle (Pré-teste)

Grupo de Tratamento		Grupo de Controle	
Variável	%	Variável	%
Gênero		Gênero	
Feminino	61,5	Feminino	51,7
Masculino	34,6	Masculino	48,3
Não binário	3,8	Não binário	0
Sem resposta	0	Sem resposta	0
Renda mensal individual		Renda mensal individual	
Menor que R\$1.212,00	0	Menor que R\$1.212,00	24,1
Entre R\$1.212,00 e R\$ 2.400,00	42,3	Entre R\$1.212,00 e R\$ 2.400,00	27,6
Entre R\$ 2.400,00 e R\$ 4.800,00	34,6	Entre R\$ 2.400,00 e R\$ 4.800,00	44,8
Entre R\$ 4.800,00 e R\$ 9.600,00	19,2	Entre R\$ 4.800,00 e R\$ 9.600,00	3,4
Entre R\$ 9.600,00 e 18.200,00	3,6	Entre R\$ 9.600,00 e 18.200,00	0
Maior que 18.200,00	0	Maior que 18.200,00	0
Idade		Idade	
18 a 24 anos	15,4	18 a 24 anos	37,9
25 a 34 anos	34,6	25 a 34 anos	34,5
35 a 44 anos	38,5	35 a 44 anos	27,6
45 a 54 anos	11,5	45 a 54 anos	0
55 a 64 anos	0	55 a 64 anos	0

65 ou mais	0	65 ou mais	0
Escolaridade		Escolaridade	
Ensino fund. Incompleto	0	Ensino fund. Incompleto	0
Ensino fund. Completo	0	Ensino fund. Completo	0
Ensino médio incompleto	0	Ensino médio incompleto	3,4
Ensino médio completo	15,4	Ensino médio completo	34,5
Ensino superior incompleto	0	Ensino superior incompleto	37,9
Ensino superior completo	0	Ensino superior completo	20,7
Pós-graduação incompleta	42,3	Pós-graduação incompleta	3,4
Pós-graduação completa	42,3	Pós-graduação completa	0

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Percebe-se algumas diferenças sociodemográficas entre os respondentes, mas, ressalta-se que os questionários foram aplicados a pessoas que, de fato, tivessem tido algum tipo de experiência com viagem à lazer. Parte do grupo de tratamento esteve composta por pesquisadores do turismo, visto que objetivou-se convidar pessoas deste grupo para um grupo focal, após a finalização da pesquisa. No grupo de controle não houve esse cuidado, mas é importante ressaltar que a grande maioria dele é residente do estado do Pará, e isso refletiu nos dados comparativos que serão mostrados a seguir.

Na tabela 8 estão descritos os resultados descritivos das médias nas variáveis relacionadas à Lealdade e Intenção de Viajar, tanto na fase 1, quanto na fase 2, após o grupo ter realizado a visita ao *site* fictício de Alter do Chão.

Tabela 8 – Dados descritivos do grupo de tratamento (Pré-teste)

Dimensão	Variável	Média Fase 1	Média Fase 2
Lealdade	LEAL1	4,2 (N=20)	6,68 (N=22)
	LEAL2	4,2 (N=17)	8,09 (N=22)
	LEAL3	5,5 (N=20)	8,40 (N=22)
	LEAL4	3,18 (N=16)	8,59 (N=22)
Intenção de viajar	INT1	6,5 (N=20)	8,13 (N=22)
	INT2	6 (N=22)	6,68 (N=22)
	INT3	4,66 (N=21)	6,54 (N=22)
	INT4	5,05 (N=20)	6,54 (N=22)

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Legenda: N – população.

A partir dos dados apresentados, é possível perceber que nem todos os respondentes – na primeira fase - atribuíram uma nota nas variáveis, e preferiram assinalar o item “sem opinião”. É possível visualizar adesão total do grupo, na primeira fase, apenas na seguinte questão: “Escolheria viajar para Alter do Chão nas minhas próximas férias ou feriados”. Por outro lado, após o estímulo, todos os 22 participantes emitiram sua opinião sobre Alter do Chão em todas as variáveis, visto que passaram a conhecer mais sobre o destino.

Em um primeiro momento, percebe-se que as médias tiveram considerável elevação, de uma fase para outra, mas para constatar se, de fato, houve diferenças estatisticamente significantes, utilizou-se o teste não-paramétrico de *Wilcoxon*, visto que a amostra teve uma população inferior a 30 participantes. Os resultados podem ser visualizados na tabela 9.

Tabela 9 – Teste *t* para amostras pareadas de *Wilcoxon* - não-paramétrico (Pré-teste)

Dimensão	Variáveis	Significância
Lealdade	LEAL1	0,008**
	LEAL2	0,003**
	LEAL3	0,001**
	LEAL4	0,001**
Intenção de viajar	INT1	0,165
	INT2	0,485
	INT3	0,023**
	INT4	0,196

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Legenda: ** - significativo

Considerando que, para confirmar a diferença estatisticamente significativa entre as médias o valor de significância deve ser $p < 0,05$, é possível afirmar que o estímulo apresentado ao grupo de participantes foi capaz de aumentar a lealdade a Alter do Chão, mas ainda não a aumentar as intenções de viajar ao destino.

Partindo para o grupo de controle, na tabela 10 estão descritos os resultados descritivos das médias nas variáveis relacionadas à Lealdade e Intenção de viajar, tanto na fase 1 quanto na fase 2. Frisa-se que para o grupo de controle não foi apresentado qualquer tipo de estímulo, além da informação de que Alter do Chão é um destino situado no município de Santarém-PA.

Tabela 10 – Dados descritivos do grupo de controle (Pré-teste)

Dimensão	Variável	Média Fase 1	Média Fase 2
Lealdade	LEAL1	6,26 (N=23)	6,24 (N=25)
	LEAL2	7,11 (N=26)	7,11 (N=26)
	LEAL3	6,89 (N=28)	6,75 (N=28)
	LEAL4	6,41 (N=24)	6,81 (N=22)
Intenção de viajar	INT1	7,55 (N=29)	7,62 (N=29)
	INT2	7,37 (N=27)	7,53 (N=26)
	INT3	6,42 (N=26)	6,34 (N=23)
	INT4	7,27 (N=29)	7,27 (N=29)

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Legenda: N – população.

Percebe-se, a partir dos dados apresentados, que as médias se mantiveram praticamente iguais de uma fase para a outra. Ressalta-se que estas médias consideravelmente maiores do que as médias do grupo de tratamento se deram, muito provavelmente, pelo fato de que a maior

parte deste grupo é residente do Estado do Pará, e possui um grau de conhecimento sobre Alter do Chão muito maior do que os participantes do grupo de controle, que foi composto por respondentes de outros estados.

Por fim, partindo para o Teste *t* de comparação de médias para amostras independentes, em que foram comparadas as médias da fase 2 do grupo de tratamento com o grupo de controle, é possível verificar, com os resultados, que não houve diferença estatística entre as médias dos grupos. As médias do grupo que tinha um menor grau de conhecimento sobre Alter do Chão (tratamento) se equipararam ($p > 0,05$) às médias do grupo que possuía um maior grau de conhecimento sobre o destino (controle), como pode ser visualizado na tabela 11.

Tabela 11 – Teste *t* de comparação de médias para amostras independentes (Pré-teste)

Dimensão	Variável	Média do Grupo de Tratamento	Média do Grupo de Controle	Significância	GL
Lealdade	LEAL1	6,68 (N=22)	6,24 (N=25)	0,595	45
	LEAL2	8,09 (N=22)	7,11 (N=26)	0,231	46
	LEAL3	8,40 (N=22)	6,75 (N=28)	0,18	43,1
	LEAL4	8,59 (N=22)	6,81 (N=22)	0,24	32,06
Intenção de viajar	INT1	8,13 (N=22)	7,62 (N=29)	0,525	49
	INT2	6,68 (N=22)	7,53 (N=26)	0,318	43
	INT3	6,54 (N=22)	6,34 (N=23)	0,835	46
	INT4	6,54 (N=22)	7,27 (N=29)	0,378	49

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Legenda: N – população; GL – Graus de liberdade.

Após a realização deste pré-teste, 7 participantes do grupo de tratamento foram convidados a participar de um grupo focal, para que o instrumento de pesquisa, bem como as formas de coleta de dados, fossem melhor planejadas para a parte final deste estudo. As informações serão descritas no tópico a seguir.

4.2 Resultados do Grupo Focal

Nos momentos iniciais da reunião, o pesquisador realizou uma explicação acerca da proposta da tese, trouxe conceitos relacionados ao MCD, apresentou, novamente, o *site* fictício construído que serviu de base para a segunda fase da pesquisa com o grupo de tratamento do pré-teste e, por fim, narrou a forma de condução da reunião.

O primeiro questionamento se deu referente ao *site* fictício apresentado. O pesquisador perguntou aos participantes do grupo se ao invés de ter sido apresentado o *site* oficial do destino, qual seria a reação deles se fosse apresentado o mesmo conteúdo em um *blog* de viagens.

As opiniões tiveram uma considerável diversificação. Um dos participantes afirmou que preferiria o *site* do destino por parecer ser uma fonte mais confiável para o planejamento de uma viagem. Já outro participante afirmou que a linguagem do *blog* normalmente é mais cativante e “próxima” do que um planejador de viagens procura e, por isso, ele preferiria navegar pelo conteúdo de um blog de viagens.

Houve, também, três participantes que afirmaram que “dão oportunidade” às duas formas de divulgação do destino, pois geralmente as informações se complementam, mas que há preferência no *site* do destino. Por sua vez, outro participante, por preferir assistir do que ler conteúdos de viagens, afirmou que nos últimos anos tem descartado a visita aos *sites* e *blogs*, e se centrado nas mídias sociais.

“Se você estivesse fazendo esta pergunta para mim há 10 anos, eu responderia que preferiria ver o conteúdo no *site* do destino, pois isso, na época, configurava credibilidade, mas hoje eu não busco em *sites* e sim pelas mídias sociais, como *Instagram* e *TikTok*. [...] Além disso, eu prefiro assistir do que ler conteúdos de viagens e, nestes casos, as vezes nem os *blogs* podem me proporcionar isso.” (Camila)

“Eu acredito que todo o conteúdo produzido e exposto em diferentes canais, inclusive nas mídias sociais, é válido para a implementação do marketing de conteúdo. Neste caso, eu acredito que um *site* ou um *blog* proporcionaria credibilidade e seria capaz de atestar as informações vistas por aqueles usuários nas mídias sociais, por exemplo.” (Matheus)

“Acho que um *blog* traz uma linguagem mais próxima do que o futuro visitante precisa, além, inclusive, de podermos ler relatos de experiências de outros visitantes nos hotéis ou nos atrativos. [...] Mas, enfim, acredito que ambas as possibilidades são essenciais para auxiliar no planejamento de viagens.” (João)

“O *Instagram* serviu, em alguns momentos da minha vida, para despertar meu desejo em conhecer alguns destinos. Por exemplo, foram as imagens e vídeos do *Instagram* que me fizeram decidir viajar para Jericoacoara-CE, mas todo o meu planejamento da viagem (como forma de chegar, passeios, hotéis, dentre outros) foi feito por meio de *sites*.” (Paula)

“Acho que depende muito do destino, também. Por exemplo, se for um destino que eu já conheça, há essa maior facilidade de planejar somente por meio das mídias sociais, mas se for um destino desconhecido por mim, o *site* é muito necessário.” (Carlos)

A partir das informações apresentadas, é importante ressaltar que a proposta do MCD é realizar uma combinação de conteúdos em diferentes canais para que as possibilidades de fazer com que eles cheguem ao consumidor aumentem cada vez mais. A partir dos conceitos sobre MCD que foram expostos, entende-se que a divulgação de um destino pode ser realizada, por exemplo, por meio de um *site* oficial, de *blogs* e de plataformas como *Instagram* e *TikTok*. O MCD, inclusive, pode fazer que *sites* de destinos voltem a ser destaques para proporcionar

planejamento de viagens, desde que haja uma linguagem e um conteúdo coerente para a captação do público almejado, além de uma consistente integração com os demais canais.

Também é necessário considerar os fatores “idade” e “experiência com planejamento de viagens”. Dos participantes do grupo focal, a grande maioria, presente na faixa-etária de 22 a 40 anos dão preferência a *sites* e *blogs*, enquanto que um participante, presente na faixa-etária de 35 a 40 anos, e ao mesmo tempo imerso na utilização das mídias sociais e com larga experiência no planejamento de viagens, prefere e, de fato, planeja suas viagens a partir da visualização de vídeos nas mídias sociais.

O segundo questionamento esteve relacionado ao conteúdo apresentado no *site*. Foi indagado se os participantes sentiram falta de informações importantes sobre o destino. O conteúdo do site foi preparado tendo como base os resultados da pesquisa de Souza, Silva e Marques Júnior (2021) em que, a partir de um monitoramento *online* em uma comunidade virtual de viajantes foram identificados dezenas de tipos de informações sobre destinos que os viajantes procuram e que devem estar presentes nos canais de divulgação. Em geral, os participantes afirmaram que o site apresentado possui um conteúdo bem pertinente e diversificado, mas faltou elementos que proporcionassem entretenimento.

“O *site* trouxe todos os elementos necessários para o planejamento de uma viagem para Alter do Chão, mas senti falta de vídeos. Talvez, se tivessem vídeos, ficaria mais interessante.” (João)

“Considerando a proposta do marketing de conteúdo, realmente faltou proporcionar mais entretenimento e a possibilidade de contato. Por exemplo, o contato de quem fez o *blog* ou o *site*. No caso de um vídeo, o contato de quem fez aquele vídeo. [...] Acho que é interessante ter esse contato aberto, e proporcionar mais entretenimento.” (Camila)

Após estes questionamentos, no segundo momento da reunião aconteceu a apresentação de cada variável do questionário, dando uma especial atenção àquelas que obtiveram as menores médias, durante o pré-teste, a fim pensar, em conjunto, em novas formas de construção das perguntas ou até mesmo em algumas exclusões.

Na dimensão “Entretenimento”, a variável correspondente à afirmação “As informações apresentadas sobre o destino são divertidas” obteve uma baixa média em relação às demais. Os participantes inferiram que isso ocorreu muito provavelmente por conta da falta de diversificação de conteúdo ou pelo fato de não trazer informações engraçadas, visto que imagens e vídeos, ou relatos de experiências em um destino são capazes de proporcionar informações mais divertidas do que um texto, por exemplo. Adicionalmente, foi pensada a

palavra “atrativas” para dar lugar ao termo “divertidas”, pois é algo que também se caracteriza dentro do entretenimento.

Foram apresentadas, também, as variáveis da dimensão “Personalização”. Nesta dimensão, todas as variáveis obtiveram médias abaixo das variáveis das outras dimensões, especialmente na que correspondeu à afirmativa “As informações apresentadas sobre o destino parecem ser personalizadas para mim”. Ressalta-se que a proposta desta dimensão é a de perceber se o conteúdo daquele destino é, de fato, coerente ao que o viajante procura. Assim, em uma tentativa de modificar o texto desta afirmativa, mas também de manter a essência da dimensão, foi designada: “As informações apresentadas sobre o destino se adequam ao meu perfil de turista”.

Por fim, também houve um consenso em retirar a afirmativa “As informações apresentadas sobre o destino me trazem benefícios”, presente na dimensão “Relevância” pelo fato de não haver uma especificação de tais benefícios e por poder gerar dúvida ao respondente.

Assim, o questionário final ficou composto pelas 8 dimensões e 30 variáveis (já indicadas no tópico de instrumento de coleta de dados), e a discussão realizada não prejudicou a adequação de nenhuma das dimensões, visto que todas elas estão com, no mínimo, três variáveis.

4.3 Decisões tomadas para a pesquisa final

Considera-se que a realização do pré-teste, bem como do grupo focal com participantes dele, foram essenciais para os direcionamentos da pesquisa final, objetivando, dessa forma, minimizar possíveis falhas que ocorreram nesta primeira etapa. Dessa forma, foram tomadas as seguintes decisões, para a coleta final de dados:

- a) Escolher um destino turístico com maior visibilidade nacional, visto que Alter do Chão ainda é desconhecido para uma expressiva parte da população de outras regiões do país;
- b) Ao invés de criar um novo *site* fictício, decidiu-se utilizar o conteúdo textual de um *blog* de viagens, bem como um vídeo sobre Maragogi, contendo as informações características de um conteúdo de MCD de destinos turísticos. Esta decisão ocorreu pelo fato de que o participante, na segunda fase, poderia ter acesso às mídias sociais do *blog* e outros vídeos sobre o destino, além do que foi inserido como estímulo;
- c) Evitar inserir nos grupos de participantes da pesquisa pessoas que residissem no Estado de Alagoas, pois isso poderia gerar viés de resposta. No caso do pré-teste, por se tratar

de grupos pequenos, considera-se válida a comparação entre o grupo de tratamento (que não é da região Norte) e o grupo de controle (que é da região Norte), mas em uma pesquisa com centenas de respondentes, caso deixasse aberta para residentes do Estado de Alagoas, haveria complexidade em realizar a comparação das médias dos respondentes;

- d) Readequar o questionário final;
- e) Procurar ter uma amostra expressiva, em ambos os grupos, a fim de verificar se a tendência dos resultados do pré-teste se confirmaria na pesquisa final.

4.4 Pesquisa final: perfil da amostra

Na tabela 12 estão descritos os dados sociodemográficos do grupo de tratamento e do grupo de controle da pesquisa final. Percebe-se que, no grupo de tratamento, a maior parte do público respondente é do gênero feminino, e as faixas-etárias entre 18 e 24 anos e 25 e 34 anos representam mais de 65% da amostra. A renda mensal individual, em sua maior parte, está composta por um valor menor que R\$ 1.212,00 (39,9%), logo seguida de 26,9% dos respondentes que possuem renda entre R\$ 1.212,00 e R\$ 2.400,00. No item “escolaridade” destacam-se os respondentes com ensino superior incompleto (29,9%) e completo (17,2%) e com pós-graduação completa (26,6%).

No que se refere ao grupo de controle, os dados se assemelham aos do grupo de tratamento, em que a maior parte do público é do gênero feminino (57,4%), com faixas-etárias representativas entre 18 e 24 anos (33,2%) e 25 e 34 anos (35,5%). A renda mensal individual, em sua maior parte, está composta por um valor menor que R\$ 1.212,00 (30,2%), seguida de 21,3% dos respondentes que possuem renda entre R\$ 2.400,0 e R\$ 4.800,00, e logo atrás (20,9%) a renda entre R\$ 1.212,00 e R\$ 2.400,00. A representação da escolaridade também se manteve entre ensino superior incompleto (27,9%) e completo (14,7%), e pós-graduação completa (38,1%).

Tabela 12 – Dados sociodemográficos dos grupos

Grupo de Tratamento		Grupo de Controle	
Variável	%	Variável	%
Gênero		Gênero	
Feminino	61,5	Feminino	57,4
Masculino	36,6	Masculino	40,9
Não binário	0,8	Não binário	1,5
Sem resposta	1,1	Sem resposta	0,2
Renda mensal individual		Renda mensal individual	

Menor que R\$1.212,00	39,9	Menor que R\$1.212,00	30,2
Entre R\$1.212,00 e R\$ 2.400,00	26,9	Entre R\$1.212,00 e R\$ 2.400,00	20,9
Entre R\$ 2.400,00 e R\$ 4.800,00	17,5	Entre R\$ 2.400,00 e R\$ 4.800,00	21,3
Entre R\$ 4.800,00 e R\$ 9.600,00	9,7	Entre R\$ 4.800,00 e R\$ 9.600,00	17,4
Entre R\$ 9.600,00 e 18.200,00	5	Entre R\$ 9.600,00 e 18.200,00	8,5
Maior que 18.200,00	1,1	Maior que 18.200,00	1,7
Idade		Idade	
18 a 24 anos	36,3	18 a 24 anos	33,2
25 a 34 anos	30,2	25 a 34 anos	35,5
35 a 44 anos	21,9	35 a 44 anos	19,6
45 a 54 anos	8	45 a 54 anos	6,2
55 a 64 anos	2,8	55 a 64 anos	4,9
65 ou mais	0,8	65 ou mais	0,6
Escolaridade		Escolaridade	
Ensino fund. Incompleto	1,4	Ensino fund. Incompleto	0
Ensino fund. Completo	0,8	Ensino fund. Completo	0
Ensino médio incompleto	3,6	Ensino médio incompleto	0,2
Ensino médio completo	15	Ensino médio completo	9,4
Ensino superior incompleto	29,9	Ensino superior incompleto	27,9
Ensino superior completo	17,2	Ensino superior completo	14,7
Pós-graduação incompleta	5,5	Pós-graduação incompleta	9,8
Pós-graduação completa	26,6	Pós-graduação completa	38,1

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Posteriormente, na tabela 13 estão representadas as respostas referentes ao “tipo de destino preferido”, “conhecimento sobre Maragogi” e “frequência de visita à Maragogi”, tanto do grupo de tratamento quanto do grupo de controle.

Percebe-se uma diferença pontual entre o tipo de destino preferido entre os respondentes dos dois grupos, visto que no grupo de controle, o destino histórico-cultural se destaca (34,7%). Como a apresentação dos estímulos sobre Maragogi foi realizada unicamente para o grupo de tratamento, considera-se que esta diferença entre os grupos não foi preocupante, visto que o grupo de tratamento – principal elemento das análises desta pesquisa - em sua maioria, prefere destinos como Maragogi.

Tabela 13 – Preferências de destino, nível de conhecimento e frequência de visita

Grupo de Tratamento		Grupo de Controle	
Variável	%	Variável	%
Tipo de destino preferido		Tipo de destino preferido	
Destino de praias	42,4	Destino de praias	33,8
Destino histórico-cultural	20,5	Destino histórico-cultural	34,7
Destino de natureza	34,1	Destino de natureza	27,2
Outro tipo	3	Outro tipo	4,3
Conhecimento sobre Maragogi		Conhecimento sobre Maragogi	
Nunca ouvi falar	16,1	Nunca ouvi falar	5,3
Ouçó falar raramente	7,5	Ouvi falar raramente	7,2
As vezes ouço falar	28,3	As vezes ouço falar	26,6
Ouçó falar frequentemente	24,7	Ouçó falar frequentemente	33,6

Sempre ouço falar	23,5	Sempre ouço falar	27,2
Frequência de visita à Maragogi		Frequência de visita à Maragogi	
Nunca visitei	86,4	Nunca visitei	71,9
Visitei uma vez	11,1	Visitei uma vez	22,6
Visito as vezes	1,9	Visito as vezes	4,3
Visito frequentemente	0,6	Visito frequentemente	1,1
Visito sempre	0	Visito sempre	0,2

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

No que se refere ao nível de conhecimento e frequência de visita, os resultados apontam que a escolha de Maragogi como destino objeto da pesquisa se mostrou coerente, visto que a maioria dos respondentes (de ambos os grupos) possuíam algum grau de conhecimento sobre o destino, mas ainda não o tinham visitado.

De modo geral, estes dados iniciais foram importantes para ratificar a escolha do destino a ser apresentado, visto que uma das premissas do MCD é de que o usuário possua algum grau de interesse sobre aquele item a ser divulgado (neste caso, o destino). Este grau de interesse possibilitará que o usuário tenha mais atenção no conteúdo dos estímulos, e no caso desta pesquisa, possa contribuir com a coleta de forma cada vez mais voluntária.

4.5 Percepção dos respondentes com relação à Maragogi e aos estímulos apresentados

Com os dados sociodemográficos apresentados, parte-se para os dados descritivos acerca da percepção dos respondentes com relação a Maragogi e aos estímulos apresentados, bem como os testes de comparação de médias (Teste *t* de *Student*).

É importante frisar que foram realizados dois tipos de testes de comparação de médias. O primeiro correspondeu ao Teste *t* de amostras pareadas, que consistiu na verificação de mudanças, ou não, de percepções de um mesmo grupo de respondentes entre as duas fases, e o segundo correspondeu ao Teste *t* de amostras independentes, quando, nas fases 1 e 2, foram comparadas as médias dos dois grupos.

Como já exposto no capítulo de procedimentos metodológicos, as dimensões designadas para esta comparação foram “Lealdade” e “Intenção de viajar”. Dessa forma, apresenta-se, na tabela 14, os dados descritivos dos dois grupos, na fase 1. Em ambos os casos, os valores de assimetria se mantiveram próximo a 0, e curtose na faixa de -1.

Tabela 14 – Dados descritivos da percepção de lealdade e intenção de viajar à Maragogi (fase 1)

Grupo de Tratamento					Grupo de Controle				
Variável	N	Média	Desvio padrão	Sem opinião (%)	Variável	N	Média	Desvio padrão	Sem opinião (%)
Lealdade					Lealdade				
LEAL1	313	4,87	3,39	13,30	LEAL1	418	4,65	3,22	11,06
LEAL2	300	5,36	3,53	16,90	LEAL2	387	5,41	3,37	17,66
LEAL3	334	5,36	3,32	7,48	LEAL3	450	5,36	3,19	4,26
LEAL4	279	4,84	3,61	22,71	LEAL4	372	5,13	3,48	16,60
Intenção de viajar					Intenção de viajar				
INT1	318	6,46	3,43	11,91	INT1	435	6,31	3,38	3,19
INT2	330	5,86	3,55	8,59	INT2	442	5,64	3,44	1,70
INT3	319	4,57	3,43	11,63	INT3	431	4,27	3,29	4,04
INT4	329	5,07	3,66	8,86	INT4	442	4,55	3,50	1,70

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Legenda: N – população.

Pode-se perceber que os valores das médias ficaram muito próximos entre os grupos, e o percentual de respondentes que assinalaram o item “sem opinião” na dimensão “Lealdade” também. Destaca-se que nas variáveis referentes à dimensão “Intenção de viajar”, o percentual de respondentes que assinalaram o item “sem opinião”, do grupo de controle, foi menor. Argumenta-se que este resultado pode ser um reflexo das perguntas iniciais acerca do nível de conhecimento sobre Maragogi, visto que uma maior parcela do grupo de controle tinha conhecimento sobre o destino em comparação ao grupo de tratamento.

Partindo para o Teste *t* de comparação de médias para amostras independentes, na tabela 15 estão representadas as diferenças estatísticas das percepções dos grupos de tratamento e controle, tendo sido considerados os resultados descritivos da fase 1 (pré-tratamento). Os resultados apontam que não foram identificadas diferenças estatisticamente significantes entre os grupos nas percepções de lealdade e intenção de viajar ao destino, com exceção da última variável, INT4.

Tabela 15 – Comparação de médias para amostras independentes – fase 1 (Teste *t*)

Variável	Média do grupo de tratamento	Média do grupo de controle	Diferença	<i>t</i>	GL	Sig. (2 extremidades)
Lealdade						
LEAL1	4,87	4,65	0,21	0,86	729	0,38
LEAL2	5,36	5,41	-0,05	-0,20	685	0,84
LEAL3	5,36	5,36	0,006	0,02	782	0,97
LEAL4	4,84	5,13	-0,29	-1,05	649	0,29
Intenção de viajar						
INT1	6,46	6,31	0,15	0,61	751	0,54

INT2	5,86	5,64	0,22	0,88	770	0,37
INT3	4,57	4,27	0,30	1,21	748	0,22
INT4	5,07	4,55	0,52	2,00	769	0,04

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Legenda: t – resultado do Teste *t* de Student; GL – graus de liberdade; Sig. – valor de significância.

Por conseguinte, na tabela 16, são apresentados os dados descritivos, de ambos os grupos, nas dimensões “Lealdade” e “Intenção de Viajar”, porém, referentes à fase 2. Neste momento, o grupo de tratamento já tinha passado pelos estímulos e pela pergunta referente ao conteúdo apresentado para o prosseguimento do questionário. O grupo de controle, por sua vez, não passou por qualquer tratamento além da informação apresentada de que Maragogi é um destino situado no Estado de Alagoas. No grupo de tratamento, os valores de assimetria se mantiveram na faixa de -1 e 0, e de curtose na faixa de 0 e 1. Já no grupo de controle, os valores de assimetria se mantiveram próximos a 0, e de curtose na faixa de -1.

Tabela 16 – Dados descritivos da percepção de lealdade e intenção de viajar à Maragogi (fase 2)

Grupo de Tratamento					Grupo de Controle				
Variável	N	Média	Desvio padrão	Sem opinião (%)	Variável	N	Média	Desvio padrão	Sem opinião (%)
Lealdade					Lealdade				
LEAL1	336	7,01	2,56	6,93	LEAL1	415	4,83	3,27	11,91
LEAL2	333	7,95	2,21	7,76	LEAL2	398	5,85	3,25	15,32
LEAL3	346	7,31	2,51	4,16	LEAL3	448	5,46	3,21	4,68
LEAL4	303	7,92	2,38	16,07	LEAL4	365	5,44	3,37	22,34
Intenção de viajar					Intenção de viajar				
INT1	353	7,92	2,63	2,22	INT1	440	6,32	3,41	6,60
INT2	353	7,62	2,65	2,22	INT2	451	5,62	3,50	4,26
INT3	347	7,04	2,78	3,88	INT3	435	4,62	3,36	7,66
INT4	354	7,08	2,98	1,94	INT4	453	5,03	3,52	3,83

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Legenda: N – população.

Os resultados do grupo de tratamento demonstram um considerável aumento das médias, em ambas as dimensões, bem como um decréscimo no percentual de respondentes que assinalaram o item “sem opinião”. A única variável que manteve o percentual acima de 10% foi a “LEAL4 (As informações apresentadas sobre Maragogi me farão dizer coisas positivas sobre ele para outras pessoas). No que se refere ao grupo de controle, percebe-se que as médias se mantiveram muito próximas, da fase 1 para a fase 2, e a variável “LEAL4 (Maragogi é um destino que eu tenho coisas positivas para falar para outras pessoas)” continuou sendo a que os respondentes mais assinalaram o item “sem opinião”.

A constatação, ou não, de uma real diferença de médias, pode ser visualizada na tabela 17, visto que os dados descritivos foram submetidos ao Teste *t* de comparação de médias para amostras pareadas. Dessa forma, os dados de um mesmo grupo foram comparados, de uma fase para a outra, por meio desta análise.

Tabela 17 – Comparação de médias para amostras pareadas (Teste *t*)

Grupo de Tratamento				Grupo de Controle			
Variável	t	GL	Sig. (2 extremidades)	Variável	t	GL	Sig. (2 extremidades)
Lealdade				Lealdade			
LEAL1	-8,43	290	< 0,0001	LEAL1	-0,4	369	0,62
LEAL2	-9,77	278	< 0,0001	LEAL2	-2,3	322	0,02 (p<0,05)
LEAL3	-8,49	320	< 0,0001	LEAL3	-0,5	427	0,59
LEAL4	-9,95	234	< 0,0001	LEAL4	-1,1	285	0,25
Intenção de viajar				Intenção de viajar			
INT1	-5,91	310	< 0,0001	INT1	-0,1	404	0,88
INT2	-7,36	321	< 0,0001	INT2	0,01	421	0,99
INT3	-10,95	306	< 0,0001	INT3	-1,4	396	0,16
INT4	-7,99	323	< 0,0001	INT4	-2,2	423	0,02 (p<0,05)

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Legenda: t – resultado do Teste *t* de Student; GL – graus de liberdade; Sig. – valor de significância.

Os dados, dessa forma, demonstram que os estímulos apresentados foram capazes de aumentar as percepções de lealdade e intenção de viagem dos respondentes, visto que todos os resultados estão significativos. Com isso, entende-se que o MCD é capaz de fortalecer a lealdade atitudinal e a intenção de viajar a um destino, inclusive nos casos de pessoas que nunca o visitaram (como é o caso da absoluta maioria deste grupo).

Com relação ao grupo de controle, as médias se mantiveram as mesmas em quase todas as variáveis apresentadas, havendo uma diferença estatística nas dimensões “LEAL2 (Maragogi é um destino que eu aconselho outras pessoas a visitar)” e “INT4 (Maragogi é um destino que eu farei um esforço para visitar em minhas próximas viagens)”.

Argumenta-se que, neste caso, variáveis exógenas podem ter interferido nestes resultados. Por exemplo, ao responder ao questionário da fase 1, alguns respondentes podem ter procurado saber mais sobre o destino em outras fontes de informação, e isso ter refletido nos resultados da fase 2. Além disso, há de se considerar a atuação da inteligência artificial (IA) e seus algoritmos no provável processo de captação de informações de navegação dos usuários e exposição de anúncios direcionados (Li, 2019). Por exemplo, pelo fato de o respondente ter clicado e respondido a um questionário sobre Maragogi, a IA pode ter direcionado anúncios sobre este destino nos dias seguintes, podendo, assim, influenciar em suas percepções.

Por conseguinte, na tabela 18 estão representadas as diferenças estatísticas das percepções dos grupos de tratamento e controle, tendo sido considerados os resultados descritivos da fase 2 (pós-tratamento).

Tabela 18 – Comparação de médias para amostras independentes – fase 2 (Teste t)

Variável	Média do grupo de tratamento	Média do grupo de controle	Diferença	t	GL	Sig. (2 extremidades)
Lealdade						
LEAL1	7,01	4,83	2,18	10,23	747,00	< 0,0001
LEAL2	7,95	5,85	2,09	10,31	808,74	< 0,0001
LEAL3	7,31	5,46	1,84	9,07	791,90	< 0,0001
LEAL4	7,92	5,44	2,47	11,07	650,48	< 0,0001
Intenção de viajar						
INT1	7,92	6,32	1,60	7,45	788,73	< 0,0001
INT2	7,62	5,62	2,00	9,19	800,07	< 0,0001
INT3	7,04	4,62	2,42	11,01	778,05	< 0,0001
INT4	6,08	5,03	2,04	8,92	799,10	< 0,0001

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Legenda: t – resultado do Teste t de Student; GL – graus de liberdade; Sig. – valor de significância.

Conforme pode-se visualizar nos resultados, todas as diferenças de médias foram estatisticamente significantes, atestando, mais uma vez que o MCD é capaz de aumentar as percepções de lealdade atitudinal e intenção de viajar a destinos turísticos.

Os procedimentos adotados neste experimento foram semelhantes aos da pesquisa de Lou et al. (2019), ao trazerem como estímulos conteúdos de MCD de duas marcas diferentes de produtos e constatarem a mesma percepção entre os dois grupos no momento de pré-tratamento, a não diferenciação de percepção do grupo de controle entre as duas fases, a diferenciação de percepção do grupo de tratamento entre as duas fases, e a mesma percepção e posterior diferenciação de percepção entre os grupos de tratamento e de controle da primeira para a última fase.

Metodologia aproximada foi realizada no estudo de Sarıca e Usluel (2016). Com o objetivo de analisar o efeito do *storytelling* digital no desenvolvimento das atividades de memória e escrita, estudantes foram recrutados para um experimento de 13 semanas, em que o grupo de tratamento, neste período, foi exposto a diferentes estímulos de *storytelling*, enquanto que o grupo de controle não recebeu qualquer estímulo além da proposição de uma atividade referente a criação de um pôster, na última semana do experimento. Ao final do estudo, percebeu-se que os resultados mostraram uma melhora significativa em termos de capacidade de memória visual e habilidades de escrita de ambos os grupos, tendo o grupo de tratamento se

destacado na melhora de habilidades de escrita, constatando, assim, o *storytelling* como uma eficaz ferramenta educacional.

4.6 Análise dos pressupostos do modelo estrutural proposto

Antes de proceder à Modelagem de Equações Estruturais (MEE), Marôco (2014) propõe a verificação de um conjunto de pressupostos, a fim de evitar que os resultados finais não estejam adequados ao que é instituído na literatura, visto que eles auxiliam o pesquisador na eliminação uma série de problemas estatísticos que possam comprometer a validação do modelo estrutural proposto. Desse modo, os pressupostos analisados nesta pesquisa foram: *missing values*, *outliers*, pressupostos de normalidade, múltiplos indicadores, medida forte, linearidade, covariâncias amostrais não nulas e ausência de multicolinearidade.

4.6.1 *Missing values*, *outliers*, normalidade, múltiplos indicadores e medida forte

Na tabela 19 são apresentadas as médias, desvios-padrões e os valores de assimetria e curtose de todas as variáveis do modelo proposto, referentes à fase 2 do grupo de tratamento. Os dados, dessa forma, atendem aos pressupostos de *missing values*, *outliers*, normalidade e múltiplos indicadores.

Os chamados *missing values* (valores perdidos, tradução livre) correspondem àquelas respostas sem atribuição de nota, de acordo com a escala definida. Eles podem ocorrer quando o respondente deixa de responder alguma questão do instrumento, quando ele atribui a avaliação “sem opinião”, ou ainda, quando o pesquisador identifica que o valor corresponde a um *outlier*, isto é, valor que está fora da tendência do restante da amostra (Marôco, 2014).

Na presente pesquisa, por ter se tratado de um instrumento de coleta *online*, em que para prosseguir-lo era necessário atribuir uma nota a todas as frases propostas, não obteve-se como resultados *missing values* referentes à falta de atribuição de nota. Todos eles foram referentes à avaliação “sem opinião” e, em alguns casos, de *outliers* encontrados pelo pesquisador.

Para chegar à quantidade de 361 questionários válidos, foi realizada uma análise manual de todas as respostas, e consideradas enviesadas aquelas em que o respondente atribuiu uma única nota em todas as variáveis, e assinalou o item “sem opinião” demasiadas vezes. Dessa forma, 121 questionários foram excluídos.

Frisa-se que, na tabela 19, são apresentados os números de respondentes que assinalaram o item “sem opinião” em todas as variáveis, visto que para a análise descritiva e

para os Testes *t* estes dados tiveram considerável importância. As variáveis das dimensões “Lealdade” e “Intenção de viajar” foram aquelas em que os respondentes mais assinalaram este item, muito provavelmente ainda pela não visita ao destino turístico objeto do estudo.

Das variáveis correspondentes à percepção de valor do MCD, a “PER3 (As informações apresentadas sobre Maragogi são personalizadas)” também obteve um número considerável de respostas como “sem opinião”. O que diferiu esta variável das demais da mesma dimensão, foi sua escrita impessoal. Por exemplo, as variáveis “PER1” e “PER2” foram, respectivamente: As informações apresentadas sobre Maragogi se adequam ao meu perfil de turista; As informações apresentadas sobre Maragogi parecem ser personalizadas para o meu planejamento. Esta impessoalidade da variável “PER3” pode ter inibido algumas avaliações.

Tabela 19 – Valores de média, desvio-padrão, assimetria e curtose (grupo de tratamento)

Variável	Média	Desvio padrão	S/ opinião N	Assimetria		Curtose	
				Estatística	Erro padrão	Estatística	Erro padrão
INF1	8,01	2,21	14	-1,15	0,13	0,44	0,26
INF2	8,54	1,91	4	-1,58	0,12	1,95	0,25
INF3	8,53	1,93	11	-1,51	0,13	1,54	0,26
INF4	8,12	2,08	12	-1,36	0,13	1,46	0,26
INF5	8,60	1,89	9	-1,65	0,13	2,16	0,25
ENT1	8,83	1,86	1	-2,08	0,12	3,93	0,25
ENT2	8,85	1,92	2	-2,13	0,12	3,99	0,25
ENT3	8,61	1,95	1	-1,86	0,12	3,00	0,25
ENT4	8,85	1,84	1	-2,12	0,12	4,22	0,25
CRED1	8,49	1,87	2	-1,68	0,12	2,71	0,25
CRED2	8,53	1,86	5	-1,72	0,12	2,79	0,25
CRED3	8,66	1,77	4	-1,85	0,12	3,34	0,25
PER1	7,84	2,33	13	-1,31	0,13	1,27	0,26
PER2	7,35	2,34	15	-1,15	0,13	0,99	0,26
PER3	7,35	2,45	29	-1,04	0,13	0,48	0,26
VALOR1	8,81	1,77	9	-2,05	0,13	4,11	0,25
VALOR2	8,47	1,93	12	-1,61	0,13	2,34	0,26
VALOR3	8,71	1,89	9	-2,01	0,13	3,79	0,25
REL1	8,93	1,80	8	-2,25	0,12	4,86	0,25
REL2	8,75	1,81	19	-2,04	0,13	4,20	0,26
REL3	8,47	1,92	12	-1,91	0,13	3,59	0,26
REL4	8,41	2,11	12	-1,90	0,13	3,49	0,26
LEAL1	7,01	2,56	25	-0,93	0,13	0,26	0,26
LEAL2	7,95	2,21	28	-1,22	0,13	1,01	0,26
LEAL3	7,31	2,51	15	-1,10	0,13	0,71	0,26
LEAL4	7,92	2,38	58	-1,33	0,14	1,17	0,27
INT1	7,92	2,63	8	-1,39	0,12	1,06	0,25
INT2	7,62	2,65	8	-1,16	0,12	0,44	0,25
INT3	7,04	2,78	14	-1,01	0,13	0,17	0,26
INT4	7,08	2,98	7	-0,97	0,12	-0,14	0,25

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Legenda: N – população.

Por conseguinte, os valores de assimetria de todas as variáveis ficaram entre -2 e 0, enquanto que os valores de curtose variaram de 0 a 4. Conforme Kline (2011) e Marôco (2014), os valores de assimetria devem ser inferiores a 3, enquanto que os de curtose inferiores a 10, para, assim, caracterizar a normalidade dos dados. Com base nisso, os pressupostos de normalidade dos dados foram atendidos.

Adicionalmente, argumenta-se que também foi atendido o pressuposto dos múltiplos indicadores. De acordo com Marôco (2014), a existência de, pelo menos, três variáveis para cada constructo é uma condição para que ele possua sua representatividade no questionário proposto. Na tabela 19 é possível verificar que os constructos “Credibilidade”, “Personalização” e “Valor Percebido” atendem ao mínimo solicitado, enquanto que os demais constructos abarcam entre quatro e cinco variáveis. E no que se refere ao pressuposto de medida forte, infere-se que esta pesquisa utilizou-se da escala *Likert*, com métrica de onze níveis (0 a 10), tendo como base o fato de que consumidores brasileiros são habituados a atribuir notas nesta escala, não havendo, assim, dificuldades de compreensão na avaliação.

4.6.2 Análise fatorial exploratória (AFE)

A análise fatorial exploratória foi realizada a fim de verificar a adequação das variáveis na composição de cada constructo. Consiste, dessa forma, em uma técnica de interdependência que visa identificar agrupamentos entre variáveis (Hair et al., 2009). Para isso, serão apresentados os valores de: comunalidade, carga fatorial, teste de esfericidade de *Bartlett's*, *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e a porcentagem de variância total de cada constructo. Posteriormente, os valores referentes à cada variável fundiram-se para representar o constructo correspondente para, assim, subsidiar o pressuposto da linearidade, o qual será atendido no próximo tópico.

Os resultados da AFE também atenderam ao pressuposto das covariâncias amostrais não nulas, visto que as análises apresentaram associação das variáveis em cada uma das dimensões propostas, como inferido por Marôco (2014).

Frisa-se que a partir deste momento, os dados perdidos de cada variável foram substituídos pelo valor da média da variável, funcionalidade esta presente no próprio *IBM-SPSS*. Isso se fez necessário, pois para que estas análises ocorressem, especialmente a posterior MEE, não deveria haver dados perdidos.

No que se refere aos valores de comunalidade, Hair et al. (2009) inferem que eles devem estar acima de 0,5, em cada variável, para que ela possa ser mais convergente dentro de um

fator. Conforme pode ser visualizado na tabela 20, os valores de comunidade de todas as variáveis estão acima de 0,5, estando o valor mais baixo (0,602) na variável INF1, e o valor mais alto (0,934) na variável CRED2. Assim, pode-se afirmar que os resultados atenderam às orientações especificadas em Hair et al. (2009).

Com relação às cargas fatoriais, novamente Hair et al. (2009) apontam que os valores mínimos, em cada variável, para obter representatividade dentro de um fator, devem estar acima de 0,5. Além disso, quando as cargas fatoriais ultrapassam o valor de 0,7 indica-se uma estrutura bem definida dentro de um constructo. Nesse contexto, com base na tabela 20, é possível visualizar que todas as cargas fatoriais estiveram acima de 0,7, estando a menor (0,776) em INF1 e a maior (0,967) em CRED2, seguindo a mesma linearidade dos valores de comunalidade.

Partindo para o KMO, os mesmos autores informam que quanto mais os valores estiverem próximos de 1, maior representatividade cada constructo terá na análise fatorial. Frisa-se que o KMO é um tipo de análise que averigua se a amostra pesquisada é, de fato, apropriada para este tipo de análise. Com base na tabela 20, identifica-se que o menor valor do KMO está presente na dimensão “Personalização”, com 0,644. Hair *et al.* (2009) sugerem 0,5 como valor aceitável e Pallant (2007) recomenda 0,6 como limite admissível. Os valores das demais dimensões ultrapassaram 0,7, tendo a dimensão “Entretenimento” obtido o valor mais próximo de 1 (0,975).

Por conseguinte, com relação ao teste de Esfericidade de *Bartlett*, seu resultado indica o grau de correlação entre as variáveis de uma dimensão. Segundo Hair et al. (2009), o valor de significância ($p < 0,05$) identifica se há correlação entre pelo menos algumas das variáveis daquele constructo. Pode-se perceber, na tabela 20, que todos os valores de significância estão abaixo de 0,0001, apontando, assim, correlação entre as variáveis e a viabilidade da construção destas dimensões.

Como penúltimo indicador da tabela 20 está a variância total explicada que, segundo Hair et al. (2009), seu valor objetiva garantir significância para os fatores determinados. Assim, as variáveis de cada constructo foram analisadas em conjunto para perceber se elas, de fato, explicavam um fator. Os autores apontam que nas Ciências Sociais, valores percentuais a partir de 60% já são significativos para confirmar a adequação das variáveis dentro de um fator. A partir da análise realizada, identificou-se um fator em cada grupo de variáveis, e as variâncias resultaram entre 74% (Lealdade) e 91% (Credibilidade).

Por fim, também foi realizada a análise da confiabilidade do questionário aplicado, por meio do Alfa de *Cronbach*. No Alfa de *Cronbach*, valores acima de 0,6 indicam a

confiabilidade e a possibilidade de validar o questionário (Hair et al., 2009). Ele também é medido considerando o grupo de variáveis de cada dimensão. Todos os valores estão acima de 0,8, com destaque para as dimensões “Entretenimento” e “Intenção de Viajar” (0,955).

Tabela 20 – Lista dos indicadores incluídos na AFE

Dimensão	Variável	Comunalidade	Carga fatorial	KMO	Significância do Teste de Esfericidade de Bartlett	% variância	Alfa de Cronbach
Informatividade	INF1	0,602	0,776	0,886	1355,094 p<0,0001 Significativo	76,065	0,917
	INF2	0,827	0,909				
	INF3	0,833	0,913				
	INF4	0,736	0,858				
	INF5	0,806	0,898				
Entretenimento	ENT1	0,888	0,942	0,975	1532,033 p<0,0001 Significativo	88,058	0,955
	ENT2	0,896	0,947				
	ENT3	0,877	0,936				
	ENT4	0,862	0,929				
Credibilidade	CRED1	0,887	0,942	0,762	1131,145 p<0,0001 Significativo	91,287	0,952
	CRED2	0,934	0,967				
	CRED3	0,918	0,958				
Personalização	PER1	0,746	0,864	0,664	561,814 p<0,0001 Significativo	78,336	0,860
	PER2	0,878	0,937				
	PER3	0,727	0,852				
Valor percebido	VALOR1	0,901	0,949	0,774	1034,199 p<0,0001 Significativo	90,431	0,946
	VALOR2	0,910	0,954				
	VALOR3	0,902	0,950				
Relevância	REL1	0,823	0,907	0,816	1215,431 p<0,0001 Significativo	82,368	0,926
	REL2	0,871	0,933				
	REL3	0,826	0,909				
	REL4	0,775	0,880				
Lealdade	LEAL1	0,711	0,843	0,757	855,538 p<0,0001 Significativo	74,100	0,881
	LEAL2	0,770	0,877				
	LEAL3	0,757	0,870				
	LEAL4	0,726	0,852				
Intenção de viajar	INT1	0,881	0,939	0,847	1601,739 p<0,0001 Significativo	88,202	0,955
	INT2	0,902	0,950				
	INT3	0,847	0,920				
	INT4	0,898	0,948				

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Com base nos dados apresentados, infere-se que todos os resultados dos indicadores referentes à AFE foram atendidos, considerando as especificações de Hair et al. (2009). Ressalta-se que na realização da AFE, as pontuações de cada fator foram salvas como variáveis, para uma posterior análise de correlação entre as dimensões.

4.6.3 Análise do pressuposto da Linearidade do Modelo Estrutural

Na tabela 21 estão representados os valores referentes à correlação de *Spearman* das dimensões propostas no modelo estrutural. Tais resultados visam estudar o pressuposto da linearidade. O objetivo desta análise é verificar se, a partir dos valores apresentados, as dimensões apresentam correlações lineares entre si. Os valores entre 0 e 0,3 representam correlações fracas, de 0,3 a 0,7 representam correlações moderadas e a partir de 0,7 considera-se que há fortes correlações (Dancey & Reidy, 2006).

É possível identificar, a partir dos dados apresentados, a moderada correlação entre as dimensões que compõem a Teoria do Valor da Publicidade, tendo, inclusive, a dimensão “Informatividade” uma forte correlação com “Credibilidade”. A dimensão dependente “Valor Percebido” também apresenta moderada correlação com “Informatividade”, “Entretenimento”, “Credibilidade” e “Personalização”.

Os valores de correlação destas dimensões apresentam-se como satisfatórios, pois: (1) como as dimensões representam características próximas, é comum que haja correlações entre forte e moderada quando se avalia um objeto, neste caso o MCD, em que todas estas características devam estar incluídas do conteúdo; (2) e ainda que tenham resultado em moderadas e fortes correlações, os valores não se apresentaram como “excessivos”, com vistas a prejudicar as próximas análises, como a Análise de Regressão Linear Múltipla e a MEE. De acordo com Hair et al. (2009), quando o valor de correlação ultrapassa os níveis de 0,9, a multicolinearidade dos dados pode estar fortemente presente, impactando, assim, no insucesso das demais análises.

Nota-se, também, que a dimensão “Relevância” apresenta correlações moderadas com as dimensões da Teoria do Valor da Publicidade, e “Lealdade” forte correlação apenas com “Intenção de Viajar”.

Tabela 21 – Análise de correlação de *Spearman* das dimensões propostas

	INF	ENT	CRED	PER	VALOR	REL	LEAL	INT
INF	1,000							
ENT	0,637**	1,000						
CRED	0,700**	0,680**	1,000					
PER	0,543**	0,481**	0,602**	1,000				
VALOR	0,572**	0,606**	0,635**	0,439**	1,000			
REL	0,582**	0,611**	0,613**	0,497**	0,775**	1,000		
LEAL	0,431**	0,389**	0,429**	0,507**	0,461**	0,535**	1,000	
INT	0,344**	0,297**	0,322**	0,495**	0,398**	0,429**	0,786**	1,000

Legenda: ** - a correlação é significativa no nível 0,0001 (2 extremidades)

● Correlação forte ● Correlação moderada ● Correlação fraca

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Desse modo, os dados apresentados confirmam o pressuposto da linearidade e dão subsídios para que as próximas análises ocorram sem consideráveis inconsistências.

4.6.4 Análise do pressuposto da Ausência de Multicolinearidade

A Regressão Linear Múltipla consiste na última sondagem a ser realizada antes da Análise Fatorial Confirmatória e Modelagem de Equações Estruturais, atendendo ao pressuposto da ausência de multicolinearidade. Com ela, é possível analisar a relação entre uma variável dependente e diversas outras independentes (Hair et al., 2009). Dessa forma, esta análise ocorreu de acordo com o modelo proposto, presente na figura 1.

Em um primeiro momento, as dimensões “Informatividade”, “Entretenimento”, “Credibilidade” e “Personalização” foram testadas como dimensões independentes da dimensão dependente “Valor Percebido”, e no segundo momento as dimensões “Relevância” e “Lealdade” foram testadas como independentes da dimensão “Intenção de Viajar”.

Nesta análise, foi possível obter o valor de VIF (*Variance Inflation Factor*), com o objetivo de diagnosticar a multicolinearidade entre os constructos, o resultado do teste de Durbin-Watson, em que se verifica o grau de autocorrelação entre os constructos, e o valor de R^2 (variação explicada).

Nas tabelas 22, 23 e 24 estão apresentados os dados referentes à primeira Análise de Regressão Linear Múltipla realizada, tendo a dimensão “Valor percebido” como dependente. Na tabela 22, ressalta-se o resultado do R^2 , que aponta o percentual explicativo de 59% das dimensões preditoras para a dimensão dependente, e o valor de Durbin-Watson que está dentro do parâmetro da autocorrelação positiva entre as dimensões.

Tabela 22 – Regressão da variável dependente: Valor percebido

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	0,768 ^a	0,590	0,586	0,643734	2,098

Preditores: (Constante), PERSONALIZACAO, ENTRETENIMENTO, INFORMATIVIDADE, CREDIBILIDADE

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Na tabela 23 estão os resultados da análise de variância (ANOVA), a fim de verificar se existe uma diferença significativa entre as médias e se os fatores exercem influência na variável dependente. O modelo proposto foi considerado significativo, de acordo com o valor de Sig.

Tabela 23 – ANOVA: Valor percebido

Modelo	Soma dos quadrados	GL	Quadrado médio	Z	Sig.
1	212,476	4	53,119	128,185	0,0001
	147,524	356	0,414		
	360,000	360			

Variável Dependente: VALORPERCEBIDO

Preditores: (Constante), PERSONALIZACAO, ENTRETENIMENTO, INFORMATIVIDADE2, CREDIBILIDADE

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Por conseguinte, na tabela 24 pode-se verificar os valores de VIF. Os valores variaram de 1,980 a 4,896. Quanto menor o valor, menor o indício de multicolinearidade (Hair et al., 2009). Dessa forma, pode-se afirmar que a dimensão “Personalização” é a que apresenta menor multicolinearidade com a dimensão “Valor Percebido”, e “Credibilidade” é a que apresenta maior multicolinearidade.

Nesse contexto, Hair et al. (2009) inferem que cada pesquisador deve determinar o grau de colinearidade que é aceitável em suas investigações, visto que em muitos estudos a multicolinearidade é permitida, até certo ponto. De acordo com Oliveira e Andrade (2020), quando o valor de VIF é <1 não há multicolinearidade, quando é <10 apresenta uma multicolinearidade aceitável, já quando ultrapassa este valor se torna problemática. Silva (2022), por sua vez, aponta os valores entre 5 e 10 como problemáticos para a multicolinearidade.

Analisando a pesquisa em questão, entende-se que as dimensões referentes à Teoria do Valor da Publicidade apresentam características próximas, e quando um anúncio publicitário ou mesmo uma peça de MCD é constituída por um conteúdo que, de fato, envolva informatividade, entretenimento, credibilidade e personalização, sua avaliação, por parte dos usuários, será próxima, resultando, assim, em algum grau de multicolinearidade. Como os

valores de VIF se mantiveram abaixo de 5, assume-se, nesta pesquisa, que estão aceitáveis para os referidos parâmetros e continuação da análise.

Tabela 24 – Valores de VIF: Valor percebido

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro padrão	Beta			Tolerância	VIF
(Constante)	2,021E-15	0,034		0,000	1,000		
INF	0,181	0,060	0,181	2,998	0,003	0,317	3,154
ENT	0,357	0,067	0,357	5,312	0,0001	0,255	3,918
CRED	0,271	0,075	0,271	3,605	0,0001	0,204	4,896
PER	0,016	0,048	0,016	0,328	0,743	0,505	1,980

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Por fim, nas tabelas 25, 26 e 27 são apresentados os dados da regressão linear da dimensão dependente “Intenção de viajar”, tendo como independentes as dimensões “Relevância” e “Lealdade”. A partir dos dados da tabela 35, identifica-se que o R^2 aponta o percentual explicativo de 60% das dimensões preditoras para a dimensão dependente, e o valor de Durbin-Watson que está dentro do parâmetro da autocorrelação positiva entre as dimensões.

Tabela 25 – Regressão da variável dependente: Intenção de viajar

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	0,781 ^a	0,609	0,607	0,626647	1,863

Preditores: (Constante), RELEVÂNCIA, LEALDADE

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Na tabela 26 estão os dados da análise de variância (ANOVA), cujo resultado aponta que o modelo proposto foi considerado significativo, de acordo com o valor de Sig.

Tabela 26 – ANOVA: Intenção de viajar

Modelo	Soma dos quadrados	GL	Quadrado médio	Z	Sig.
1	219,418	2	109,709	279,381	0,0001
	140,582	358	0,393		
	360,000	360			

Variável Dependente: INTENÇÃO DE VIAJAR

Preditores: (Constante), RELEVÂNCIA, LEALDADE

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Na tabela 27 pode-se verificar o valor de VIF, que está em 1,860, apontando um baixo índice de multicolinearidade, em ambos os casos. Ao mesmo tempo, identifica-se valores

negativos na dimensão independente “Relevância”, podendo indicar, neste caso, uma relação negativa entre Relevância e Intenção de Viajar, no modelo final.

Tabela 27 – Valor de VIF: Intenção de viajar

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro padrão	Beta			Tolerância	VIF
(Constante)	5,5805E-16	0,033		0,000	1,000		
LEALDADE	0,803	0,045	0,803	17,820	0,0001	0,538	1,860
RELEVÂNCIA	-0,033	0,045	-0,033	-0,727	0,468	0,538	1,860

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Tais resultados, dessa forma, apresentaram um parâmetro das relações que podem ocorrer na análise seguinte. Dessa forma, a fim de validar o modelo proposto, serão apresentados posteriormente os resultados da Análise Fatorial Confirmatória e da Modelagem de Equações Estruturais.

4.7 Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e Modelagem de Equações Estruturais (MEE)

A Análise Fatorial Confirmatória - AFC foi realizada com a finalidade de avaliar o modelo de mensuração. Para esta etapa, utilizou-se as recomendações de Hair et al. (2009) e Marôco (2014).

A AFC desta pesquisa considerou os índices da qualidade de ajuste do modelo estrutural, quais sejam: Qui-Quadrado (χ^2), *Goodness off it index (GFI)*, *Comparative fit index (CFI)*, *Tucker-Lewis Index (TLI)*, *Parsimony – CFI (PCFI)*, *Parsimony – GFI (PGFI)*, *Parsimony – NFI* e *Root-Mean-Square Error of Aproximation (RMSEA)*. Os parâmetros e os índices de ajustamento do modelo são apresentados na tabela 28.

Tabela 28 – Índices de ajustamento da qualidade do modelo estrutural proposto

Índices de qualidade do ajuste do modelo	Valores do modelo	Valores de referência (Hair et al., 2009)	Classificação do índice no modelo
χ^2/gf	4,076	> 5 mal ajustamento [2;5] ajustamento regular [1;2] bom ajustamento ~1 Ajustamento muito bom	Ajustamento regular
GFI	0,786	<0.8 Mal ajustamento [0.8; 0.9[Ajustamento regular	Mal ajustamento
CFI	0,906		Ajustamento regular
TLI	0,889		Ajustamento regular

		[0,9;0,95] Bom ajustamento ≥0,95 Ajustamento muito bom	
PGFI	0,614	<0,6- mal ajustamento] 0,6; 0,8] Bom ajustamento ≥0,8 Ajustamento muito bom	Bom ajustamento
PCFI	0,762		Bom ajustamento
PNFI	0,740		Bom ajustamento
RMSEA	0,061	>0,10- Inaceitável] 0,05; 0,10] – Ajustamento aceitável ≤ 0,05 – Bom ajustamento	Ajustamento aceitável

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Tendo em vista que valores, como o presente no GFI, não apresentaram-se como satisfatórios, recorreu-se a uma reespecificação do modelo, após a identificação de fortes correlações entre erros de algumas variáveis das dimensões, além da existência de correlação entre as dimensões preditoras de “valor percebido”. Ainda que o grau de multicolinearidade apontado entre elas não tenha sido muito alto, o pacote *AMOS* apontou esta correlação, sendo, dessa forma, necessário reespecificar o modelo para a obtenção de índices mais satisfatórios. Argumenta-se que o processo de reespecificação está apoiado em Marôco (2014), em que se afirma que ele melhora significativamente o ajustamento do modelo. Os índices do modelo reespecificado podem ser visualizados na tabela 29, e sua representação na figura 4.

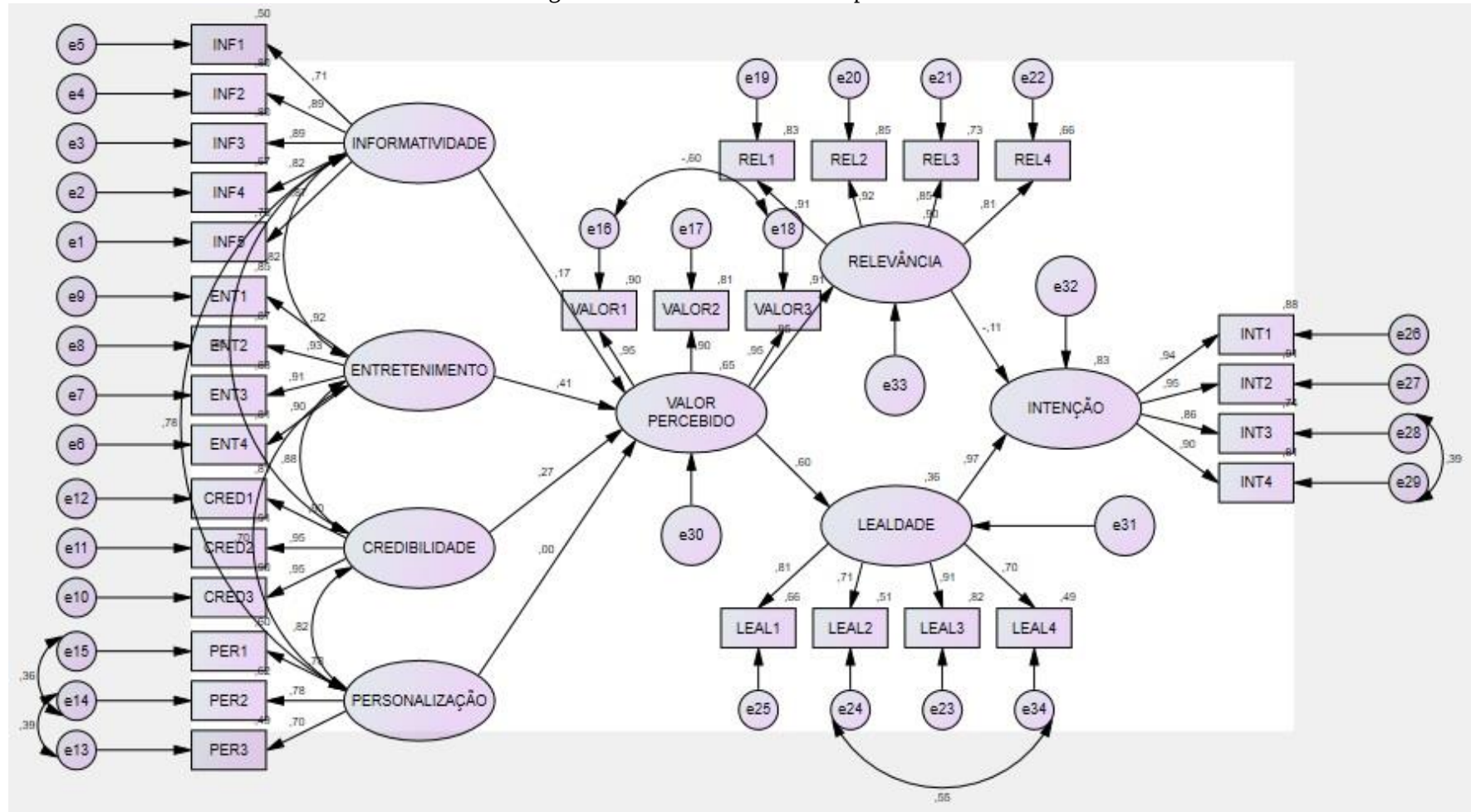
Tabela 29 – Índices de ajustamento da qualidade do modelo estrutural reespecificado

Índices de qualidade do ajuste do modelo	Valores do modelo	Valores de referência (Hair et al., 2009)	Classificação do índice no modelo
X²/gl	3,603	> 5 mal ajustamento]2;5] ajustamento regular]1;2] bom ajustamento ~1 Ajustamento muito bom	Ajustamento regular
GFI	0,804	<0,8 Mal ajustamento [0,8; 0,9[Ajustamento regular [0,9;0,95] Bom ajustamento ≥0,95 Ajustamento muito bom	Ajustamento regular
CFI	0,922		Bom ajustamento
TLI	0,906		Bom ajustamento
PGFI	0,644	<0,6- mal ajustamento] 0,6; 0,8] Bom ajustamento ≥0,8 Ajustamento muito bom	Bom ajustamento
PCFI	0,765		Bom ajustamento
PNFI	0,743		Bom ajustamento
RMSEA	0,056	>0,10- Inaceitável	Ajustamento aceitável

		$\in [0.05; 0.10]$ – Ajustamento aceitável ≤ 0.05 – Bom ajustamento	
--	--	---	--

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Figura 4 – Modelo estrutural reespecificado



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Com a reespecificação realizada, consequentemente, novas cargas fatoriais das variáveis foram geradas, as quais estão descritas na tabela 30.

Tabela 30 – Cargas fatoriais padronizadas do modelo reespecificado

Dimensão	Variável	Carga fatorial padronizada
Informatividade	INF1	0,709
	INF2	0,893
	INF3	0,893
	INF4	0,818
	INF5	0,874
Entretenimento	ENT1	0,924
	ENT2	0,931
	ENT3	0,912
	ENT4	0,901
Credibilidade	CRED1	0,900
	CRED2	0,954
	CRED3	0,946
Personalização	PER1	0,775
	PER2	0,785
	PER3	0,704
Valor percebido	VALOR1	0,950
	VALOR2	0,900
	VALOR3	0,953
Relevância	REL1	0,910
	REL2	0,920
	REL3	0,853
	REL4	0,809
Lealdade	LEAL1	0,814
	LEAL2	0,712
	LEAL3	0,908
	LEAL4	0,698
Intenção de viajar	INT1	0,937
	INT2	0,953
	INT3	0,857
	INT4	0,900

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Com as cargas fatoriais padronizadas obtidas, parte-se para o processo de validação dos constructos, por meio da Variância Média Extraída (AVE) e da Confiabilidade Composta (CR). De acordo com Hair et al. (2009), a AVE de cada fator deve ser superior a 50% e os valores de CR acima de 0,7 (sendo entre 0,6 e 0,7 considerados aceitáveis).

Conforme pode ser visualizado na tabela 31, os valores de AVE variaram entre 0,570 e 0,873, sendo, dessa forma, superior a 50% em todos os constructos, enquanto que os valores da CR variaram de 0,666 a 0,954, estando dentro dos parâmetros inferidos pelos autores.

Tabela 31 – Valores da Variância Média Extraída e da Confiabilidade Composta

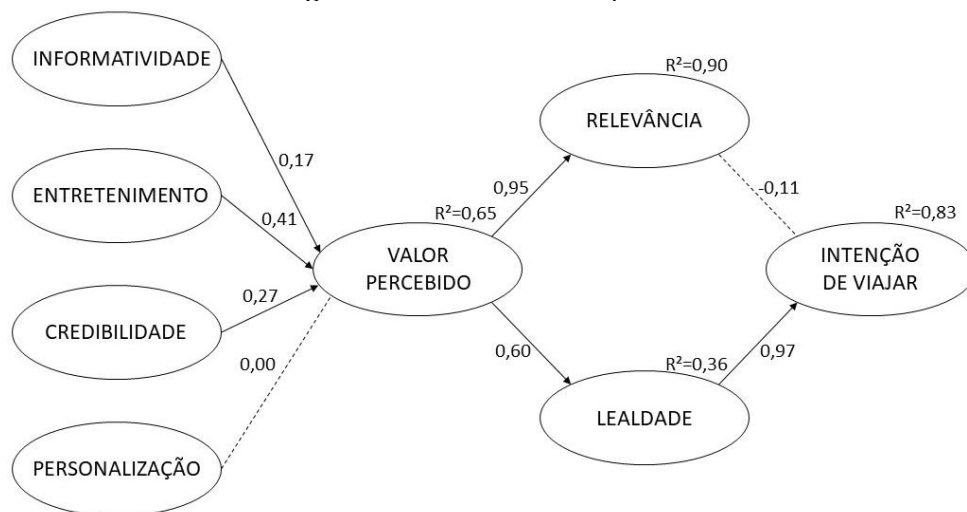
Dimensão	Variância Média Extraída (AVE)	Confiabilidade Composta (CR)
Informatividade	0,706	0,922
Entretenimento	0,841	0,954
Credibilidade	0,871	0,953
Personalização	0,570	0,799
Valor percebido	0,873	0,953
Relevância	0,759	0,928
Lealdade	0,620	0,865
Intenção de viajar	0,832	0,666

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Por fim, o modelo estrutural final (reespecificado) explicou uma quantidade significativa na variância da “Intenção de viajar” a destinos turísticos por meio de antecedentes do MCD ($R^2=0,83$). Além disso, destaca-se os valores de variância das dimensões “Valor”, “Relevância” e “Lealdade”, que foram $R^2=0,65$, $R^2=0,90$ e $R^2=0,36$, respectivamente. Considerando que para Cohen, Cohen, West e Aiken (2003), 26% de variância já são considerados um valor alto nas ciências do comportamento, os resultados apresentados são satisfatórios e contribuem para o entendimento da percepção de valor, relevância, lealdade atitudinal e intenção de viajar a destinos turísticos, por meio do MCD.

Destaca-se, entretanto, que o modelo proposto foi parcialmente validado, tendo algumas hipóteses confirmadas e outras rejeitadas, conforme visualiza-se na figura 5, do modelo simplificado (apenas com os valores de trilha e R^2), nos dados dispostos na tabela 32, e na discussão a seguir.

Figura 5 – Modelo final simplificado



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Tabela 32 – Teste de hipóteses do modelo estrutural

Hipótese	Estimativa padronizada	S.E.	C.R.	p-value	Validação
H1: INF → VALOR	0,171	0,083	2,055	0,040	Confirmada
H2: ENT → VALOR	0,412	0,089	4,641	0,0001	Confirmada
H3: CRED → VALOR	0,267	0,118	2,269	0,023	Confirmada
H4: PER → VALOR	-0,005	0,094	-0,053	0,958	Rejeitada
H5: VALOR → REL	0,928	0,034	27,595	0,0001	Confirmada
H6: VALOR → LEAL	0,808	0,067	12,079	0,0001	Confirmada
H7: REL → INT	-0,162	0,069	-2,347	0,019	Rejeitada
H8: LEAL → INT	1,059	0,060	17,735	0,0001	Confirmada
R² de VALOR: 0,65; R² de REL: 0,90; R² de LEAL: 0,36; R² de INT: 0,83					

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Os resultados de confirmação e de rejeição das hipóteses tiveram como base o *p-value* que, de acordo com Corrar et al. (2014), quando se apresenta valores iguais ou abaixo de 0,05, as hipóteses podem ser confirmadas. No entanto, no que se refere a H7, por mais que o *p-value* esteja abaixo de 0,05, foi encontrada uma relação negativa entre este constructo e a intenção de viajar, rejeitando, assim, a hipótese formulada a partir da literatura.

A confirmação da H1 representa que a informatividade presente nos conteúdos de MCD é capaz de gerar percepção de valor por parte dos usuários. Dessa forma, quanto mais informativo, mais valor o conteúdo terá. Esta é uma tradicional hipótese da Teoria do Valor da Publicidade (Ducoffe, 1995, 1996) e tem sido confirmada nos mais diversos estudos que a utilizam, desde então. Logan, Bright e Gangadharbatla (2012), por exemplo, confirmaram esta hipótese tendo como objetos anúncios publicitários na televisão e no *Facebook*, e ao longo do tempo, outras pesquisas foram realizadas a fim de confirmar a mesma hipótese utilizando-se de anúncios/conteúdos em outras mídias sociais, como *Twitter* (Murillo, Merino & Núñez, 2016) e *Instagram* (Gaber, Wright & Kooli, 2019; Efendioglu & Durmaz, 2022).

A confirmação da H2 infere que o entretenimento presente nos conteúdos de MCD é capaz de gerar percepção de valor por parte do público consumidor. Ressalta-se que nem todos os anúncios publicitários, ou conteúdos de MCD são criados tendo o entretenimento como característica necessária. Muitas vezes, o usuário se dirige até os *sites* de busca e encontram conteúdos de MCD tendo como objetivo a informatividade. No entanto, o entretenimento, como já abordado, consiste em uma característica hedônica que pode desencadear diversos sentimentos ao indivíduo, e o turismo, como uma cadeia que visa proporcionar, dentre outras coisas, a realização de sonhos, deve ter a característica do entretenimento como base na produção de conteúdo.

Esta confirmação corrobora com outras pesquisas, visto que também é uma tradicional hipótese da Teoria do Valor da Publicidade. Dentre elas, destaca-se a pesquisa de Sari, Suziana

e Games (2020), tendo como objeto a publicidade em mídias sociais, e a de Abbasi et al. (2021), quando pesquisaram sobre anúncios *pop-ups* com usuários de jogos *online*.

A H3, ao ser confirmada, representa que a percepção de credibilidade presente no MCD resulta na percepção de valor do conteúdo. Corroborando com esta validação, existem os estudos de Van-Tien Dao et al. (2014), Gaber, Wright e Kooli (2019), Martins et al. (2019) e Budiharja, Handayani e Pinem (2020). Nas pesquisas citadas, os autores tiveram como objetos a publicidade *online*, por meio de sites e mídias sociais.

Por conseguinte, não se identificou relação positiva entre os constructos “Personalização” e “Valor percebido” (H4), implicando, desse modo, que os conteúdos personalizados não geram percepção de valor na mente do usuário. Esta rejeição pode ser encontrada, também, em outras pesquisas, como a de Hassan, Fatima, Akram, Abbas e Hasnain (2013) ao pesquisarem sobre sites de networking, e a de Kim e Han (2014), ao testarem a hipótese da publicidade personalizada em *smartphones* na percepção de valor do usuário.

Argumenta-se, entretanto que esta não confirmação pode ter sido um efeito de um problema metodológico. Como a personalização propõe trazer características que façam com que o consumidor se sinta absorvendo um conteúdo customizado para ele, há uma complexidade em levar este conteúdo para um grupo heterogêneo, como no caso desta pesquisa, que teve uma considerável variabilidade de idades, renda e preferências.

A confirmação da H5 também valida a teoria proposta nesta tese, de que a percepção de valor sobre o MCD no turismo impacta em sua percepção de relevância. Dessa forma, quanto mais valor (de informatividade, entretenimento, credibilidade e personalização) o conteúdo tiver, mais relevante ele será, isto é, mais atenção o usuário terá, aumentando as possibilidades de absorção do conteúdo apresentado.

No que se refere à H6, sua confirmação implica na afirmação de que o valor percebido do MCD é capaz de desenvolver lealdade atitudinal a destinos turísticos, isto é, desencadear sentimentos de apoio e de preferência ao destino, mesmo quando ele ainda não foi visitado pelo viajante. Esta confirmação de hipótese corrobora com os achados da pesquisa de Lou et al. (2019).

A H7, por sua vez, teve sua validação rejeitada, fazendo inferir que a percepção de relevância sobre o conteúdo não é capaz de gerar intenção de viagem ao destino. Por este ter sido um constructo testado apenas nesta pesquisa, recomenda-se a tentativa de novas validações, especialmente com grupos mais homogêneos de respondentes.

E por fim, a H8 teve sua confirmação estabelecida. A Lealdade (neste caso, atitudinal) é capaz de gerar intenção de viagem ao destino turístico. Esta relação positiva confirma a teoria

existente, como o estudo de Lou et al. (2019), e tendo como objeto destinos turísticos, esta mesma confirmação pode ser encontrada na pesquisa de Villacé-Molinero et al. (2023). Nesse contexto, argumenta-se que durante o período pandêmico, em que milhares de viajantes não tinham a oportunidade de planejar uma viagem próxima, os sentimentos de lealdade atitudinal a destinos turísticos podem ter desencadeado significativamente, aumentando, ainda mais, as intenções de viagem.

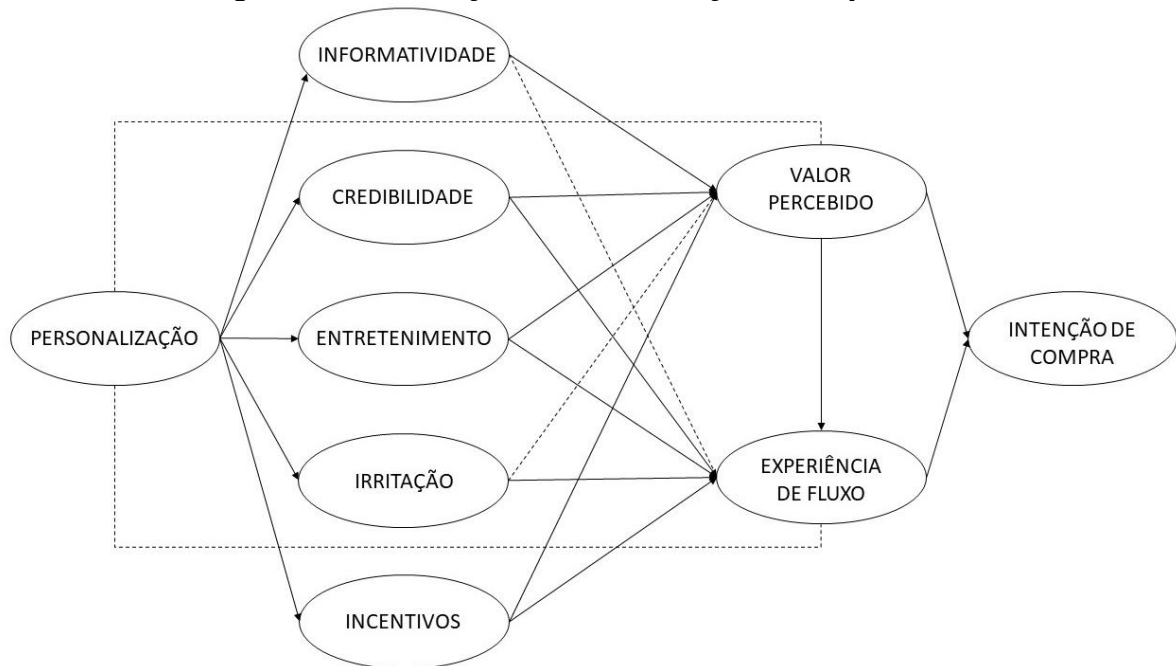
Assim, de modo geral, pode-se inferir que o modelo proposto é capaz de explicar os fatores antecedentes da intenção de viajar a destinos turísticos, por meio do marketing de conteúdo digital.

4.8 Proposta de modelo alternativo

A partir da literatura existente referente à Teoria do Valor da Publicidade, o modelo estrutural de Kim e Han (2014) também se mostrou como uma base coerente para explicar os antecedentes da intenção de viajar a destinos turísticos por meio do MCD.

No estudo em questão, os autores utilizam a teoria de Ducoffe, juntamente com outras dimensões propostas, e procuram relacionar às percepções de valor da publicidade *online* em *smartphones* com a Teoria de Fluxo, que se refere a como cada pessoa é capaz de se conectar, ou não, com uma determinada tarefa que, no caso da referida pesquisa foi a concentração nas propagandas de *smartphones*. O modelo proposto por Kim e Han (2014) pode ser visualizado na figura 6.

Figura 6 – Modelo de publicidade, fluxo e personalização na web



Fonte: Kim e Han (2014).

A proposta era de que a característica da personalização na publicidade em *smartphones* fosse a dimensão preditora do desencadeamento de outras características, visto que com o advento da tecnologia e o avanço das técnicas de marketing, anúncios personalizados ao estilo de vida do consumidor já eram cada vez mais necessários. De todas as hipóteses propostas, apenas três não foram confirmadas, e estão retratadas por meio da seta pontilhada, na figura 6.

Dessa forma, tomando como base o estudo de Kim e Han (2014), propõe-se, nesta tese, um modelo alternativo para explicar os fatores antecedentes da intenção de viajar a destinos turísticos, por meio do MCD.

Assim como os referidos autores, a personalização estará como dimensão preditora do restante do modelo, pelo fato de que o conteúdo do MCD no turismo deve ser cada vez mais personalizado para que, assim, o usuário tenha mais vontade de absorvê-lo e desencadear sentimentos que proporcionem demais percepções de valor.

Neste experimento, por exemplo, o conteúdo sobre Maragogi foi direcionado para um público que majoritariamente preferia destinos como este, e que ainda não o tinha visitado. Aliado a esses fatores, a possibilidade de o estímulo ter sido apresentado por duas diferentes formas ocorreu na intenção de ele parecer o mais personalizado possível para o respondente.

Propõe-se, também, correlacionar a dimensão “Personalização” com a dimensão “Relevância”, tendo como base conceitos adquiridos por meio da teoria existente. Por exemplo, Phan et al. (2018) inferem que a personalização de anúncios publicitários para consumidores-

alvo aumenta o apelo do anúncio e, conseqüentemente, eles se tornam mais relevantes. A relevância é obtida no momento em que o receptor da mensagem passa a ter atenção sobre ela (Wilson & Sperber, 2005), e isso acontece quando a mensagem atende às necessidades, objetivos e valores do indivíduo (Jung, 2017; Gaber, Wright & Kooli, 2019). Dessa forma, quanto mais personalizada é a mensagem, mais relevante ela será. A partir disso, como primeira hipótese da proposta de modelo alternativo, tem-se:

H1: A personalização de conteúdos de MCD no Turismo se correlaciona positivamente com a percepção de relevância sobre eles.

Posteriormente, a relação positiva entre personalização e as características de informatividade, entretenimento e credibilidade é apoiada em Kim e Han (2014), os quais inferem que a personalização, enquanto uma maneira inovadora de se trabalhar o marketing, é capaz de levar o consumidor a pensar que ele receberá informações úteis e que reflitam suas próprias necessidades, caracterizando, assim, a mensagem como agradável e simpática. Ressalta-se, também, que Logan, Bright e Gangadharbatla (2012) confirmaram a hipótese de que a característica da informatividade influenciava a percepção de entretenimento de anúncios na televisão e no *Facebook*, inferindo que uma característica positiva do anúncio seria capaz de gerar positivas percepções em outras (no estudo em questão, foram utilizadas apenas as características da informatividade e do entretenimento). Com base nisso, como segunda hipótese do modelo alternativo, propõe-se:

H2a: A personalização de conteúdos de MCD no Turismo é associada positivamente com a percepção de informatividade do MCD;

H2b: A personalização de conteúdos de MCD no Turismo é associada positivamente com a percepção de entretenimento do MCD;

H2c: A personalização de conteúdos de MCD no Turismo é associada positivamente com a percepção de credibilidade do MCD;

Como terceira, quarta e quinta hipóteses do modelo alternativo, assume-se, como já exposto na fundamentação teórica desta tese, que as características da informatividade, do entretenimento e da credibilidade nos conteúdos de MCD, conseqüente, geram percepção de valor, argumento este apoiado em diversas pesquisas, como: Ducoffe (1995), Logan, Bright e

Gangadharbatla (2012), Hassan et al. (2013), Van-Tien Dao et al. (2014) Wu e Hsiao (2017), Sari, Suziana e Games (2020), Abbasi et al. (2021), dentre outros. Dessa forma, infere-se:

H3: A informatividade influencia positivamente no valor percebido do MCD no turismo;

H4: O entretenimento influencia positivamente no valor percebido do MCD no turismo;

H5: A credibilidade influencia positivamente no valor percebido do MCD no turismo.

A personalização também tem sido um constructo utilizado em diversas pesquisas acadêmicas como um importante antecedente da lealdade. Wang e Li (2012) inferem que conteúdos personalizados, como um *site*, por exemplo, podem gerar vários benefícios aos consumidores e proporcionar uma melhor relação/correspondência entre eles e a marca. Esta personalização pode, inclusive, fazer com que o usuário realize visitas repetidas ao *site* onde o conteúdo se encontra para saber mais sobre o bem ou serviço em questão, ou relembrar informações anteriores.

A personalização é tida como o importante antecedente da lealdade na disponibilização de serviços (Ball, Coelho & Vilares, 2006; Coelho & Henseler, 2012), e pode ser estendida para a publicidade tendo em vista que a lealdade não implica apenas a compra repetida de produtos, mas sim os sentimentos bons desencadeados e a atitude em propagar a marca, mesmo ainda sem ter usufruído dela. É o que propõe o turismo, na divulgação de destinos. Dessa forma, conteúdos personalizados sobre um destino turístico podem fazer com que o potencial turista tenha, cada vez mais, percepções positivas sobre a localidade, podendo desencadear uma lealdade atitudinal. A partir disso, infere-se, como sexta hipótese do modelo alternativo:

H6: A personalização de conteúdos de MCD no Turismo é associada positivamente com a lealdade a destinos turísticos.

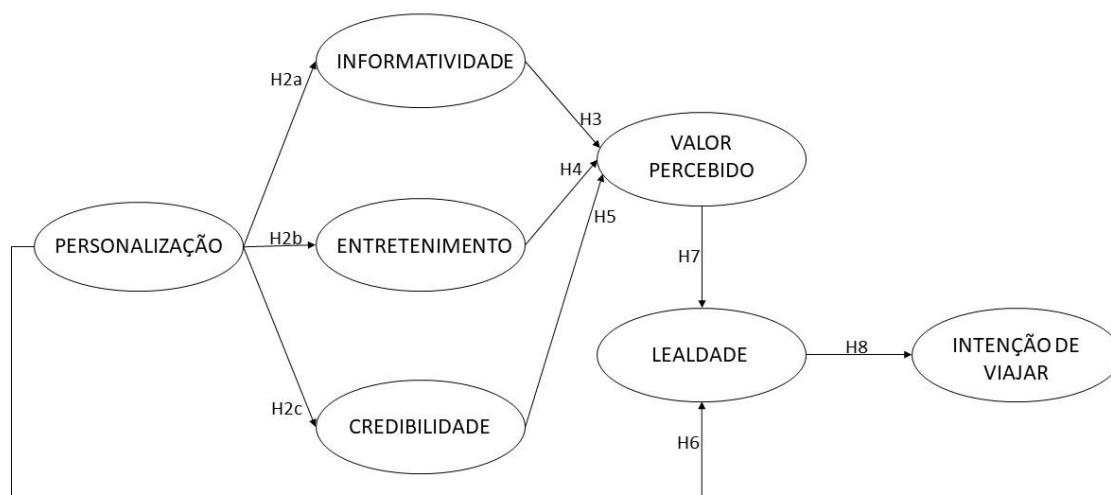
Por conseguinte, este estudo apoia-se em Lou et al. (2019) para propor a sétima e a oitava hipótese do modelo alternativo, ao afirmarem – e confirmarem – que as percepções de valor do MCD são capazes de gerar lealdade à marca e, consequente, intenção de compra.

H7: O valor percebido do MCD no turismo influencia positivamente a lealdade ao destino.

H8: A lealdade, a partir MCD no turismo, influencia positivamente a intenção de viajar ao destino.

Com as novas hipóteses formuladas, apresenta-se, na figura 7, a proposta de modelo alternativo para explicar os fatores capazes de influenciar a intenção de viajar a destinos turísticos por meio do MCD. Frisa-se que, no que se refere à H1, optou-se por analisar sua correlação por meio da Análise de Correlação de *Spearman*, visto que com esta nova proposta, o constructo “Relevância” não teria relação com qualquer outro além de “Personalização”

Figura 7 – Proposta de modelo estrutural alternativo



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Tendo em vista que os procedimentos metodológicos para a validação deste modelo foram os mesmos apresentados no capítulo de procedimentos metodológicos, tendo, inclusive, parte da análise dos pressupostos já realizada, nos tópicos que se segue serão apresentados os resultados da nova Análise de Regressão Linear Múltipla, bem como a AFC e a MEE.

4.8.1 Análise de Regressão Linear Múltipla do modelo alternativo

Nas tabelas 33, 34 e 35 estão apresentados os dados referentes à análise de regressão linear realizada, tendo a dimensão “Valor percebido” como dependente e “Informatividade”, “Entretenimento” e “Credibilidade” como independentes. Na tabela 33, ressalta-se o resultado do R^2 , que aponta o percentual explicativo de 58% da dimensão preditora para a dimensão dependente, e o valor de Durbin-Watson que está dentro do parâmetro da autocorrelação positiva entre as dimensões.

Tabela 33 – Regressão da variável dependente: Valor percebido (modelo alternativo)

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	0,768 ^a	0,590	0,587	0,642929	2,097

Preditores: (Constante), INFORMATIVIDADE, ENTRETENIMENTO, CREDIBILIDADE

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Na tabela 34 estão os resultados da análise de variância (ANOVA). O modelo proposto foi considerado significativo, de acordo com o valor de Sig.

Tabela 34 – ANOVA: Valor percebido (modelo alternativo)

Modelo	Soma dos quadrados	GL	Quadrado médio	Z	Sig.
1	212,431	3	70,810	171,306	0,0001
	147,569	357	0,413		
	360,000	360			

Variável Dependente: VALORPERCEBIDO

Preditores: (Constante), INFORMATIVIDADE, ENTRETENIMENTO, CREDIBILIDADE

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Por conseguinte, na tabela 35 pode-se verificar os valores de VIF, que variaram de 2,985 a 4,368, apresentando, novamente, um grau de multicolinearidade esperado, devido à proximidade das características dos constructos, mas não a ponto de inviabilizar a continuidade da pesquisa.

Tabela 35 – Valor de VIF: Valor percebido (modelo alternativo)

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro padrão	Beta			Tolerância	VIF
(Constante)	2,024E-15	0,034		0,000	1,000		
INF	0,185	0,059	0,185	3,164	0,002	0,335	2,985
ENT	0,356	0,067	0,356	5,309	0,0001	0,256	3,906
CRED	0,279	0,071	0,279	3936	0,0001	0,229	4,368

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A fim de validar o modelo proposto, serão apresentados posteriormente os resultados da AFC e da MEE.

4.8.2 Análise fatorial confirmatória (AFC) e modelagem de equações estruturais (MEE) do modelo alternativo

Na tabela 36 estão discriminados os valores de Qui-Quadrado (χ^2), GFI, CFI, TLI, PCFI, PGFI, NFI e RMSEA, acompanhados dos valores de referência (Hair et al., 2009).

Tabela 36 – Índices de ajustamento da qualidade do modelo alternativo

Índices de qualidade do ajuste do modelo	Valores do modelo	Valores de referência (Hair et al., 2009)	Classificação do índice no modelo
χ^2/gf	4,552	> 5 mal ajustamento]2;5] ajustamento regular]1;2] bom ajustamento ~1 Ajustamento muito bom	Ajustamento regular
GFI	0,796	<0.8 Mal ajustamento [0.8; 0.9[Ajustamento regular]0,9;0,95] Bom ajustamento ≥0.95 Ajustamento muito bom	Mal ajustamento
CFI	0,903		Bom ajustamento
TLI	0,883		Ajustamento regular
PGFI	0,613		Bom ajustamento
PCFI	0,743	<0,6- mal ajustamento] 0.6; 0.8] Bom ajustamento ≥0,8 Ajustamento muito bom	Bom ajustamento
PNFI	0,727		Bom ajustamento
RMSEA	0,065	>0.10- Inaceitável] 0.05; 0.10] – Ajustamento aceitável ≤ 0.05 – Bom ajustamento	Ajustamento aceitável

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Novamente, foi proposta uma reespecificação do modelo, tendo em vista o mal ajustamento do GFI e a existência de forte correlação entre erros de variáveis. Os novos dados podem ser visualizados na tabela 37, e o modelo estrutural alternativo na figura 8.

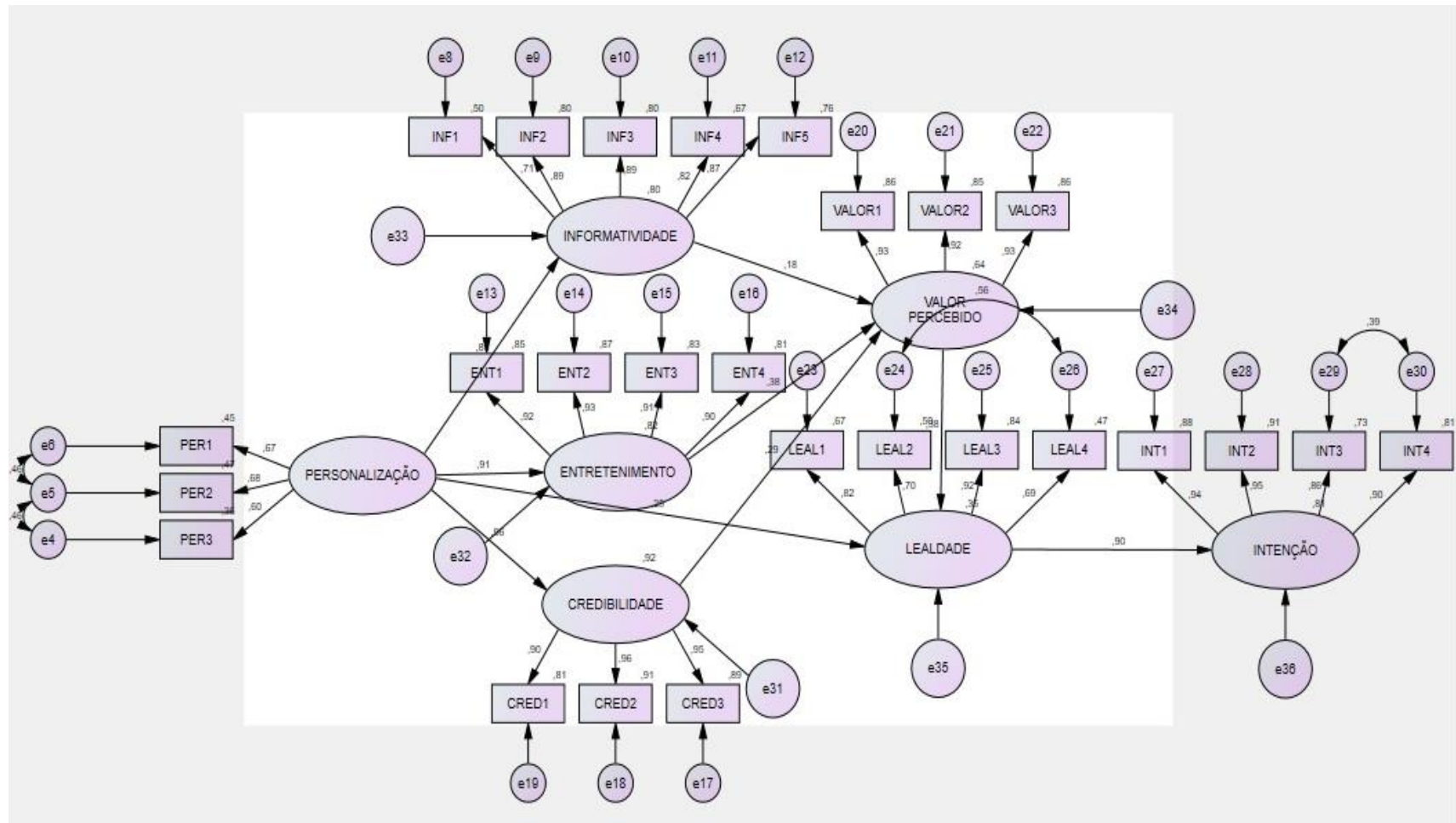
Tabela 37 – Índices de ajustamento da qualidade do modelo alternativo reespecificado

Índices de qualidade do ajuste do modelo	Valores do modelo	Valores de referência (Hair et al., 2009)	Classificação do índice no modelo
χ^2/gf	3,303	> 5 mal ajustamento]2;5] ajustamento regular]1;2] bom ajustamento ~1 Ajustamento muito bom	Ajustamento regular
GFI	0,829	<0.8 Mal ajustamento	Ajustamento regular

CFI	0,938	[0,8; 0,9[Ajustamento regular]0,9;0,95] Bom ajustamento $\geq 0,95$ Ajustamento muito bom	Bom ajustamento
TLI	0,924		Bom ajustamento
PGFI	0,613	<0,6- mal ajustamento] 0,6; 0,8] Bom ajustamento $\geq 0,8$ Ajustamento muito bom	Bom ajustamento
PCFI	0,764		Bom ajustamento
PNFI	0,745		Bom ajustamento
RMSEA	0,053	>0,10- Inaceitável] 0,05; 0,10] – Ajustamento aceitável $\leq 0,05$ – Bom ajustamento	Ajustamento aceitável

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Figura 8 – Modelo estrutural alternativo reespecificado



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Por conseguinte, na tabela 38 apresenta-se as novas cargas fatoriais padronizadas, a partir da nova reespecificação.

Tabela 38 – Cargas fatoriais padronizadas do modelo alternativo

Dimensão	Variável	Carga fatorial padronizada
Informatividade	INF1	0,710
	INF2	0,891
	INF3	0,891
	INF4	0,818
	INF5	0,876
Entretenimento	ENT1	0,922
	ENT2	0,930
	ENT3	0,913
	ENT4	0,901
Credibilidade	CRED1	0,897
	CRED2	0,955
	CRED3	0,945
Personalização	PER1	0,677
	PER2	0,685
	PER3	0,599
Valor percebido	VALOR1	0,927
	VALOR2	0,919
	VALOR3	0,929
Lealdade	LEAL1	0,817
	LEAL2	0,702
	LEAL3	0,916
	LEAL4	0,687
Intenção de viajar	INT1	0,937
	INT2	0,951
	INT3	0,855
	INT4	0,898

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Com as cargas fatoriais padronizadas obtidas, parte-se para o processo de validação dos constructos, por meio da AVE e da CR. De acordo com Hair et al. (2009), a AVE de cada fator deve ser superior a 50% e os valores de CR acima de 0,7 (sendo entre 0,6 e 0,7 considerados aceitáveis).

Conforme pode ser visualizado na tabela 39, os valores de AVE variaram entre 0,428 e 0,869. O valor de 0,428 no constructo “Personalização” está abaixo do percentual mínimo inferido pelos autores, porém, de acordo com Valentini e Damásio (2016), este valor já era esperado devido à média das cargas fatoriais padronizadas. Eles sugerem, ainda, que o ponto de corte da AVE, quando o constructo apresenta cargas fatoriais com considerável variabilidade, seja mais “conservador”. Entende-se que este valor foi resultante do fato de

personalização ter sido o constructo preditor dos demais, e por não apresentar uma carga fatorial tão alta quanto a dos demais constructos.

Por fim, no que se refere aos valores da CR, eles variaram de 0,689 a 0,954, estando dentro dos parâmetros inferidos por Hair et al. (2009).

Tabela 39 – Valores da Variância Média Extraída e da Confiabilidade Composta do modelo alternativo

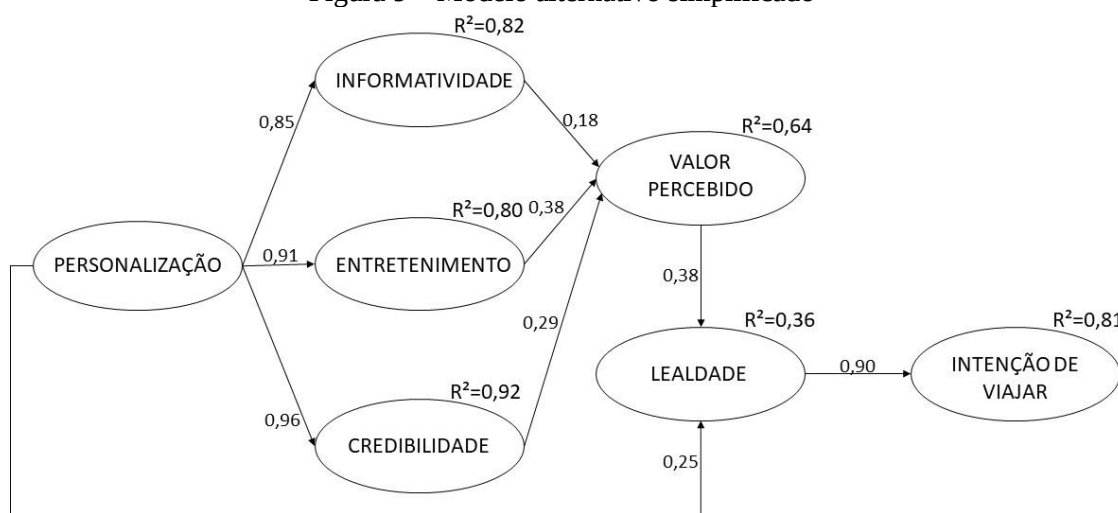
Dimensão	Variância Média Extraída (AVE)	Confiabilidade Composta (CR)
Informatividade	0,705	0,922
Entretenimento	0,840	0,954
Credibilidade	0,869	0,867
Personalização	0,428	0,689
Valor percebido	0,855	0,946
Lealdade	0,617	0,864
Intenção de viajar	0,829	0,951

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Assim, o modelo estrutural final explicou uma quantidade significativa na variância da “Intenção de viajar” a destinos turísticos por meio de antecedentes do MCD ($R^2 = 0,81$). Além disso, destaca-se os valores de variância das dimensões “Informatividade”, “Entretenimento”, “Credibilidade”, “Valor” e “Lealdade”, que foram, $R^2 = 0,82$, $R^2 = 0,80$, $R^2 = 0,92$, $R^2 = 0,64$, e $R^2 = 0,36$, respectivamente. Considerando que para Cohen et al. (2003), 26% de variância já são considerados um valor alto nas ciências do comportamento, os resultados apresentados são satisfatórios e contribuem para o entendimento da percepção de personalização, relevância, informatividade, entretenimento, credibilidade, valor, lealdade atitudinal e intenção de viajar a destinos turísticos, por meio do MCD.

Destaca-se que o modelo alternativo teve todas as suas hipóteses validadas, conforme visualiza-se na figura 9 do modelo simplificado, nos dados dispostos na tabela 40, e na discussão a seguir.

Figura 9 – Modelo alternativo simplificado



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Tabela 40 – Teste de hipóteses do modelo alternativo

Hipótese	Estimativa padronizada	S.E.	C.R.	p-value	Validação
H1: PER $\leftrightarrow$ REL	-	-	-	-	Confirmada
H2a: PER $\rightarrow$ INF	0,965	0,092	10,522	0,0001	Confirmada
H2b: PER $\rightarrow$ ENT	1,095	0,089	12,370	0,0001	Confirmada
H2c: PER $\rightarrow$ CRED	1,127	0,087	12,977	0,0001	Confirmada
H3: INF $\rightarrow$ VALOR	0,187	0,085	2,196	0,028	Confirmada
H4: ENT $\rightarrow$ VALOR	0,357	0,082	4,354	0,0001	Confirmada
H5: CRED $\rightarrow$ VALOR	0,278	0,096	2,890	0,004	Confirmada
H6 PER $\rightarrow$ LEAL	0,352	0,021	2,924	0,003	Confirmada
H7: VALOR $\rightarrow$ LEAL	0,476	0,104	4,571	0,0001	Confirmada
H8: LEAL $\rightarrow$ INT	1,085	0,057	18,887	0,0001	Confirmada
R² de INF: 0,82; R² de ENT: 0,80; R² de CRED: 0,92; R² de VALOR: 0,064; R² de LEAL: 0,36; R² de INT: 0,81					

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A confirmação da H1 valida a nova proposta deste modelo alternativo, bem como a literatura existente de relação entre estas duas características. Como já exposto, autores argumentam que a personalização e a relevância são características que se complementam, e o presente estudo validou a teoria de que quanto mais personalizados são os conteúdos, mais relevantes eles serão, isto é, mais atenção eles terão por parte do público consumidor. Sua validação ocorreu por meio da Análise de Correlação de *Spearman*, cujo resultado presente na tabela 21 aponta uma moderada correlação entre os constructos (0,497).

A validação das H2a, H2c e H2b significa que a personalização dos conteúdos de MCD de destinos turísticos são se relacionam positivamente com as percepções de informatividade, entretenimento e credibilidade destes conteúdos. Esta relação positiva corrobora com o estudo de Kim e Han (2014) e, também, com a teoria de que, como características próximas e

necessariamente cada vez mais presentes nas mais recentes ações de marketing (como o MCD), uma característica terá poder de impacto sobre as outras.

Argumenta-se, neste caso, que a personalização é capaz de induzir maior interesse no usuário de ler o conteúdo e, consequentemente, desencadear sentimentos bons (como prazer e escapismo) ao conhecer mais sobre um destino turístico, e assim, possuir confiança na mensagem passada.

A confirmação da H3 infere que a informatividade presente nos conteúdos de MCD no turismo é capaz de gerar percepção de valor sobre eles. A informatividade, no MCD, é uma característica crucial, e esta relação é proposta desde a concepção da teoria, realizada por Ducoffe (1995). Junto a ela, a confirmação H4 (entretenimento) também corrobora com Ducoffe (1995) e grande parte dos estudos que têm sido desenvolvidos, e que empregam estes constructos como base para a percepção de valor da publicidade, a exemplo de Logan, Bright e Gangadharbatla (2012), Zha, Li e Yan (2015), Gaber, Wright e Kooli (2019), Sari, Suziana e Games (2020) e Efendioglu e Durmaz (2022).

Por conseguinte, a H5 representa que a credibilidade percebida nos conteúdos de MCD de destinos turísticos é capaz de gerar percepção de valor sobre eles. Como já inferido, anteriormente, há a premissa de que no MCD os conteúdos passem todas essas características e que se “comportem” como boas fontes de informação, perpassando, assim, as características iniciais da publicidade tradicional. Esta hipótese é mais uma confirmação que valida o estudo de Hassan et al. (2013), ao ter como objeto a publicidades em mídias sociais, o estudo de Martins et al. (2019), com a publicidade em *smartphones*, e a pesquisa de Budiharja, Handayani e Pinem (2020), tendo como objetos os anúncios de caridade.

A confirmação da H6 representa que a personalização dos conteúdos de MCD é capaz de desenvolver lealdade atitudinal a destinos turísticos, isto é, o processo de entender que o conteúdo se encaixa em seu perfil e em seu planejamento desencadeia sentimentos positivos relacionados à lealdade, podendo fazer com que o futuro viajante possa falar coisas positivas sobre o destino para outras pessoas e seja uma de suas escolhas preferidas de viagem. Esta relação positiva entre os constructos pode ser encontrada na pesquisa de Wang e Li (2011), a qual trouxe como objeto a adoção de serviços *mobile*.

O resultado da H7 explica que a percepção de valor dos conteúdos de MCD, desencadeada pelas características da informatividade, credibilidade e entretenimento, é capaz de gerar lealdade ao destino turístico. No estudo de Lou et al. (2019) os autores confirmaram esta proposição tendo como objetos conteúdos de MCD de duas marcas de produtos. Esta percepção de valor é desencadeada por sentimentos que envolvem características hedônicas e

utilitárias. Nesse sentido, Cleff, Walter e Xie (2018) argumentam que os efeitos destas experiências geram atitudes de lealdade.

Por fim, a H8 teve sua confirmação estabelecida, corroborando com a confirmação da hipótese do modelo anterior, e também com as pesquisas de Lou et al. (2019) e Villacé-Molinero et al. (2023). Tais validações também são capazes de explicar os fatores antecedentes da intenção de viajar a destinos turísticos, por meio do marketing de conteúdo digital.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A partir de todos os aspectos que foram abordados nos capítulos anteriores, serão explanadas as conclusões. Este capítulo está dividido em quatro seções, em que a primeira corresponde à análise crítica do trabalho; a segunda seção discorre sobre as contribuições teóricas e práticas da pesquisa; a terceira consiste na descrição das principais limitações do trabalho, além de diretrizes para que elas se atenuem ainda mais; e, por fim, serão expostas as considerações finais.

5.1 Análise crítica do trabalho

Nesta tese, objetivou-se investigar a relação entre o valor percebido, relevância e lealdade à marca, construídos por meio do marketing de conteúdo digital, na intenção de viajar a destinos turísticos.

A proposta deste estudo surgiu por meio da análise dos resultados de uma busca inicial de pesquisas publicadas em periódicos nacionais e internacionais. Na literatura internacional, a pesquisa científica com a temática do marketing de conteúdo tem se mostrado crescente e duradoura. Cada vez mais, indústrias apropriam-se desta técnica e, com o objetivo de atingir o tão diversificado público consumidor existente atualmente, pensam diversas maneiras de criar e compartilhar um conteúdo que atue de maneira valiosa, relevante e orgânica.

A partir disso, pesquisadores se propõem a realizar pesquisas com empresas, profissionais e com o próprio consumidor. Pelo fato de ser um tema de pesquisa ainda incipiente (o primeiro estudo publicado que teve o marketing de conteúdo como tema central data de 2008, de acordo com a busca realizada) percebe-se que as investigações recentes ainda procuram entender este fenômeno e suas causalidades por meio de estudos exploratórios (ex.: Terho, Mero, Siutla & Jaakkola, 2022), fornecendo, assim, base para a concepção de constructos, utilização de teorias e novas formas de realizar pesquisas empíricas.

Buscou-se, desse modo, contribuir com a literatura sobre marketing de conteúdo, no contexto brasileiro, especialmente porque as pesquisas encontradas nas plataformas nacionais resultavam em estudos que se centravam na descrição das estratégias realizadas pelas organizações. Assim, com o objetivo de colaborar com o amadurecimento da pesquisa nacional sobre este tema, foi estabelecido um apoio em teorias, novas técnicas de pesquisa e uma análise com o público consumidor para proporcionar entendimentos sobre o fenômeno.

Esta tese teve como teorias principais: Valor da Publicidade, Relevância e Lealdade à marca. A busca pelas teorias aconteceu a partir do próprio conceito do MCD. Propôs-se, desse

modo, utilizar a Teoria do Valor da Publicidade para identificar a percepção de valor do MCD para o usuário, a Teoria da Relevância para atuar como uma extensão da percepção de valor, trazendo aspectos que pudessem explicar a atenção aos conteúdos de MCD, e a lealdade à marca para entender se as percepções de valor e relevância seriam capazes de gerar sentimentos positivos e preditores de uma posterior visita a um destino turístico. Tais teorias atuaram como antecedentes da intenção de viajar a destinos turísticos e, como objeto da análise utilizou-se um destino turístico relativamente conhecido para o público brasileiro, porém, não tão visitado por diversos grupos, inclusive o de respondentes desta pesquisa.

Por conseguinte, a pesquisa quase experimental se mostrou como a opção mais viável para o desenvolvimento empírico deste estudo, pelo seguinte motivo: o consumidor, a não ser uma pessoa que possua algum grau de conhecimento em marketing, não conhece a temática e pouco teria condições de entender a proposta do MCD em uma breve coleta de dados. Dessa forma, analisar suas percepções por meio da apresentação de estímulos que caracterizassem este fenômeno seria uma forma de identificar suas preferências e necessidades.

A construção do modelo teórico desta tese, bem como do modelo alternativo, correspondeu à principal contribuição para a literatura, porém, destaca-se que os resultados dos testes de comparação de médias foram cruciais para a validação deste tipo de pesquisa.

Os conhecidos Testes *t* foram responsáveis por demonstrar como as pesquisas experimentais são capazes de entender o comportamento do consumidor e, assim, determinar futuras estratégias. Na pesquisa em questão, identificou-se que um mesmo grupo de respondentes teve suas percepções de lealdade atitudinal e intenção de viajar alteradas positivamente - após a apresentação de um estímulo de MCD - para um destino turístico ainda não visitado por eles.

Argumenta-se, desse modo, que essa metodologia, ultimamente amplamente utilizada nas Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, tem se mostrado coerente, mesmo com toda sua complexidade e limitações.

Posteriormente, a literatura existente proporcionou a concepção de hipóteses que auxiliaram o entendimento teórico do fenômeno, isto é, o que é o MCD, como ele pode ser trabalhado, e como ele é representado na mente do receptor.

Assim, foram propostas oito hipóteses de um modelo estrutural, e oito de um modelo alternativo, capazes de estabelecer relações entre as características que um conteúdo de MCD deve possuir e o que é necessário para gerar intenções de visita a um destino turístico.

Argumenta-se que as duas hipóteses rejeitadas do primeiro modelo estrutural proposto podem ser resultantes de problemas metodológicos, os quais serão melhor descritos nas

limitações e direcionamentos da pesquisa. Dessa forma, novas validações podem ser realizadas, seja por meio de outros grupos de respondentes, novas construções de variáveis, dentre outros elementos.

Em síntese, infere-se que os modelos propostos obtiveram um resultado satisfatório, considerando tanto os índices de ajuste já especificados no capítulo anterior, bem como a pequena quantidade de hipóteses rejeitadas. A partir deles, contribuições são realizadas na literatura, agregando, assim, no desenvolvimento da pesquisa sobre MCD no turismo.

5.2 Contribuições teóricas e gerenciais do estudo

A primeira contribuição teórica desta tese correspondeu à extensão e validação da Teoria do Valor da Publicidade em mais um tema e objeto de pesquisa. Na concepção inicial desta teoria, apenas os constructos “Informatividade” e “Entretenimento” atuavam como elementos positivos para a percepção de valor da publicidade. Ao longo dos anos foram propostos novos constructos, especialmente pelo fato de que o marketing tem cada vez mais se reinventado e proporcionado técnicas de promoção com novas características.

Dessa forma, os constructos “Credibilidade” e “Personalização” se mostraram importantes para contribuir com a teoria inicial, visto que tais características estão presentes nas contribuições teóricas que envolvem o MCD.

A Teoria da Relevância correspondeu à segunda contribuição teórica da tese. A partir do entendimento do que seria relevância, na Pragmática, objetivou-se, juntamente com os poucos estudos sobre marketing que de alguma forma a utilizavam, criar um constructo e construir indicadores que refletissem suas características. Percebeu-se, desse modo, uma resposta positiva em sua relação com valor (modelo final) e personalização (modelo alternativo).

Como terceira contribuição, infere-se que a utilização da temática, juntamente com o objeto “destino turístico” proporcionará, além da validação das teorias propostas, o crescimento de estudos sobre MCD no comportamento do consumidor turístico.

A quarta contribuição teórica diz respeito à utilização da metodologia da pesquisa experimental nas Ciências Sociais Aplicadas, especialmente no contexto brasileiro. Como já abordado, a quantidade de pesquisas experimentais em áreas como o marketing tem evoluído consideravelmente, especialmente na literatura internacional. Os resultados desta tese, desse modo, contribuirão para a ampliação de discussões sobre este método na literatura nacional, além da possibilidade de internacionalização.

A quinta contribuição teórica desta tese correspondeu à proposição de dois modelos estruturais capazes de explicar os fatores antecedentes da intenção de viajar a destinos turísticos, por meio do MCD, estabelecendo relações já existentes e validadas em estudos anteriores e, ao mesmo tempo, propondo novas relações, também validadas, a partir da teoria existente.

Por fim, a partir dos resultados das análises realizadas, propõe-se, como sexta – e última - contribuição teórica, a concepção de um novo conceito de MCD, e sua possibilidade de atuação no turismo:

O Marketing de Conteúdo Digital (MCD) corresponde a uma tradicional estratégia de marketing, reinventada por meio da internet, para proporcionar conteúdos informativos, de entretenimento, credíveis e personalizados para o consumidor. Apresentando estas características, ele terá percepção de valor sobre o conteúdo, o tornando relevante, a ponto de atrair sua atenção e proporcionar sentimento de lealdade à marca, mesmo ainda sem ter usufruído dela. No turismo, o MCD é uma técnica muito presente pelo fato de ser uma necessidade do viajante a busca por fontes atualizadas e de credibilidade para a construção de um roteiro, ou mesmo para a concepção de um sonho de viagem, este que pode vir a ser realizado em um curto, médio ou longo prazo. Além disso, o conteúdo proporcionado pode fazer com que seu sentimento de lealdade instigue viagens por parte de outras pessoas, até mesmo antes daquele que foi, inicialmente, impactado pelo conteúdo.

Partindo para as contribuições gerenciais, esta tese fornece *insights* para que profissionais de marketing, organizações (turísticas ou não) e destinos possam implementar a estratégia do MCD, a fim de atingir o potencial viajante/turista que hoje tem um perfil cada vez mais diversificado.

Em primeiro lugar, propõe-se que os conteúdos de MCD sejam criados por meio de uma busca ativa, a fim de identificar as reais necessidades do público consumidor. Por exemplo, no turismo, as comunidades/fóruns virtuais, presentes nas mais diversas mídias sociais ou plataformas das próprias organizações, apresentam-se como importantes fontes de captação destas necessidades de conteúdo. Um monitoramento pode ser o ponto de partida para a criação de conteúdos com as temáticas mais procuradas pelos viajantes, fazendo com que quando publicados, eles atuem de maneira orgânica no meio virtual.

Outro importante fator diz respeito aos múltiplos canais que devem ser utilizados para o compartilhamento de conteúdo. Atualmente, por exemplo, não se vê de forma tão comum a existência de *sites* institucionais de destinos turísticos como há 10 ou 15 anos. Estes portais

acabaram ficando obsoletos, e hoje as fontes de informação de viajantes tem sido *blogs* de viagem que, por sua vez, têm ampliado sua comunicação para as plataformas de mídias sociais, a fim de captar o maior público possível.

O MCD atua com a possibilidade de “reviver” os *sites* oficiais de destinos turísticos, justamente por proporcionar conteúdos com características informativas, agradáveis, credíveis e personalizadas, mas é importante atentar-se ao fato de que novas gerações de consumidores têm surgido, com diferentes características, e um planejamento que envolva diferentes canais é uma necessidade.

A Comunicação Integrada de Marketing, por exemplo, surgiu porque divulgar produtos por meio da televisão e do rádio não era mais suficiente. Grupos de consumidores deixaram de assistir TV para irem ao cinema, praticar atividades físicas ao ar livre, jogar, dentre outras atividades. Dessa forma, via-se como uma necessidade levar a mensagem de uma marca para estes ambientes ainda não utilizados.

A proposta do MCD é semelhante. Um mesmo conteúdo pode ser transformado em áudio, vídeo, tutorial, infográfico, manual, dentre outros, e ser proporcionado em diferentes canais. Desse modo, para aquele viajante que gosta de ler, os conteúdos textuais dos *sites* e *blogs* estarão à disposição, para aquele que gosta de ver, os vídeos do *YouTube* ou das mídias sociais, como *Instagram* e *TikTok*, podem ser visualizados. Para aquele que gosta de ouvir, os *podcasts* presentes nas plataformas de *streaming* podem ser acessados, e assim sucessivamente. Assim, mais do que criar um conteúdo, o MCD propõe que ele seja diversificado.

O modelo teórico desta tese também contribui para aspectos práticos, visto que ele aborda características que os conteúdos de MCD devem ter. Os conteúdos devem ser concebidos tendo como premissas a informatividade, a possibilidade de entretenimento, a personalização de acordo com as características do público que tende a consumi-lo, a credibilidade e a possibilidade de gerar atenção sobre eles (relevância).

5.3 Limitações e direcionamentos de pesquisa

O presente estudo atendeu a todos os objetivos propostos inicialmente, porém, limitações surgiram em seu decorrer, as quais serão aqui descritas para auxiliar a concepção de novas pesquisas deste cunho.

A primeira limitação correspondeu ao fato de ter sido uma pesquisa experimental *online*. Nas Ciências Sociais, em grande parte dos casos, as pesquisas experimentais não são realizadas em laboratórios específicos, como acontece nas Ciências Naturais. Esta é uma

virtude, como também um fator de atenção, pois ao apresentar estímulos para que o respondente leia, assista ou escute em seu próprio ambiente, o controle do pesquisador sobre a aplicação do experimento diminui.

Na presente pesquisa, para chegar à quantidade de 361 questionários válidos na 2ª fase do grupo de tratamento, foram excluídas cerca de 120 respostas consideradas enviesadas que, inclusive, prejudicaria a análise em diversos aspectos. Foram excluídas respostas em que era atribuída uma única nota ou duas notas em alternância em todas as variáveis, além daquelas em que o respondente assinalou o item “sem opinião” em 50% das variáveis ou mais. Caso esta pesquisa ocorresse em um laboratório, controlado pelo pesquisador, o descarte de respostas teria sido muito menor.

Além disso, a necessidade de haver um tamanho representativo da amostra impacta negativamente no controle do pesquisador sobre o real empenho do participante em receber o estímulo e responder ao instrumento. Como já mencionado, a composição deste grupo heterogêneo de respondentes pode ter acarretado na não confirmação da hipótese de que conteúdos personalizados de MCD impactam positivamente o valor percebido, justamente porque há uma complexidade em proporcionar um conteúdo personalizado para um grupo de 361 pessoas com características distintas. Assim, em novos estudos experimentais, especialmente aqueles em que a MEE não for requerida, recomenda-se a formação de grupos menores, para que haja maior controle, ou ainda a composição de modelos estruturais com menos constructos e variáveis, não demandando, assim, grandes grupos de respondentes.

Também devido ao tamanho da amostra, não houve a possibilidade de realizar uma pesquisa mais duradoura, para que as percepções pudessem ser analisadas tendo como parâmetro diferentes espaços temporais. Por exemplo, quais serão as percepções de lealdade e intenção de viagem do grupo de tratamento um mês após a apresentação do estímulo? Neste período, o grupo de tratamento pode ter recorrido a variáveis externas para conhecer mais sobre o destino?

Questionamentos como estes são válidos e podem ser respondidos em novas investigações, especialmente se os grupos forem pequenos, para que haja controle do pesquisador. Estudos assim também podem ser realizados em laboratórios de escolas e universidades, com estudantes ou participantes externos, desde que haja o comprometimento de retorno para as fases seguintes. São diversas as possibilidades de se trabalhar a pesquisa experimental, e cabe ao pesquisador encontrar os melhores caminhos.

Outra limitação encontrada correspondeu às dimensões preditoras do valor percebido, no primeiro modelo estrutural. Pelo fato de as características das dimensões serem

relativamente próximas e presentes nos conteúdos de MCD, o *software* estatístico pode não identificar os diferentes fatores e efeitos, como a multicolinearidade, se tornarem bastante evidentes.

Inicialmente, havia sido proposta a dimensão “valor educacional” como uma contribuição à teoria, mas, devido à grande quantidade de *outliers* existente, além do alto grau de multicolinearidade encontrado, resolveu-se excluí-la para manter a parcimônia do modelo. Infere-se, inclusive, que se mais constructos fossem inseridos como preditores de “valor percebido”, a multicolinearidade se tornaria mais evidente, prejudicando, assim, os índices de qualidade do ajuste do modelo. Com isso, recomenda-se cautela em futuras pesquisas em que novos constructos sejam adicionados à Teoria do Valor da Publicidade.

Por fim, nos resultados da revisão sistemática da literatura são elencadas diferentes teorias já utilizadas em pesquisas sobre MCD e que podem receber novas contribuições, como foi o caso desta tese. Como o MCD tem suas raízes advindas da publicidade tradicional, teorias que estudem a publicidade ou o comportamento do consumidor perante a implementação de novas estratégias de promoção e usabilidade de ferramentas como o MCD podem contribuir para o contínuo entendimento deste fenômeno. Adicionalmente, estudos qualitativos podem desencadear na concepção de novos constructos e hipóteses envolvendo a temática.

5.4 Considerações finais

O presente estudo mensurou a aplicabilidade da temática “Marketing de Conteúdo Digital” enquanto uma investigação acadêmica a partir da evidência de sua crescente prática no mercado.

Ao mesmo tempo em que objetivou-se contribuir com o crescimento da teoria, buscou-se apresentar esta técnica como uma das mais eficazes e menos dispendiosas do marketing atual.

Propôs-se, desse modo, a validação de um modelo estrutural baseado em três teorias, além de estabelecer resultados por meio de um experimento, para evidenciar sua aplicabilidade no mercado. Em ambos os aspectos, considera-se que a tese proposta foi confirmada, e novos estudos podem ser formulados para chegar a novas validações ou possíveis ajustes da metodologia proposta.

Espera-se que os resultados desta pesquisa possam contribuir para o desenvolvimento da literatura acadêmica sobre a temática, bem como auxiliar profissionais, organizações e gestões de destinos turísticos para uma crescente utilização de MCD.

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.
- 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.
- Al-Gasawneh, J., & Al-Adamat, A. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(8), 1701-1708.
- Al-Gasawneh, J. A., & Omar, K. M. (2020). Moderating role of content marketing on the relationship between perceived risk and the intention to online shopping. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(4), 587-595.
- Al-Hawary, S. I. S. (2013). The roles of perceived quality, trust, and satisfaction in predicting brand loyalty: the empirical research on automobile brands in Jordan market. *International Journal of Business Excellence*, 6(6), 656-686.
- Alexandris, K., Douka, S., Papadopoulos, P., & Kaltsatou, A. (2008). Testing the role of service quality on the development of brand associations and brand loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(3), 239-254.
- Almeida, S. K. O. (2016). Razões para o desenvolvimento do método experimental na Ciência Política contemporânea. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales (Relmecs)*, 6(1), e002-e002.
- Aluri, A., Price, B. S., & McIntyre, N. H. (2019). Using machine learning to cocreate value through dynamic customer engagement in a brand loyalty program. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(1), 78-100.
- Azuélos-Atias, S. (2015). Manipulation by deliberate failure of communication. *Pragmatics and Society*, 6(4), 502-516.
- Ball, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of services marketing*, 20(6), 391-403.
- Basheer, A. A. A., & Ibrahim, A. A. (2010). Mobile marketing: Examining the impact of trust, privacy concern and consumers' attitudes on intention to purchase. *International journal of business and management*, 5(3), 28.
- Bastarz, C. (2008, Agosto). O método Q no estudo da percepção do turismo. In *V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (VANPTUR, 2008)*.
- Beard, F., Petrotta, B., & Dischner, L. (2021). A history of content marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 13(2), 139-158.
- Bihamta, H., Jayashree, S., Rezaei, S., Okumus, F., & Rahimi, R. (2017). Dual pillars of hotel restaurant food quality satisfaction and brand loyalty. *British Food Journal*, 119(12), 2597-2609.

- Bragaglia, A. P., & Bastos, L. L. A. (2017). O valor de aprovação social no consumo e na publicidade: uma discussão à luz da ética. *Revista Fragmentos de Cultura-Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas*, 27(2), 258-270.
- Bevan-Dye, A. L. (2013). Black Generation Y students' attitudes towards Web advertising value. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(2), 155.
- Bianchi, C., & Pike, S. (2011). Antecedents of destination brand loyalty for a long-haul market: Australia's destination loyalty among Chilean travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 736-750.
- Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, 55(5), 1411-1439.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2021). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142-154.
- Byun, J., & Jang, S. (2015). Effective destination advertising: Matching effect between advertising language and destination type. *Tourism Management*, 50(0), 31-40.
- Budiharja, D. D. P., Handayani, P. W., & Pinem, A. A. (2020, Outubro). The Influence of Social Media Charitable Advertising Value on Prosocial Behavior using Moderating Effect of Income. In *2020 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)* (pp. 351-356). IEEE.
- Campo, S., & Alvarez, M. D. (2013). Can tourism promotions influence a country's negative image? An experimental study on Israel's image. *Current Issues in Tourism*, 17(3), 201-219.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of interactive marketing*, 23(4), 321-331.
- Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2020). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media & Society*, 24(3), 684-704.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Chen, X., Hyun, S. S., & Lee, T. J. (2022). The effects of parasocial interaction, authenticity, and self-congruity on the formation of consumer trust in online travel agencies. *International Journal of Tourism Research*, 24, 563-576.
- Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International journal of hospitality management*, 36, 221-230.
- 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.
- Cleff, T., Walter, N., & Xie, J. (2018). The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions. *IUP Journal of Brand Management*, 15(1), 7-24.

- Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 20(6), 391-403.
- Cohen, J.; Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. 3. Ed. New Jersey: 425-436.
- Conradie, M. (2013). The commercial value of history: A relevance theoretical analysis of historical signs in print advertisements. *Language Matters*, 44(1), 164-178.
- Craig, C. S., Sternthal, B., & Leavitt, C. (1976). Advertising wearout: An experimental analysis. *Journal of Marketing Research*, 13(4), 365-372.
- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 2ª Ed. Porto Alegre, Artmed.
- Damir, B., & Hasnaa, G. (2020). Content marketing and website users engagement: The impact of relevant content on the web on user engagement behaviors. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences (PEN)*, 8(3), 1860-1872.
- Dancey, C. P., & Reidy, T. (2006). *Estatística sem matemática para psicologia*. Porto Alegre: Artmed.
- 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.
- Dilys, M., Sarlauskienė, L., & Smitas, A. (2022). Analysis of the concept of content marketing. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 9(5), 47-59.
- Djafarova, E., & Waring, T. (2012). Language of tourism advertising: a pragmatic approach. *Tourism Analysis*, 17(2), 233-237.
- Druckman, J. N., Green, D. P., Kuklinski, J. H., & Lupia, A. (2006). The growth and development of experimental research in political science. *American Political Science Review*, 100(4), 627-635.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-21.
- Ducoffe, R. H., & Curlo, E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications*, 6(4), 247-262.
- Efendioglu, I. H., & Durmaz, Y. (2022). The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users. *Transnational Marketing Journal*, 10(2), 251-275.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.
- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of research in Marketing*, 14(5), 451-472.

- 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.
- Galvão, M. C. B., & Ricarte, I. L. M. (2019). Revisão sistemática da literatura: conceituação, produção e publicação. *Logeion: Filosofia da informação*, 6(1), 57-73.
- Garritano, G. A. (2017). Marketing de conteúdo como experiência de marca: um olhar à luz da teoria. *Revista Ensaios Pioneiros*, 1(1), 102-128.
- Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., & Yu, J. (2020). Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. *Industrial Management & Data Systems*, 120(3), 464-485.
- Gregoriades, A., Pampaka, M., Herodotou, H., & Christodoulou, E. (2021). Supporting digital content marketing and messaging through topic modelling and decision trees. *Expert systems with applications*, 184, 115546.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.
- Hassan, M. U., Fatima, S., Akram, A., Abbas, J., & Hasnain, A. (2013). Determinants of consumer attitude towards social-networking sites advertisement: Testing the mediating role of advertising value. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 16(3), 319-330.
- 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 attitudes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 419-440.
- Hernandez, J. M. C., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa experimental em marketing. *Revista brasileira de marketing*, 13(2), 98-117.
- Hemsley-Brown, J., & Alnawas, I. (2016). Service quality and brand loyalty: the mediation effect of brand passion, brand affection and self-brand connection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2771-2794.
- Ho, V. T. (2022). Factors affecting the value of online advertising among Vietnamese youths. *Independent Journal of Management & Production*, 13(5), 1216-1234.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
- 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.
- Hussain, A., Ting, D. H., & Mazhar, M. (2022). Driving Consumer Value Co-creation and Purchase Intention by Social Media Advertising Value. *Frontiers in Psychology*, 13, 800206-800206.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International journal of electronic commerce*, 12(3), 57-80.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.

- Jones, T., Myrden, S. E., & Dacin, P. (2020). Services under new management: the myth of a fresh start. *Journal of Services Marketing*, 34(4), 529-548.
- Jung, A. R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in human behavior*, 70, 303-309.
- Kavanoor, S., Grewal, D., & Blodgett, J. (1997). Ads promoting OTC medications: The effect of ad format and credibility on beliefs, attitudes, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 40(3), 219-227.
- 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.
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in human behavior*, 33, 256-269.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. 3^o ed. New York: Guilford.
- Ko, I., Wei, X., & An, N. (2019, Janeiro). An exploratory study for perceived advertising value in the relationship between irritation and advertising avoidance on the mobile social platforms. In *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 990-1015.
- Laczniak, R. N., & Muehling, D. D. (1993). The relationship between experimental manipulations and tests of theory in an advertising message involvement context. *Journal of Advertising*, 22(3), 59-74.
- Lee, Y. G., Byon, K. K., Ammon, R., & Park, S. B. R. (2016). Golf product advertising value, attitude toward advertising and brand, and purchase intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(5), 785-800.
- Li, H. (2019). Special section introduction: Artificial intelligence and advertising. *Journal of advertising*, 48(4), 333-337.
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184-192.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937.
- Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164-179.
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402.

- 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*, 28(7), 773-786.
- Machado, S.F. (2012). Interpretação textual de filme publicitário: estudo de caso com estudantes da 8ª série do ensino fundamental com base na Teoria da Relevância. Monografia, Universidade do Sul de Santa Catarina, Curso de Especialização em Gramática do Texto, Santa Catarina, Brasil.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing*, 53(2), 48-65.
- Maeran, R., & Mignemi, G. (2021). The role of consumer-brand engagement in tourism consumption: from user-generated content to my generated content. *TPM: Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*, 28(4), 505-520.
- Mansour, D., & Barandas, H. (2017). High-tech entrepreneurial content marketing for business model innovation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 296-311.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2000). *Metodologia Científica*. 3. ed. São Paulo: Atlas.
- Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software & aplicações*. 2 ed. Revisada e Aumentada. ReportNumber.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. ReportNumber, Lda.
- Marujo, N. (2013). A pesquisa em Turismo: Reflexões sobre as abordagens qualitativa e quantitativa. *Turydes*, 6(14), 1-16.
- Mathew, V., & Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 61-75.
- Medeiros, J. B. (2019). *Redação científica – guia prático para trabalhos científicos*. 13º ed. Grupo GEN.
- Melhores Destinos. (2023, 27 de janeiro). Maragogi! Guia completo com dicas para sua viagem. <https://guia.melhoresdestinos.com.br/maragogi-145-c.html>
- Mendes-Filho, L., Mills, A. M., Tan, F. B., & Milne, S. (2018). Empowering the traveler: an examination of the impact of user-generated content on travel planning. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 425-436.
- Mody, M. A., Suess, C., & Lehto, X. (2017). The accommodation experiencescape: a comparative assessment of hotels and Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2377-2404.
- Moretti, S. L. A., Oliveira, S. L. I., & de Souza, C. G. (2018). A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 6(1), 129-150.

- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism management*, 65, 116-130.
- Morgan, D. L. (Ed.). (1993). *Successful focus groups: Advancing the state of the art* (Vol. 156). Sage publications.
- 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.
- Murillo, E., Merino, M., & Núñez, A. (2016). The advertising value of Twitter Ads: a study among Mexican Millennials. *Revista brasileira de gestão de negócios*, 18, 436-456.
- Murray, A., & Kline, C. (2015). Rural tourism and the craft beer experience: Factors influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1198-1216.
- Naseri, Z., & Noruzi, A. (2018). Content marketing process model: a meta-synthesis of the literature. *Webology*, 15(1), 8-18.
- Nazário, M. D. L. (2011). Estudo pragmático: a Teoria da Relevância no processo comunicativo. *REVELLI—Revista de Educação, Linguagem e Literatura da UEG-Inhumas*, 3, 2-56.
- Oliveira, S. C., & Andrade, A. G. (2020). Fatores significativos aos preços de ações das principais empresas do setor sucroenergético do Brasil. *Research, Society and Development*, 9(9), e241997117-e241997117.
- ONU Brasil. (2023, 8 de junho). Os objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil. <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/9>
- Palacio, M. C., & Molina, V. C. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), 737-757.
- Pažeraitė, A., & Repovienė, R. (2016). Content Marketing Decisions Application for Rural Tourism Development": Case Study of 'Iļankos Sodyba'. *Research for Rural Development*, 2, 143-149.
- Phan, Q. T. D., Van Nguyen, P., Le, K. N. A., & Vu, N. T. (2018). Using advertising value as the stimulus consumers to change from trial action to repurchase action. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 600-616.
- Pulizzi, J. (2016). *Marketing de conteúdo épico*. DVS Editora.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get content. Get customers*. Nova York: McGraw Hill.
- Radenković-Šošić, B., & Perić, D. (2016). Successfulness of content marketing in tourism: The importance of instrument testing. *TIMS. Acta*, 10(1), 63-70.
- Rather, R. A., & Camilleri, M. A. (2019). The effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty. *Anatolia*, 30(4), 547-559.
- Repovienė, R., & Pažeraitė, A. (2019). Content marketing decisions for customers' desired value in the tourism sector. *Research for rural development*, 2, 284-291.

- Rydell, R. J., McConnell, A. R., & Mackie, D. M. (2008). Consequences of discrepant explicit and implicit attitudes: Cognitive dissonance and increased information processing. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(6), 1526-1532.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540.
- Pallant, J. (2007). *PSS survival manual, a step by step guide to data analysis using SPSS for windows*. 3 ed. Sydney: McGraw Hill. p. 179-200.
- 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.
- 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.
- 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.
- Sarıca, H. Ç., & Usluel, Y. K. (2016). The effect of digital storytelling on visual memory and writing skills. *Computers & Education*, 94, 298-309.
- Savolainen, R. (2015). Providing informational support in an online discussion group and a Q & A site: The case of travel planning. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(3), 450-461.
- Schapsis, C., & Chiagouris, L. (2019, May). Outlining a new approach to study mobile marketing: Relevancy as a primary mediating construct to understand mobile advertising effectiveness. In *Proceedings of the 2019 5th International Conference on E-business and Mobile Commerce* (pp. 17-24).
- Schweidel, D. A., Bart, Y., Inman, J. J., Stephen, A. T., Libai, B., Andrews, M., ... & Thomaz, F. (2022). How consumer digital signals are reshaping the customer journey. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-20.
- Shin, H., Nicolau, J. L., Kang, J., Sharma, A., & Lee, H. (2022). Travel decision determinants during and after COVID-19: The role of tourist trust, travel constraints, and attitudinal factors. *Tourism Management*, 88, 104428.
- Silva, L. G. G. D. (2022). *Uma proposta de metodologia estatística para desenvolvimento de software preditivo para incidência de aerossaculite na agroindústria de frangos de corte* (Monografia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte).
- Silva, M. M., Mendes Filho, L., & Marques Júnior, S. (2019). Comentarios de viajes online sobre medios de hospedaje: Un abordaje cuantitativo con viajeros de la ciudad de Natal (Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(1), 185-206.
- Souza, J., Silva, G. L., & Marques Júnior, S. (2021). Categorização das decisões de viagem de viajantes por meio do conteúdo gerado pelo usuário: uma proposta para gestão de marketing de conteúdo. *Turismo em Análise*, 32(2), 272-289.
- Souza, L. K. D. (2020). Recomendações para a realização de grupos focais na pesquisa qualitativa. *Psi UNISC. Santa Cruz do Sul*, 4(1), 52-66.

- Sperber, D., Cara, F., & Girotto, V. (1995). Relevance theory explains the selection task. *Cognition*, 57(1), 31-95.
- Sperber, D. & Wilson, D. (1995). *Relevance: Communication and cognition*. Cambridge, MA: Blackwell.
- Sun, Y., Lim, K. H., Jiang, C., Peng, J. Z., & Chen, X. (2010). Do males and females think in the same way? An empirical investigation on the gender differences in Web advertising evaluation. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1614-1624.
- Taylor, A. R. (2014). Postmodernist and consumerist influences on information consumption. *Kybernetes*.
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294-310.
- Tendahl, M., & Gibbs Jr, R. W. (2008). Complementary perspectives on metaphor: Cognitive linguistics and relevance theory. *Journal of pragmatics*, 40(11), 1823-1864.
- Tran, T. P., Lin, C. W., Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2020). How personalized advertising affects equity of brands advertised on Facebook? A mediation mechanism. *Journal of Business Research*, 120, 1-15.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British journal of management*, 14(3), 207-222.
- Valentini, F., & Damásio, B. F. (2016). Variância média extraída e confiabilidade composta: indicadores de precisão. *Psicologia: teoria e pesquisa*, 32(2), 1-7
- Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J., & Chao Chen, D. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International journal of Advertising*, 33(2), 271-294.
- Varnali, K., Yilmaz, C., & Toker, A. (2012). Predictors of attitudinal and behavioral outcomes in mobile advertising: A field experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 570-581.
- Villace-Molinero, T., Fernández-Muñoz, J. J., Muñoz-Mazón, A. I., Flecha-Barrio, M. D., & Fuentes-Moraleda, L. (2023). Holiday travel intention in a crisis scenario: a comparative analysis of Spain's main source markets. *Tourism Review*, 78(1), 18-41.
- Volgger, M., Taplin, R., & Aebli, A. (2021). Recovery of domestic tourism during the COVID-19 pandemic: An experimental comparison of interventions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 428-440.
- Volpato, G. L. (2015). O método lógico para redação científica. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*, 9(1), 1-14.
- 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.
- Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial marketing management*, 81, 160-168.

- Wang, P., & McCarthy, B. (2021). What do people “like” on Facebook? Content marketing strategies used by retail bank brands in Australia and Singapore. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 155-176.
- Wang, F., Xu, H., Hou, R., & Zhu, Z. (2023). Designing marketing content for social commerce to drive consumer purchase behaviors: A perspective from speech act theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103156.
- Wei, X., Ko, I., & Pearce, A. (2021). Does Perceived Advertising Value Alleviate Advertising Avoidance in Mobile Social Media? Exploring Its Moderated Mediation Effects. *Sustainability*, 14(1), 253.
- Wilson, D., & Sperber, D. (2005). Teoria da relevância. *Linguagem em (Dis) curso*, 5, 221.
- Wisker, Z. L., Kadirov, D., & Nizar, J. (2020). Marketing a destination brand image to muslim tourists: Does accessibility to cultural needs matter in developing brand loyalty?. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(1), 84-105.
- Wu, I. L., & Hsiao, W. H. (2017). Involvement, content and interactivity drivers for consumer loyalty in mobile advertising: the mediating role of advertising value. *International Journal of Mobile Communications*, 15(6), 577-603.
- Xiang, Z., Wang, D., O’Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to the internet: trends in travelers’ use of the web for trip planning. *Journal of travel research*, 54(4), 511-527.
- 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.
- Yaghtin, S., Safarzadeh, H., & Zand, M. K. (2020). Planning a goal-oriented B2B content marketing strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(7), 1007-1020.
- Yang, S. C., Hsu, C. J., & Wu, Y. W. (2020, Outubro). The Impact of Mobile Advertising Content and Advertising Value on User Loyalty: Taking LINE Official Account as an Example. In *Proceedings of the 7th Multidisciplinary in International Social Networks Conference and The 3rd International Conference on Economics, Management and Technology* (pp. 1-9).
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, 31(3), 229-240.
- Yilmaz, B. S. (2017). Turkish tourism consumer’s information search behavior: The role of user generated content in travel planning process. *EcoForum*, 6(1), 1-6.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism management*, 31(2), 274-284.
- 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.
- Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology & People*, 28(1), 90-106.

APÊNDICES

APÊNDICE I – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS (FASE 1 – GRUPO DE TRATAMENTO E GRUPO DE CONTROLE)

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE – UFRN PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO – PPGTUR

Orientações:

Prezada(o) participante, você está sendo convidada(o) para participar de uma pesquisa referente a um destino turístico. Esta pesquisa contará com 2 fases. A segunda será na semana que vem, e você será contatado(a) para responder ao questionário da 2ª fase.

Dessa forma, solicitamos sua participação nesta 1ª fase, na qual será apresentado um questionário que você responderá no tempo médio de 6 minutos, e a partir do contato de e-mail deixado ao final desta pesquisa, logo mais te contataremos para a segunda parte.

Ressalto aqui que se trata de uma pesquisa acadêmica, em que os dados coletados serão analisados de forma CONFIDENCIAL. Esta pesquisa está sendo desenvolvida sob a coordenação do professor e doutorando em Turismo Jackson de Souza (Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN), e orientação do professor Doutor Sérgio Marques Júnior. Ao mesmo tempo em que você consente em participar desta pesquisa, autoriza a apresentação dos dados em artigos científicos, resguardando suas informações pessoais e/ou qualquer informação que caracterize sua identificação.

Questão 1 (Tipo de destino preferido)

Qual tipo de destino turístico mais te agrada? Marque apenas uma opção

- a) Destino de sol e mar;
- b) Destino de natureza;
- c) Destino histórico-cultural;
- d) Outro tipo.

(Após esta pergunta inicial, a nova seção do questionário se refere à apresentação do destino objeto desta pesquisa: MARAGOGI. A única informação apresentada, nesta primeira fase,

para ambos os grupos, foi a de que Maragogi é um destino turístico situado no litoral do Estado de Alagoas).

Questão 2 (Conhecimento sobre Maragogi)

Com base na informação acima e na sua experiência enquanto viajante, qual seu nível de conhecimento sobre Maragogi/AL?

- a) Nunca ouvi falar;
- b) Ouço falar raramente;
- c) As vezes ouço falar;
- d) Ouço falar frequentemente;
- e) Sempre ouço falar.

Questão 3 (Frequência de visita a Maragogi)

Com que frequência você visita/visitou Maragogi?

- a) Nunca visitei
- b) Visitei uma vez
- c) Visito às vezes
- d) Visito frequentemente
- e) Visito sempre

Seção seguinte: Já que você chegou até aqui, solicitamos, por gentileza, que responda as perguntas abaixo em uma escala de 0 a 10, em que 0 quer dizer “discordo totalmente” e 10 “concordo totalmente”. Caso não se sinta contemplado(a), pode assinalar o item “Sem opinião”. Expresse sua real opinião nas notas. Fique à vontade para assinalar as notas que você realmente achar justas.

(A partir deste momento, o(a) respondente atribuiu sua opinião nas variáveis referentes às dimensões “Lealdade” e “Intenção de viajar”).

DIMENSÃO	PERGUNTA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Lealdade	4. Maragogi corresponde a uma das minhas escolhas preferidas de viagem											
	5. Maragogi é um destino que eu aconselho outras pessoas a visitar											
	6. Maragogi é um destino que eu considero viajar mesmo que eu ache os custos da viagem elevados											
	7. Maragogi é um destino que eu tenho coisas positivas para falar para outras pessoas											
Intenção de viajar	8. Maragogi é um destino que eu pretendo visitar											
	9. Maragogi é um destino que eu escolheria para minhas próximas férias e/ou feriados											
	10. Maragogi é um destino que eu pretendo visitar ao invés de outros semelhantes											
	11. Maragogi é um destino que eu farei um esforço para viajar quando eu planejar minhas próximas viagens											

Muito obrigado por ter respondido nosso questionário. Agora precisamos de apenas mais quatro respostas, referentes ao seu perfil.

Questão 12 - Qual o seu gênero?

a) Feminino b) Masculino c) Não-binário d) Prefiro não responder

Questão 13 – Sua idade está presente em qual das faixas-etárias abaixo?

a) 18 a 24 b) 25 a 34 c) 35 a 44 d) 45 a 54 e) 55 a 64 f) 65 ou mais

Questão 14 – Qual sua escolaridade?

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------|
| a) Ensino fundamental incompleto | b) Ensino fundamental completo |
| c) Ensino médio incompleto | d) Ensino médio completo |
| e) Ensino superior incompleto | f) Ensino superior completo |
| g) Pós-Graduação incompleta | h) Pós-Graduação completa |

Questão 15 – Qual sua renda mensal individual?

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| a) Menor que R\$1.212,00 | b) Entre R\$1.212,00 e R\$ 2.400,00 |
| c) Entre R\$ 2.400,00 e R\$ 4.800,00 | d) Entre R\$ 4.800,00 e R\$ 9.600,00 |
| e) Entre R\$ 9.600,00 e 18.200,00 | f) Maior que 18.200,00 |

Muito obrigado pela participação em nossa pesquisa. Agora precisamos que você insira seu e-mail no campo logo abaixo para que entremos em contato na semana que vem.

(O mesmo questionário, com exceção das perguntas sociodemográficas, foi aplicado ao grupo de controle uma semana depois desta 1ª fase).

APÊNDICE II – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS (FASE 2 – GRUPO DE TRATAMENTO)

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE – UFRN PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO – PPGTUR

Orientações:

Prezada(o) participante, primeiramente agradecemos por você estar aqui, participando da 2ª fase da pesquisa sobre destinos turísticos.

Na fase 1, você respondeu algumas perguntas sobre MARAGOGI/AL. Agora, precisamos que você escolha UM dos dois links abaixo, para conhecer mais sobre o destino. Se você gosta de ler, pode ir para o blog do 1º link. Se você gosta de assistir e ouvir, pode ir para o vídeo do 2º link. Ambos trazem informações atualizadas sobre Maragogi, e você passará em torno de 10 minutos para conhecer mais sobre este destino.

Após ter escolhido um dos itens acima e lido/ouvido/visto o conteúdo, continue para iniciarmos a 2ª fase.

(Além destas informações, na primeira seção foi deixada uma imagem de Maragogi, para instigar o desejo de o respondente receber um dos estímulos apresentados. Na seção seguinte, foi realizada uma pergunta de múltipla escolha referente ao conteúdo apresentado nos estímulos visando, mais uma vez, que o(a) respondente participasse ativamente do experimento. Caso ele(a) acertasse, poderia prosseguir para o restante do questionário, caso ele(a) errasse, voltaria para a seção anterior sendo informado de que a resposta estava incorreta e, por isso, daríamos mais uma chance para ele(a) ler ou assistir ao conteúdo, e assim responder novamente a pesquisa).

	20. Consigo adquirir conhecimento com as informações apresentadas sobre Maragogi												
	21. As informações apresentadas sobre Maragogi satisfizeram minhas expectativas												
	22. As informações apresentadas sobre Maragogi são úteis para mim												
Lealdade	23. As informações apresentadas sobre Maragogi fizeram com que este destino se tornasse uma das minhas escolhas preferidas de viagem												
	24. As informações apresentadas sobre Maragogi farão com que eu aconselhe outras pessoas a visitá-lo												
	25. Eu consideraria viajar para Maragogi mesmo que eu ache os custos da viagem elevados												
	26. As informações apresentadas sobre Maragogi me farão dizer coisas positivas sobre este destino para outras pessoas												
Intenção de viajar	27. Pretendo visitar Maragogi												
	28. Eu escolheria Maragogi para minhas próximas férias e/ou feriados												
	29. Preferirei visitar Maragogi ao invés de outros semelhantes												
	30. Eu farei um esforço para viajar para Maragogi quando eu planejar minhas próximas viagens												

Muito obrigado por ter chegado até aqui e ter nos ajudado nesta pesquisa! Agora, só precisamos que você REPITA o e-mail que inseriu na 1ª fase, apenas para termos um controle dos dados.

APÊNDICE III – SITE FICTÍCIO DE ALTER DO CHÃO (CRIADO PARA O PRÉ-TESTE DA PESQUISA)


[Como Chegar](#)
[Quando Viajar](#)
[Roteiros](#)
[Locomoção](#)
[Hospedagem](#)
[Comida](#)
[Agências](#)
[Dicas](#)

Bem-vindo(a)!

Alter do Chão, distrito da cidade de Santarém-PA está localizado no meio da Amazônia Brasileira, e é banhado pelos Rios Tapajós e Arapiuns. Eleito pelo The Guardian como um dos mais belos destinos entre praias no Brasil, seu destaque está na abundância da água doce e bancos de areia branquinha em grande parte do ano. Neste site, reunimos um leque de informações sobre este destino de destaque internacional para te auxiliar em sua próxima viagem!

[Vamos Conhecer! →](#)

[Participe da Pesquisa sobre destinos Turísticos](#)




[Como Chegar](#)
[Quando Viajar](#)
[Roteiros](#)
[Locomoção](#)
[Hospedagem](#)
[Comida](#)
[Agências](#)
[Dicas](#)

COMO CHEGAR

Opções de Transporte para chegar em Alter do Chão



Transporte Aéreo

Localizada a 1350 km da capital Belém, Alter do Chão está distante apenas 34 km do Aeroporto de Santarém (STM), principal porta de entrada para quem pretende viajar de avião a partir de todo o Brasil, onde chegam voos diariamente com saída de Belém, Manaus e Brasília. A partir das três cidades há voos diretos operados pelas companhias aéreas Latam (Brasília),



Transporte Marítimo

Também há a opção de chegar de barco! Existem viagens com saída de Manaus e de Belém até Santarém. Neste caso, o tempo da viagem irá variar de acordo com a cidade de partida. Saindo de Manaus serão duas noites de viagem, já a partir de Belém serão três noites. O custo, a partir de R\$ 147, varia de acordo com a rota e o tipo de acomodação escolhida (rede,



Transporte Rodoviário

E por terra? Bem, aí já é um pouco mais difícil, especialmente para quem vem de fora do Estado. É possível chegar a Santarém de ônibus ou de carro, saindo de Belém, mas, esteja ciente que são cerca de 25 horas (ônibus) em uma viagem que passa por grande parte da Transamazônica ainda não asfaltada. As passagens giram em torno de R\$ 528, pela Viação Ouro e

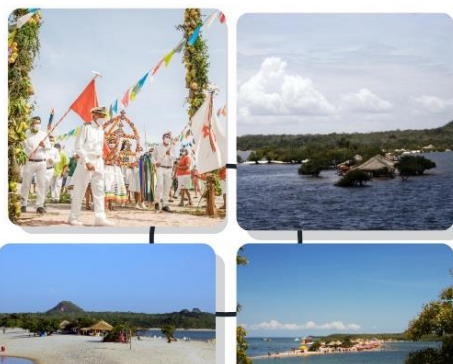


VISITE ALTER

[Como Chegar](#)[Quando Viajar](#)[Roteiros](#)[Locomoção](#)[Hospedagem](#)[Comida](#)[Agências](#)[Dicas](#)

TEMPORADAS PARA VIAJAR

Qual a melhor época de viajar para Alter do Chão?



Esta é a informação mais importante para quem pretende conhecer a região. Alter do Chão é o tipo de destino em que faz muita diferença a época do ano da viagem, já que a região muda completamente de paisagem a depender do volume das chuvas. A melhor época para ver as famosas praias de rio (principais atrações da região, que engloba também Santarém e Belterra) é o chamado verão amazônico, temporada seca que vai de agosto a dezembro. Já quem busca passeios de barco em meio à floresta e quer ver muita vida animal, o mais recomendado é viajar no inverno amazônico, temporada de chuvas que vai principalmente de janeiro a julho.

Durante todo o ano Alter do Chão oferece paisagens espetaculares, mas é claro que grande parte dos turistas procura a região pelas praias à beira-rio. É neste período que as hospedagens ficam mais caras e a vila de Alter do Chão mais cheia de turistas. Nos finais de semana e feriados o movimento também costuma aumentar, especialmente nas praias



VISITE ALTER

[Como Chegar](#)[Quando Viajar](#)[Roteiros](#)[Locomoção](#)[Hospedagem](#)[Comida](#)[Agências](#)[Dicas](#)

ROTEIROS

Um Guia de roteiro para até 10 dias em Alter do Chão

Se engana quem pensa que Alter do Chão é uma pequena vila com a Ilha do Amor, apenas! São inúmeras as praias nos Rios Tapajós e Arapiuns, sem falar nas lagoas, igapós, igarapés, nas praias praticamente intocada de sua vizinha Belterra, e ainda as atrações turísticas de Santarém, que podem ser incluídas no roteiro. Porém, montamos um roteiro para diversas possibilidades:

[Roteiro de 02 dias](#)[Roteiro de 04 dias](#)[Roteiro de 07 dias](#)[Roteiro de 10 dias](#)

Se você está na correria e tem apenas um fim de semana para visitar Alter do Chão, vá mesmo assim! Faça o máximo possível para chegar cedinho ao Aeroporto de Santarém e siga direto para Alter do Chão sem perder tempo. O ideal, nesse caso, é pegar o voo da madrugada (com saídas de Belém e Brasília) e já acordar em Alter do Chão para o dia de passeio.

Dia 01 - Alter do Chão

Comece pela **Ilha do Amor**, o mais famoso ponto turístico de Alter do Chão. Ela está localizada bem de frente para a vila e não será preciso contratar passeio para ir até lá. Se estiver com pique, aproveite para subir o **Morro da Piraoca** (você levará pouco mais de uma hora pra ir e voltar) ou caminhe pela faixa de areia pela margem do Lago Verde em busca de praias mais desertas e tranquilas. Vale também seguir pela margem do Rio Tapajós em busca de um



Como Chegar Quando Viajar Roteiros **Locomoção** Hospedagem Comida Agências Dicas

LOCOMOÇÃO

Como se locomover em Alter?

A locomoção em Alter dependerá dos seus objetivos de viagem. Se seu intuito é de se hospedar na parte central da vila e fazer os passeios que acontecem naquelas imediações, o deslocamento a pé é a melhor opção. As distâncias entre as pousadas, restaurantes e a orla de onde partem os barcos e lanchas de passeios é quase sempre curta e facilmente percorrida caminhando.

Se seu roteiro envolver praias mais afastadas de Alter, pode ir de táxi ou até alugar um carro. O aluguel do carro será muito importante se você desejar fazer um tour completo por Alter, Belterra e Santarém. São diversas as opções de locadoras de veículos, desde o seu desembarque no Aeroporto de Santarém.

HOSPEDAGEM

Onde se hospedar em Alter do Chão?



Como Chegar Quando Viajar Roteiros **Locomoção** **Hospedagem** Comida Agências Dicas

HOSPEDAGEM

Onde se hospedar em Alter do Chão?

Por ser um destino totalmente voltado para o turismo, não faltam opções de hospedagem em Alter do Chão.

Se a busca for por uma experiência mais autêntica e integrada à natureza com todo o conforto, veja a Villa Arumã Pousada, a Vila Flor Bed & Breakfast e a Pousada Alter. Para quem busca hospedagens mais próximas ao centro e à beira-rio, vale conferir o Hotel Borari, o Hotel Mirante da Ilha, a Pousada Coração Verde, a Pousada Sombra do Cajueiro, o Agualinda Hotel e a Pousada do Mingote. Um pouco mais afastadas da beira-rio, porém ainda bem próximas ao centro, confira a Pousada Vila Alter, a Pousada Alterosa, a Pousada Cabocla e a Pousada Recanto Maguary. Já à beira do rio, porém afastada do centro, uma boa opção é o Beloalter Hotel. Se a intenção for economizar, procure pelo Hostel Pousada do Tapajós, Hostel Coração Verde e Pedra do Sol Pousada Hostel.

Para os viajantes que buscam experiências fora do comum, Alter do Chão reserva algumas oportunidades muito especiais de contato direto com a natureza e as comunidades locais. Na região, é possível fazer passeios com pernoite na Floresta Nacional do Tapajós, em praias desertas e também nas comunidades ribeirinhas à beira do Rio Arapiuns. Você terá a oportunidade de conhecer a fundo a cultura e natureza que permeia a região, além de ter o privilégio de dormir sob um céu absurdamente estrelado. A hospedagem costuma ser em redes nas casas dos nativos ou em abrigos de palha, mas há também oferta de quarto em comunidades mais bem preparadas, como a Comunidade Coroca.

Caso você viaje em grupo e queira se hospedar com maior privacidade e comodidade, vale pesquisar as opções de casas e/ou apartamentos no AirBnB.



[Como Chegar](#)
[Quando Viajar](#)
[Roteiros](#)
[Locomoção](#)
[Hospedagem](#)
[Comida](#)
[Agências](#)
[Dicas](#)

COMIDA

O que comer em Alter do Chão?

A culinária paraense é um mundo à parte e merece cada minuto da sua atenção. Os sabores do norte são autênticos e carregados de personalidade, o que faz da gastronomia uma experiência imperdível na viagem a Alter do Chão. Degustar os peixes amazônicos fresquinhos, muitas vezes regados a temperos pouco comuns a quem não é da região, faz parte do pacote do viajante. Não se deixe levar pelo cardápio comum do seu dia a dia e aventure-se nos novos sabores. Experimente o açaí paraense (bem diferente do que se tem no resto do país), a caldeirada, o pato no tucupí e todos os peixes de rio que são espetaculares, como o pirarucu, tambaqui e o namorado. Se o estômago reclamar e pedir algo mais familiar, não há com o que se preocupar. Em Alter do Chão, você contará também com menus bem familiares ao paladar dos turistas de todo o país.

Durante o dia de passeio, o mais comum é fazer as refeições nos quiosques das praias ou nas comunidades ribeirinhas que servem de ponto de apoio para os barcos com turistas. Em todas as opções, a garantia é de boas refeições, mas o preço pode variar um bocadinho dependendo do local escolhido. Um peixe assado nas comunidades à beira do Rio Arapiuns, por exemplo, terá custo médio de R\$ 30 por pessoa. Já em um restaurante badalado, com vista para o rio, o custo do prato para duas pessoas pode chegar facilmente a R\$ 150. Ambas as experiências valem a pena, especialmente para quem está conhecendo a região pela primeira vez.



[Como Chegar](#)
[Quando Viajar](#)
[Roteiros](#)
[Locomoção](#)
[Hospedagem](#)
[Comida](#)
[Agências](#)
[Dicas](#)

AGÊNCIA DE PASSEIOS

Quais são as agências de passeio em Alter do Chão?

Chegando em Alter do Chão, você terá algumas opções de agências de turismo receptivo, na própria parte central da vila, para adquirir seus passeios ou montar seu roteiro.

Recomendamos: Selvagem Tours e Coração Verde Turismo. Caso ache necessário o acompanhamento de Guia de Turismo para os passeios, é só pedir indicações das agências.

[Acesse este link](#) para conhecer alguns passeios oferecidos pelas agências de Alter.

DICAS IMPORTANTES

Dicas para você aproveitar Alter do Chão

- A primeira coisa a saber sobre Alter do Chão é que não há praias durante todo o ano. Apenas na estiagem — especialmente de agosto a dezembro — é possível ver as faixas de areia à beira do Rio Tapajós e Rio Arapiuns. Para ter certeza de viajar no período em que as praias surgem, priorize os meses do conhecido como verão amazônico;
- Quem viajar para Alter do Chão fora da temporada de praias também encontrará lindas paisagens, porém elas serão bem diferentes no período de chuva. Tão diferentes que vale ir a Alter do Chão duas vezes no mesmo ano: uma na seca e outra na cheia; a vila é linda em qualquer época do ano;
- A principal base para fazer os passeios pelos rios Tapajós e Arapiuns é a vila de Alter do Chão. Vale saber, entretanto, que Alter do Chão é um distrito do município de Santarém e isso causa um pouco de confusão por lá. Na teoria, muitas praias são de Santarém, e não de Alter do Chão. Na prática, somente a partir de Alter do Chão é
- Chinelos serão seus maiores companheiros na viagem. Vale, entretanto, levar um calçado que possa entrar na água (como sapatilhas de borracha) para proteger os pés em locais com pedras e galhos e também para ajudar na caminhada pela Floresta Nacional do Tapajós;
- Tenha uma lanterna sempre à mão. Não é incomum a falta de luz e ela será útil também para dar uma volta na praia à noite;
- Repelente contra mosquitos é fundamental. Eles costumam aparecer no final da tarde;
- Leve todo o medicamento necessário para os seus dias de viagem. Até tem farmácia em Alter do Chão, mas você poderá não encontrar o seu remédio ou produto que precisar por lá;
- Ah, não precisa entrar na “paranoia” de tomar vacinas para viajar até lá. Viaje tranquilo(a);

APÊNDICE IV – ESTÍMULO TEXTUAL SOBRE MARAGOGI

O conteúdo completo pode ser visualizado por meio do link: <https://guia.melhoresdestinos.com.br/maragogi-145-c.html>



QUANDO IR

COMO CHEGAR

ONDE FICAR

O QUE FAZER

ONDE COMER

PASSEIOS

PRAIAS

VER MAIS

Guia de Destinos > Brasil > Nordeste > Alagoas > Maragogi



Camille Panzera

Sobre Maragogi

Maragogi fica localizada em Alagoas, a cerca de 124 km de Maceió, capital do estado, e a cerca de 130 km de Recife. A pequena cidade, com cerca de 30 mil habitantes, tem um belo litoral, está banhada pela Costa dos Corais, área de proteção ambiental brasileira, e se tornou um dos destinos mais procurados do Nordeste pela beleza de suas, piscinas naturais e tranquilidade.



QUANDO IR

COMO CHEGAR

ONDE FICAR

O QUE FAZER

ONDE COMER

PASSEIOS

PRAIAS

VER MAIS

Guia de Destinos > Brasil > Nordeste > Alagoas > Maragogi > Praias de Maragogi



Camille Panzera

Entusiasta da fotografia, curiosa por outros idiomas, culturas, costumes e histórias! ☺

Praias de Maragogi

As praias de Maragogi impressionam pela beleza e pela transparência. Basta um dia de sol, e que o vento ou a chuva não insistam em remexer as águas, para que o potencial do mar de Maragogi seja revelado.

Cercada por corais que formam um belo conjunto de piscinas naturais, Maragogi é um lugar para estar em contato direto com a natureza. Visitando as [piscinas naturais](#) (também chamadas de galés), é certo que você se depare com muitos peixes e com diferentes espécies da vida marinha. São três conjuntos de piscinas naturais onde há passeios de barcos: as **galés** "principais" - que são as maiores piscinas naturais de Alagoas -, **Taocas** e **Barra Grande**, que pode ser conhecida caminhando no período de maré bem baixinha. Os passeios para visitar as piscinas naturais são grandes atrações de Maragogi.

APÊNDICE V – ESTÍMULO VISUAL SOBRE MARAGOGI

O conteúdo completo pode ser visualizado no link: <https://www.youtube.com/watch?v=VyGMXBseC2A>

