

# Marketing de conteúdo digital como influenciador no processo de planejamento de viagens: uma análise a partir do Technology Acceptance Model estendido<sup>1</sup>

Digital content marketing as an influencer in the travel planning process: an analysis from the extended Technology Acceptance Model<sup>2</sup>

Jackson de Souza. Instituto Federal do Pará, Brasil

([jackson.souza@ifpa.edu.br](mailto:jackson.souza@ifpa.edu.br))



Luiz Mendes Filho. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil.

([luiz.mendes@ufrn.br](mailto:luiz.mendes@ufrn.br))

Sérgio Marques Júnior. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil.

([sergio.marques@ufrn.br](mailto:sergio.marques@ufrn.br))

## RESUMO

Em meio às constantes transformações do marketing para desenvolver estratégias que cheguem ao tão 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 consciência do “papel intrusivo” que ela desempenha. O presente estudo busca compreender a percepção do consumidor turístico ao utilizar o MCD para o processo de planejamento de viagens. Para tanto, foi desenvolvido um estudo exploratório-descritivo, com resultados quantitativos, a partir de uma pesquisa *survey* com possíveis viajantes a dois destinos brasileiros: Morro de

<sup>1</sup> O resumo deste trabalho foi publicado nos anais do XVII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – ANPTUR 2021.

<sup>2</sup> O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

São Paulo e Ilha de Boipeba/BA. Com isso, foi utilizada, para a análise, uma versão estendida do *Technology Acceptance Model* – TAM. As hipóteses foram testadas por meio da modelagem de equações estruturais, no *software AMOS 22*. Como principais dimensões que impactam a atitude em utilizar o MCD estão a “utilidade percebida”, proveniente do modelo original, e a “conveniência percebida”, proveniente da extensão proposta. Também foi verificada a relação positiva entre “atitude” e “intenção” de utilizar o MCD, as quais se configuram como as principais dimensões dependentes do modelo. Portanto, pode-se inferir que o modelo proposto na presente pesquisa representa consideravelmente os fatores que influenciam na atitude e intenção de usuários utilizarem materiais de MCD para planejarem viagens para destinos turísticos.

**Palavras-chave:** marketing de conteúdo digital, turismo, technology acceptance model, planejamento de viagens.

## ABSTRACT

Amid the constant changes in marketing to develop strategies that reach such a diverse consumer audience, digital content marketing (DCM) emerges, in the market and in academic literature, as an innovative technique for the dissemination of goods and services, especially because traditional advertising no longer performs its role as before, and the consumer is often aware of the “intrusive role” it plays. This study aims to understand the perception of the tourist consumer when using Digital Content Marketing for the travel planning process. Then, an exploratory-descriptive study was developed, with quantitative results, from survey research with possible travelers to two Brazilian destinations: Morro de São Paulo and Ilha de Boipeba/BA. Thus, an extended version of the Technology Acceptance Model – TAM, was used for the analysis. The hypotheses were tested through structural equation modeling in the AMOS 22 software. The main dimensions that impact the attitude in using the DCM are “perceived usefulness”, from the original model, and “perceived convenience”, from the proposed extension. The positive relationship between “attitude” and “intention” to use the DCM was also verified, which are configured as the main dependent dimensions of the model. Therefore, it can be inferred that the model proposed in this research considerably represents the factors that influence the attitude and intention of users to use DCM materials to plan trips to tourist destinations.

**Keywords:** digital content marketing, tourism, technology acceptance model, travel planning.



## INTRODUÇÃO

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 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 (Xie & Lou, 2020).

Pesquisas têm identificado, ao longo dos anos, o poder do conteúdo. Na literatura internacional, o termo “*content is king*” tem sido promovido como a mais nova e 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 por elas.

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, que são 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 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 bens e serviços.

O objeto do presente artigo é o marketing de conteúdo digital (MCD), uma ferramenta que faz parte do FGC e quem tem sido promovida como uma das estratégias mais inovadoras de marketing dos últimos anos. Sua característica primordial é proporcionar informação valiosa ao 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 recentemente, 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, essa ferramenta pode sanar dúvidas sobre destinos, preparação de viagem, compras de acessórios, dentre outros (Souza, Silva & Marques Júnior, 2021).

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 pesquisas ainda não supre os *gaps* encontrados.

Com base em tais pressupostos, o presente estudo busca compreender a percepção do consumidor turístico ao utilizar o MCD para o processo de planejamento de viagens. Para tanto, é utilizado, como base, um dos modelos mais presentes em pesquisas acadêmicas que visam compreender o papel de um fenômeno tecnológico na vida do usuário: o *Technology Acceptance Model* (TAM).

## **MARKETING DE CONTEÚDO DIGITAL (MCD) E SUA APLICABILIDADE NO TURISMO**

O início da utilização do marketing de conteúdo está marcado por algumas empresas, como *The Furrow*, *Deere & Company*, *Michelin* e *Jell-O*, no início do século XX, em que eram confeccionados guias e revistas que levavam informação ao seu público consumidor, a fim de ensiná-lo sobre as características de seus produtos, deixá-lo a par das novas tecnologias, divulgar receitas, dentre outros assuntos. Estes materiais faziam com que tais marcas ficassem em evidência na mente dos consumidores, desencadeando uma relação duradoura e, conseqüentemente, no aumento de suas receitas (Pulizzi, 2016).



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. Pelo fato de terem sido constatadas estratégias antes mesmo do surgimento da internet, alguns autores veem como necessário enfatizar o termo “marketing de conteúdo digital”, do inglês *Digital Content Marketing*, 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 estudo com Holliman (Holliman & Rowley, 2014), se assemelhando a todos os outros conceitos que têm sido divulgados, desde então:

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 consideração de compra, de modo que os incentive a se converter em um resultado de construção de negócios (Holliman & Rowley, 2014, p. 285, tradução nossa).

Nesse sentido, ao conceituar o marketing de conteúdo, é importante ter em mente a existência de algumas 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 compreende 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.



O que se tem registrado é que, apesar de a literatura acadêmica ainda não ser tão robusta em pesquisas que envolvam esta temática, o MCD é uma técnica muito praticada em diversas indústrias.

Conforme Wang e Chan-Olmsted (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 com esta ferramenta, em 2020. E segundo Xie e Lou (2020), a receita global de marketing de conteúdo ultrapassou US\$ 30 bilhões, em 2019.

Dessa forma, a partir da ciência do conceito e características do MCD, 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.

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 determinado assunto. 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 assuntos que podem auxiliar os produtores de conteúdo de turismo na execução de uma eficaz estratégia de marketing de conteúdo.

Dessa forma, os resultados da etapa de planejamento desencadeiam na produção, que diz respeito à criação dos diferentes tipos de conteúdos



(textos, imagens, vídeos, áudios, infográficos) para que eles se proliferem de maneira orgânica, a partir das buscas realizadas pelos usuários, na internet.

Por conseguinte, a fase de distribuição e comunicação compreende a escolha dos canais onde os conteúdos produzidos estarão situados e de que forma eles serão alimentados, visto que o conteúdo deve estar em constante atualização.

Por fim, a mensuração e otimização corresponde aos monitoramentos de como o público recebe e interage com o conteúdo que ele mesmo busca, para que surjam novas ideias de conteúdos, canais e atualização de informações.

No que se refere ao turismo, Souza, Silva e Marques Júnior (2021) 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 não atendessem às necessidades do público consumidor.

Em sua pesquisa sobre marketing de influência, Barreiro, Dinis e Breda (2019) abordam as constantes reduções de financiamento do setor público em atividades de marketing. Dessa forma, estratégias presentes no marketing digital – como o DCM – constituem-se como ferramentas para alcançar audiências em um contexto com recursos limitados.

Além disso, a existência de uma plataforma digital, e sua constante atualização, caracteriza-se como a consolidação de uma empresa/marca em sua estratégia de comunicação. Ela deve aproveitar a conectividade e interação presentes nesse meio, para criar um serviço cada vez mais personalizado ao consumidor (Burg & Mondo, 2020).

No que se refere às pesquisas envolvendo o MCD e o comportamento do consumidor, pode-se mencionar o estudo 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 boca eletrônico no turismo gastronômico. E de forma correlata ao presente estudo, 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 TAM.

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, 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.

## **TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)**

O *Technology Acceptance Model* (TAM) busca compreender a intenção do indivíduo em utilizar determinada tecnologia. Este modelo foi criado por Davis (1989) e, desde então, centenas de pesquisas têm sido realizadas para compreender o comportamento do consumidor perante às novas tecnologias que surgem constantemente. Estudos recentes têm utilizado o TAM para verificar a aceitação do uso de moedas digitais (Ullah et al., 2021), *e-learning* no contexto da pandemia da Covid-19 (Cicha et al., 2021), realidade aumentada como mecanismo de aprendizagem (Boboc, Chiriac & Antonya, 2021), uso de bancos digitais (Borges et al., 2020), dentre muitos outros.

No turismo, o TAM tem sido utilizado em pesquisas que envolvem o conteúdo gerado pelo usuário (Assaker, 2020; Mendes-Filho et al., 2018), plataformas de hospedagem compartilhada e serviços comunitários *on-line* (Wang & Jeong, 2018; Rodrigues, Medeiros & Ramos, 2019; Jung et al., 2021), dentre outros.

Mais recentemente, Mathew e Soliman (2020) utilizaram o referido modelo para verificar a aceitação do uso de MCD de dois destinos do Oriente Médio e Norte da África (Egito e Omã), o qual passará por uma nova validação no presente estudo, tendo como objeto dois destinos turísticos do Brasil, e turistas brasileiros como respondentes.





Por ser um modelo consolidado e pelo surgimento, nos últimos anos, de outras teorias, modelos e dimensões que caracterizam o comportamento do consumidor, é comum que grande parte das pesquisas atuais seja realizada com versões estendidas do TAM, isto é, dimensões de outras teorias que possam se relacionar às características do modelo original. É o caso de algumas pesquisas citadas e do presente estudo. Antes de apresentar a versão estendida proposta nesta pesquisa, convém descrever as dimensões originais do TAM. O modelo é composto pelas seguintes dimensões: utilidade percebida, facilidade de uso, atitude e intenção de uso.

A utilidade percebida é a forma com que o usuário responderá se determinada tecnologia aumentará seu desempenho, seja no trabalho, nos estudos, no lazer, etc., e em casos positivos, ela influenciará diretamente a atitude de o usuário utilizar aquela tecnologia. Estudos anteriores identificaram relações positivas entre tais dimensões na intenção do uso de comentários de viagens online na escolha de meios de hospedagem (Silva & Mendes Filho, 2014), na percepção do uso de *sites* de compras coletivas para adquirir cupons de serviços turísticos (Mendes Filho, Jorge & Sena Júnior, 2016), e mais recentemente, Mathew e Soliman (2020) encontraram resultados positivos na utilização do MCD para planejar viagens, com turistas do Egito e de Omã. Dessa forma, a primeira hipótese que compõe esta pesquisa é:

*H1: A utilidade percebida afeta positivamente as atitudes de consumidores turísticos em utilizar o marketing de conteúdo digital para planejar viagens.*

A facilidade de uso busca mensurar o quanto o indivíduo possa utilizar determinada tecnologia sem se esforçar muito para isso. Dessa forma, quanto menos uma pessoa precisar de um manual de instruções para manusear determinada tecnologia, mais facilidade ela terá em seu uso, e isso impactará positivamente na atitude de utilizá-la.



Pesquisas anteriores confirmaram relações positivas entre tais dimensões na adoção da utilização de marketing em mídias sociais (Matikiti, Mpinganjira & Roberts-Lombard, 2018), na utilização de *hardwares* de realidade virtual como impulsionador de vendas (Manis & Choi, 2019), e Mathew e Soliman (2020) também encontraram resultados positivos entre tais dimensões no que se refere ao uso do MCD para planejar viagens. Nesse contexto, a segunda hipótese que compõe esta pesquisa é:

*H2: A facilidade de uso percebida influencia positivamente as atitudes de consumidores turísticos em utilizar o marketing de conteúdo digital para planejar viagens.*

De acordo com o TAM, a facilidade de uso percebida afeta positivamente a utilidade percebida no comportamento de compra (Davis, 1989). Isso tem sido confirmado em pesquisas, como as de Cho e Sagynov (2015), Elkaseh, Wong e Fung (2016) e Mathew e Soliman (2020). Assim, a terceira hipótese da presente pesquisa é:

*H3: A facilidade de uso percebida influencia positivamente a utilidade percebida de uso do marketing de conteúdo digital para planejar viagens.*

A intenção de uso corresponde à última dimensão do modelo original proposto por Davis (1989), sendo determinada pela atitude. Tendo em vista que, neste estudo, será trabalhada uma versão estendida do TAM, optou-se por tratar desta dimensão na seção seguinte.

## **Extensão do TAM**

A partir da pesquisa de Davis, Bagozzi e Warshaw (1992), o TAM passou a indicar que as atitudes das pessoas em relação à utilização de novas



tecnologias são influenciadas pelo prazer em sua utilização. Dessa forma, o “prazer percebido” constitui a chamada Teoria Motivacional, e refere-se à percepção do usuário em obter prazer derivado do uso da tecnologia.

Posteriormente, de acordo com Liao, Tsou e Shu (2008), a facilidade de uso percebida impacta positivamente a percepção de prazer em usar serviços multimídia, visto que quanto maior a facilidade em usar tal tecnologia, emoções positivas e hedônicas são desencadeadas. A relação positiva entre estas dimensões também foi constatada na pesquisa de Mathew e Soliman (2020), com o uso do MCD com turistas do Oriente Médio e Norte da África. Dessa forma, a quarta hipótese proposta no presente estudo é:

*H4: A facilidade de uso percebida afeta positivamente o prazer percebido em utilizar o marketing de conteúdo digital para planejar viagens.*

A última dimensão proposta nesta extensão é a “conveniência percebida”. Ela pode ser definida por meio do nível de conveniência em relação ao tempo, lugar e execução que os indivíduos sentem ao utilizar alguma tecnologia (Mathew & Soliman, 2020).

Nesse contexto, a pesquisa de Yoon e Kim (2007) revelou que a conveniência percebida é significativamente influenciada pela facilidade de uso percebida na adoção de sistemas de informação. Esta relação positiva pode ser encontrada em outros estudos, como o de Chang, Yan e Tseng (2012), no uso de tecnologia móvel, o de Velmurugan e Velmurugan (2014) em relação ao uso de conteúdo digital móvel, e o de Mathew e Soliman (2020) no uso do MCD. Assim, a quinta hipótese proposta é:

*H5: A facilidade de uso percebida influencia positivamente a conveniência percebida em utilizar o marketing de conteúdo digital para planejar viagens.*



Conforme Lee, Xiong e Hu (2012), as emoções dos usuários exibidas nas páginas de eventos do Facebook (marketing de eventos em mídias sociais), resultam em uma direta influência do prazer percebido na atitude de usuários em relação ao uso dessas páginas na referida mídia social. Yang, Asaad e Dwivedi (2017) afirmam que as atitudes em relação à gamificação são influenciadas significativamente pelo prazer em usar esta tecnologia para diversos fins. Ryu e Murdock (2013) revelaram a relação significativa entre o prazer percebido e as atitudes dos consumidores em relação à comunicação de marketing móvel, e Mathew e Soliman (2020) também encontraram esta relação positiva no uso do MCD para planejar viagens. Desse modo, a sexta hipótese desta pesquisa é:

*H6: As atitudes dos consumidores turísticos em planejar viagens são afetadas positivamente pelo prazer percebido em utilizar o marketing de conteúdo digital.*

A pesquisa de Chang, Yan e Tseng (2012) demonstrou que as atitudes dos indivíduos são influenciadas pela conveniência percebida do uso da tecnologia móvel para a aprendizagem do inglês por parte de estudantes universitários. Além disso, Hsu e Chang (2013), por meio de uma extensão do modelo TAM, revelaram que as atitudes dos consumidores são significativamente impactadas pela conveniência percebida do uso da tecnologia. E mais recentemente, Mathew e Soliman (2020) encontraram evidências positivas na relação entre tais variáveis com a utilização do MCD. Com base nos estudos anteriores, a próxima hipótese é formulada da seguinte forma:

*H7: As atitudes dos consumidores turísticos em planejar viagens são afetadas positivamente por meio da conveniência percebida em utilizar o marketing de conteúdo digital.*



De acordo com Cho e Sagynov (2015) existe uma ligação significativa entre conveniência percebida e utilidade percebida em um ambiente *online* entre os consumidores. Posteriormente, a pesquisa de Ozturk et al. (2016) revelou que a conveniência percebida impacta positivamente a utilidade percebida de usuários reservarem diárias de hotéis em dispositivos móveis, e Mathew e Soliman (2020) atestaram o impacto da conveniência percebida na utilidade percebida com consumidores turísticos do Egito e de Omã, ao utilizarem o MCD para planejar viagens. Assim, têm-se como oitava hipótese:

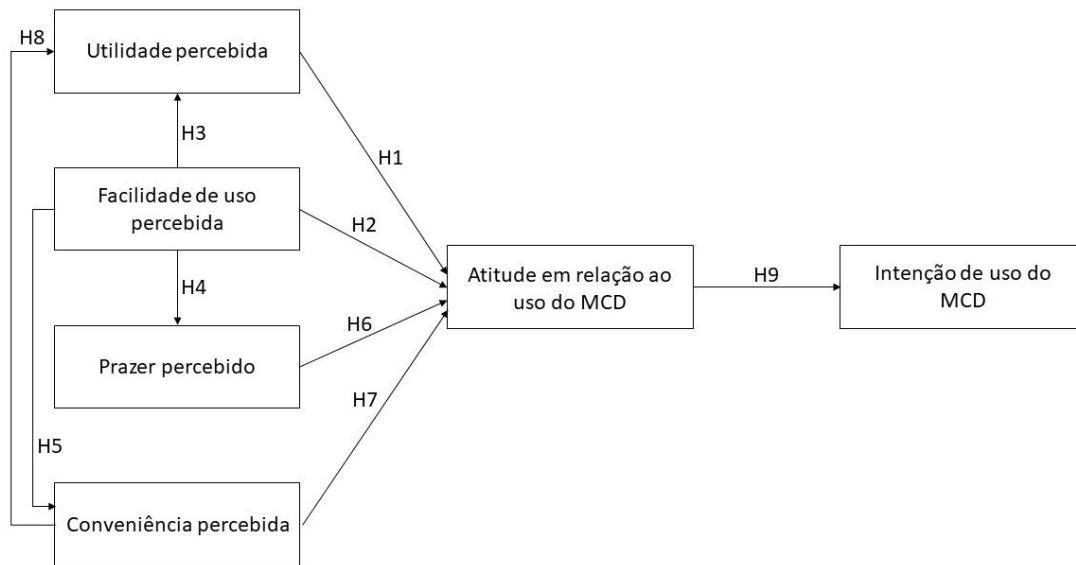
*H8: A conveniência percebida tem um efeito positivo na utilidade percebida do marketing de conteúdo digital para planejar viagens.*

Por conseguinte, de acordo com Sinthamrong e Rompho (2015), as atitudes dos clientes afetam suas intenções de compra em relação ao conteúdo de marca no formato *Webisode*. Pesquisas anteriores indicaram que a atitude tem uma influência significativa na intenção de usar novas tecnologias (Lederer et al., 2000; Moon & Kim, 2001), e Mathew e Soliman (2020) encontraram uma relação positiva entre a atitude em utilizar o MCD para planejar viagens e a intenção de uso. Assim, a nona e última hipótese do presente estudo é:

*H9: As atitudes dos consumidores turísticos afetam positivamente sua intenção em usar o marketing de conteúdo digital para planejar viagens.*

Dessa forma, com as nove hipóteses compostas, segue-se, na figura 1, o modelo proposto para melhor entendimento das relações descritas.





**Figura 1.** Versão estendida do TAM (modelo proposto)  
Fonte: Adaptado de Mathew e Soliman (2020)

## METODOLOGIA

Esta é uma pesquisa de natureza exploratório-descritiva e abordagem quantitativa. O caráter exploratório envolve o levantamento bibliográfico para a compreensão do fenômeno estudado, enquanto que a pesquisa descritiva atua na descrição das características de uma população/fenômeno, além do estabelecimento de relações entre variáveis (Gil, 2007).

A abordagem utilizada foi a quantitativa, pois as informações recebidas foram traduzidas em números (a partir de questionário estruturado) para serem classificadas e analisadas (Volpato, 2015).

Foram escolhidos dois destinos turísticos para o presente estudo: Morro de São Paulo e a Ilha de Boipeba. Ambos os destinos estão situados no Arquipélago de Tinharé, cidade de Cairu, Baixo Sul do Estado da Bahia, e podem ser visitados em uma única viagem, assim como o turista pode escolher um ou outro destino a partir de suas características.

A escolha por tais destinos se deu pelo seu grau de importância no Estado da Bahia e na região Nordeste. A Bahia tem se consolidado como o

destino turístico mais visitado da região, com sua capital, Salvador, ocupando a terceira posição no turismo doméstico. Morro de São Paulo e a Ilha de Boipeba são dois dos destinos mais procurados no estado, com elevada ocupação hoteleira no verão e em períodos de férias escolares (Setur-BA, 2019).

A coleta de dados compreendeu três fases. Na primeira, foram recrutadas pessoas por meio de redes sociais e bancos de dados de *e-mail* para participarem desta pesquisa, em que cada fase traria um conteúdo relacionado a Morro de São Paulo e Boipeba. Dessa forma, ao participarem da primeira fase, os respondentes leram a primeira parte do material produzido e assinalaram a opção de ciência do conteúdo, bem como preencheram o campo de *e-mail* para serem contatados nas duas fases seguintes.

Na segunda fase, além de lerem o conteúdo, foi aplicado um questionário contendo questões sociodemográficas, e apenas na fase três, após os usuários terem lido todo o conteúdo construído, eles responderam as questões específicas do TAM (ver tabela 1). Estas três fases foram necessárias, visto que se tratou de um conteúdo extenso, o qual poderia gerar desmotivação nos respondentes, se fosse divulgado em apenas uma fase.

Dessa forma, desde a primeira fase os respondentes foram informados que naquela e nas duas fases seguintes eles seriam apresentados a informações de viagem para Morro de São Paulo e Boipeba, e que eles deveriam imaginar que estivessem planejando uma viagem para estes destinos.

O conteúdo produzido foi majoritariamente textual, com algumas ilustrações, e passou pelo crivo de dois profissionais de marketing de conteúdo para atestarem sua relevância. Nele, foram apresentadas informações de como chegar aos destinos, o que fazer, melhor época para visitar, onde se hospedar, estimativa de gastos e dica de roteiro, isto é, as informações mais necessárias para o planejamento de viagem a um destino,



como apontam os resultados da pesquisa de Souza, Silva e Marques Júnior (2021).

A pesquisa iniciou com 156 internautas, na primeira fase, mas, até a fase três houve evasão de respondentes, tendo finalizado com 102. Cada fase teve duração de duas semanas, entre dezembro de 2020 e janeiro de 2021.

**Tabela 1**

Descrição das dimensões e variáveis do modelo proposto

<b>Dimensão</b>	<b>Questões/Variáveis</b>
<b>Utilidade percebida</b>	U1 - Utilizar o MCD ajuda a melhorar minha experiência de viagem; U2 - Utilizar o MCD poupa meu tempo para escolher um destino turístico; U3 - O MCD me ajuda a selecionar um destino turístico mais rapidamente;
<b>Facilidade de uso percebido</b>	F1 - Utilizar o MCD não exige de mim um grande esforço mental; F2 - Eu considero que conteúdos provenientes do MCD são mais flexíveis para interagir; F3 - De modo geral, acho que é fácil utilizar o MCD para planejar uma viagem;
<b>Prazer percebido</b>	P1 - O processo de utilizar o MCD para planejar uma viagem é agradável; P2 - É mais interessante utilizar o MCD para planejar uma viagem; P3 - Eu me divirto utilizando o MCD para planejar uma viagem;
<b>Conveniência percebida</b>	C1 - Posso tomar decisões sobre viagens e turismo a qualquer momento por meio do MCD; C2 - Posso tomar decisões sobre viagens e turismo em qualquer lugar por meio do MCD; C3 - Utilizar o MCD para viagens é conveniente para mim;
<b>Atitude</b>	A1 - Acredito que é uma boa ideia usar o MCD para planejar viagens; A2 - Utilizar o MCD é importante para minhas decisões de viagem; A3 - Tomar decisões sobre viagens por meio do MCD é uma ideia inteligente;
<b>Intenção comportamental</b>	I1 - Pretendo usar o MCD para a escolha de um destino na próxima vez que eu for viajar; I2 - Pretendo ser um grande usuário do MCD para a escolha de um destino na próxima vez que eu for viajar; I3 - Vou recomendar a leitura de conteúdo de MCD para a escolha de destinos de viagem aos meus colegas.

Fonte: adaptado de Mathew e Soliman (2020)

O questionário foi divulgado por meio da plataforma *Google Forms*, e todas as questões do modelo, as quais estão descritas na tabela 1, foram formuladas em escala *Likert* de 11 níveis (0 a 10, em que 0 corresponde a discordo totalmente e 10 a concordo totalmente).





Os dados foram analisados por meio de (1) estatísticas descritivas para a descrição sociodemográfica da amostra, (2) avaliação do modelo de mensuração, e (3) modelagem de equações estruturais, seguindo o modelo apresentado na figura 1. Os *softwares* utilizados foram o SPSS 22 para as análises descritiva e fatorial, e o AMOS 22 para a modelagem de equações estruturais.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

### Estatísticas descritivas

Na tabela 2 estão descritas as características sociodemográficas dos respondentes da pesquisa. No que se refere ao gênero, a maioria dos respondentes esteve composta pelo público feminino, com 74,5%, renda mensal individual majoritária de até R\$1.045,00 (34,3%), seguida de R\$1.045,00 a R\$2.090,00 (24,5%), 55,9% do público possui entre 25 e 34 anos, seguido da faixa etária de 18 a 24 anos (28,4%), e a escolaridade está dividida, em maior parte, em respondentes com pós-graduação incompleta (30,4%), ensino superior incompleto (25,5%) e ensino superior completo (24,5%).

**Tabela 2**

Dados sociodemográficos dos respondentes

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



Fonte: dados da pesquisa.

Na tabela 3 estão descritas as médias de cada variável referente às dimensões analisadas. A partir da escala de 0 a 10, verificou-se que todas as variáveis ficaram com média entre 8 e 9, tendo como destaque a variável “melhora na experiência” (dimensão “utilidade percebida) com 9,10 e a variável “utilização divertida” (dimensão “prazer percebido) com a menor média, 8,02.

**Tabela 3**

Análise descritiva das variáveis da versão estendida do TAM

<b>Dimensão</b>	<b>Variável</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Utilidade percebida</b>	U1	9,10	1,15
	U2	8,76	1,15
	U3	8,83	1,15
<b>Facilidade de uso percebido</b>	F1	8,11	1,91
	F2	8,63	1,27
	F3	8,58	1,46
<b>Prazer percebido</b>	P1	8,70	1,39
	P2	8,59	1,25
	P3	8,02	1,76
<b>Conveniência percebida</b>	C1	8,28	1,61
	C2	8,42	1,57
	C3	8,72	1,30
<b>Atitude</b>	A1	8,90	1,17
	A2	8,62	1,37
	A3	8,56	1,36
<b>Intenção comportamental</b>	I1	8,55	1,33
	I2	8,25	1,55
	I3	8,65	1,31

Fonte: dados da pesquisa.

Os dados demonstram que a maior parte dos respondentes assinalaram as colunas de “concordo” (entre concordo parcialmente e concordo totalmente), e que mesmo com o desvio padrão acima de 1 em todas as variáveis, os dados demonstram intensidade para o lado positivo da concordância. Tais resultados, dessa forma, se assemelham aos encontrados por Mathew e Soliman (2020), em que todas as dimensões tiveram resultados dentro dos parâmetros de concordância.



## Avaliação do modelo de mensuração

Para avaliar o modelo de mensuração, foi realizada uma análise fatorial exploratória, em que os dados podem ser observados na tabela 4. Conforme Chin (2010), para que os resultados sejam considerados bons, as cargas fatoriais devem ser maiores que 0,7. A análise mostrou que elas variaram de 0,739 a 0,938, estando dentro dos parâmetros inferidos pelo autor.

Por conseguinte, Hair et al. (2009) inferem que para atender um percentual especificado de variância explicada, os fatores devem ter, pelo menos, 60%. Os resultados demonstram que o percentual de variância está entre 68,71% e 86,18%.

No que se refere à média Kaiser-Meyer-Olkin – KMO, os mesmos autores argumentam que resultados entre 0,7 e 0,8 são considerados bons, e maiores que 0,8 e 0,9 são considerados ótimos. Os dados mostram que cinco das seis variáveis estão com resultados bons, e ainda que o resultado da dimensão “utilidade percebida” não seja bom, Hair et al. (2009) consideram que valores entre 0,5 e 0,7 ainda se configuram como aceitáveis.

Posteriormente, no teste de esfericidade de *Bartlett*, Hair et al. (2009), afirmam que para que seja estatisticamente significativa, o resultado deve ser  $<0,05$ . A análise identificou que todas as dimensões compunham uma significância de  $<0,0001$ , indicando que existem correlações suficientes entre as variáveis para que a análise pudesse prosseguir.

Os autores também especificam quanto ao Alfa de *Cronbach*, uma medida de confiabilidade do instrumento de coleta, necessitando um resultado mínimo de 0,60. Dessa maneira, verifica-se que os números atingidos estão acima de 0,767, implicando em evidências de que os itens da pesquisa medem a mesma habilidade/característica. E, por fim, os



valores referentes à variância média extraída (AVE) estão acima dos índices indicados, em que o mínimo deve ser 0,5 (Hair et al., 2009).

**Tabela 4**

Resultados da análise fatorial exploratória

Dimensão	Variável	Carga fatorial	% Variância	KMO	Bartlett	Alfa de Cronbach	AVE
Utilidade percebida	U1	0,739	68,71%	0,546	Significativo	0,767	0,687
	U2	0,928					
	U3	0,809					
Facilidade de uso	F1	0,892	74,41%	0,706	Significativo	0,816	0,744
	F2	0,830					
	F3	0,865					
Prazer percebido	P1	0,885	74,47%	0,706	Significativo	0,812	0,744
	P2	0,880					
	P3	0,822					
Conveniência percebida	C1	0,915	82,14%	0,736	Significativo	0,889	0,821
	C2	0,923					
	C3	0,880					
Atitude	A1	0,919	86,18%	0,759	Significativo	0,918	0,861
	A2	0,928					
	A3	0,938					
Intenção	I1	0,905	81,24%	0,733	Significativo	0,882	0,812
	I2	0,921					
	I3	0,878					

Fonte: dados da pesquisa.

Na tabela 5 estão descritos os resultados dos índices que correspondem à qualidade de ajuste do modelo proposto. Os índices utilizados foram: CMIN/DF (razão  $\chi^2$ /graus de liberdade), CFI (Índice de ajuste comparativo), GFI (Índice de qualidade do ajuste), TLI (Índice de Tucker-Lewis), RMSEA (Raíz quadrada média dos quadrados dos erros de aproximação), PGFI (Índice de qualidade de ajuste parcimonioso) e PCFI (Índice de ajuste comparativo parcimonioso).

**Tabela 5**

Índices de qualidade de ajuste do modelo

Índices	Resultados
CMIN/DF	1,902
CFI	0,930
GFI	0,815
TLI	0,913
RMSEA	0,094
PCFI	0,752
PGFI	0,586



Fonte: dados da pesquisa.

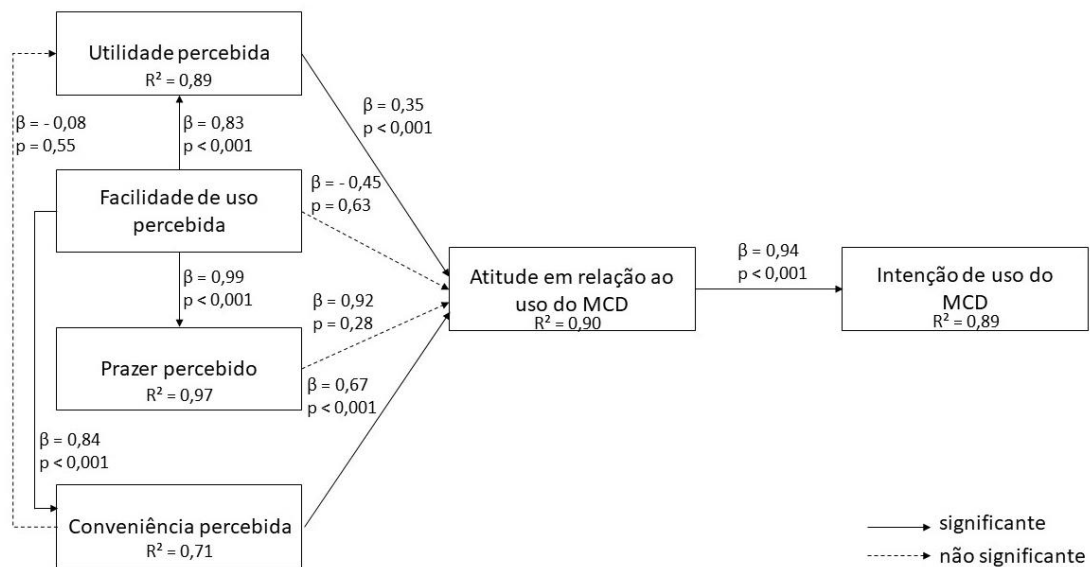
O valor de CMIN/DF está dentro do parâmetro inferido por Lemke (2005), o qual deve ser  $\leq 5$ . Seguindo os padrões designados por Marôco (2010), pode-se afirmar que o CFI possui um bom ajustamento (bom = 0,9 a 0,95), o GFI possui um ajustamento razoável (razoável = 0,8 a 0,9), o TLI possui um bom ajustamento (bom = 0,9 a 0,95), o RMSEA possui um bom ajustamento (bom = 0,05 a 0,10), o PCFI também possui um bom ajustamento (bom = 0,6 a 0,8), e o PGFI, por sua vez, possui um valor um pouco abaixo do que seria considerado “bom” (bom = 0,6 a 0,8).

O valor de 0,586 do PGFI está dentro do parâmetro de mal ajustamento (mal  $\leq 0,6$ ). Entretanto, argumenta-se que, de acordo com Aguiar e Bastos (2013), o PGFI tende a ser consideravelmente menor do que os demais índices, e uma discreta queda em seu resultado já é esperada, visto que a inserção de parâmetros inevitavelmente leva à redução da parcimônia do modelo.

## **Modelagem de equações estruturais**

De um total de nove hipóteses propostas, seis hipóteses foram confirmadas (H1, H3, H4, H5, H7 e H9) e três hipóteses foram rejeitadas (H2, H6 e H8). As hipóteses confirmadas tiveram as trilhas ( $\beta$ ) estatisticamente significantes entre as variáveis, conforme a figura 2 e discussão a seguir.





**Figura 2.** Modelo estrutural  
Fonte: dados da pesquisa

A relação positiva entre utilidade percebida e a atitude em utilizar o MCD (H1) entra em consonância com o estudo de Chung, Han e Joun (2015) ao identificar a mesma relação com a intenção de o turista visitar um destino por meio da realidade aumentada (trilha = 0,657,  $p < 0,001$ ), e também com a pesquisa de Wu e Chen (2017) ao abordar a adoção de cursos *online* abertos e massivos (trilha = 0,507,  $p < 0,001$ ). Este resultado demonstra que os usuários percebem o MCD como uma ferramenta útil para auxiliar no planejamento de viagem a um destino turístico, e essa utilidade influencia diretamente na atitude de utilizá-lo.

Apesar da não confirmação, o resultado negativo da H2 entra em concordância com a pesquisa de Mendes Filho, Jorge e Sena Júnior (2016), ao verificar o impacto da facilidade de uso percebida na atitude em utilizar sites de compras coletivas para adquirir cupons de serviços turísticos, e também com o estudo de Wu e Chen (2017) sobre a adoção de cursos *online* abertos e massivos. Dessa forma, os respondentes da pesquisa identificam uma facilidade em utilizar o MCD para planejar viagens, porém, esta facilidade ainda não se constitui como fator chave para desencadear na atitude em utilizá-lo.

Em contrapartida, no que se refere a H3, percebe-se a relação positiva entre facilidade de uso e utilidade percebida, e se assemelha a estudos anteriores, como o de Rauniar et al. (2014) ao abordar os motivadores do comportamento de uso do *Facebook* (trilha = 0,25,  $p < 0,001$ ) e o de Gangwar, Date e Ramaswamy (2015) com adoção da computação em nuvem (trilha = 0,434,  $p < 0,001$ ). Dessa forma, ao passo em que os usuários identificam como fácil a utilização do MCD para planejar viagens, aumenta sua percepção de utilidade e, conseqüentemente, isso impacta na atitude de uso.

A relação positiva entre facilidade de uso e prazer percebido (H4) também pode ser encontrada em outras pesquisas, como a de Liao, Tsou e Shu (2008), em que são analisados os fatores que afetam a adoção de serviços multimídia sob demanda (trilha = 0,42,  $p < 0,001$ ), e a de Treiblmaier, Neale e Chong (2011), que visou medir os antecedentes da lealdade a *websites* (trilha = 0,50,  $p < 0,001$ ). Nesse contexto, infere-se que o processo de facilidade do uso do MCD resulta em sentimentos relacionados ao prazer, como: agradabilidade, diversão e identificação desta ferramenta como algo interessante de utilizar.

Posteriormente, a H5 (relação entre facilidade de uso e conveniência percebida) também foi confirmada, se assemelhando ao estudo de Hsu e Chang (2013) sobre a adoção de sistema *e-learning* em universidades (trilha = 0,575,  $p < 0,001$ ) e ao estudo de Ozturk et al. (2016) sobre a fidelidade de usuários em reservar hotéis via dispositivos móveis.

Assim, a percepção de facilidade também impacta diretamente na percepção de que os usuários conseguem utilizar o MCD para planejar viagens em qualquer lugar ou em qualquer momento, desde que tenham acesso ao conteúdo.

Já o resultado negativo da H6 entra em acordo com o estudo de Silva e Mendes Filho (2014), o qual verificou que o prazer percebido não influenciou os respondentes positivamente na atitude de utilização de comentários de viagens online na escolha de um meio de hospedagem. O



resultado desta hipótese implica que mesmo a utilização do MCD sendo divertida, agradável e interessante, não foi possível estabelecer uma relação direta entre esses sentimentos e a intenção de utilizá-lo para planejar uma viagem.

A relação positiva entre conveniência percebida e atitude em relação ao uso do MCD (H7) entra em consonância com outras pesquisas, a exemplo de Chang, Yan e Tseng (2012), ao analisar a adoção da tecnologia móvel na aprendizagem do inglês por parte de estudantes (trilha = 0,23,  $p < 0,05$ ), e de Hsu e Chang (2013) sobre a adoção de sistema *e-learning* em universidades (trilha = 0,31,  $p < 0,01$ ). Tal resultado demonstra que a percepção de que o MCD pode ser utilizado em qualquer lugar e a qualquer momento faz com que o usuário tenha atitude para sua utilização.

No que se refere à H8, não foram encontradas evidências estatisticamente significativas de que a conveniência percebida impacta positivamente a utilidade percebida do MCD para planejar viagens, isto é, mesmo podendo utilizar o MCD em diversos momentos e lugares, isso não influencia diretamente em sua utilidade. Tal constatação pode ser interpretada pelo fato de a amostra pesquisada ainda não possuir total discernimento do que é o MCD e/ou das inúmeras formas que esta ferramenta pode influenciar o planejamento de viagens. Por ser um novo objeto de pesquisa em que tais dimensões são testadas, convém realizar novos testes, com outras amostras e, possivelmente, novos indicadores, para se chegar a um resultado mais preciso.

Já na H9, a relação positiva entre a atitude e a intenção de uso do MCD se assemelha a resultados de estudos anteriores, como o de Sinthamrong e Rompho (2015), ao analisar os fatores que afetam a atitude e a intenção de compra em relação ao conteúdo da marca em *webisodes* (trilha = 0,376,  $p < 0,01$ ), e o de Dwivedi et al. (2019) ao formalizarem um modelo teórico alternativo para explicar a aceitação e o uso de sistemas de informação (trilha = 0,10,  $p < 0,001$ ). Esta relação positiva é de grande importância para o presente estudo por se tratar das dimensões chaves do





modelo. Dessa forma, quando os usuários desenvolvem atitude em utilizar o MCD ao planejar viagens, isso impacta diretamente na intenção de sua utilização.

Por fim, os valores de  $R^2$  das dimensões dependentes do modelo proposto mostraram-se adequados para explicar a variância, visto que de acordo com Cohen et al. (2003), 26% de explicação da variância já é um percentual considerado alto nos estudos sobre comportamento. Cabe frisar que quatro das dimensões ficaram próximas e/ou acima de 90%, com destaque para atitude (90%) e intenção (89%), enquanto que a dimensão “conveniência percebida” resultou em 71%.

Portanto, pode-se inferir que o modelo proposto na presente pesquisa representa consideravelmente os fatores que influenciam a atitude e intenção de usuários utilizarem materiais de MCD para planejarem viagens para destinos turísticos. Os resultados do teste empírico puderam ser comparados com outros estudos representativos da literatura, e os índices de qualidade do ajuste do modelo, bem como os percentuais de variância, se mostraram satisfatórios.

## CONCLUSÃO

O presente estudo demonstrou que o marketing de conteúdo digital tem ganhado uma atenção considerável por diversas marcas, como uma técnica de substituição ou complementação da publicidade tradicional, e com isso, a literatura acadêmica, nos últimos anos, tem enxergado esta temática como um importante campo de pesquisa.

O conteúdo disponível na internet se tornou a principal fonte para o planejamento de uma viagem, seja para o consultor que prepara um roteiro para seu cliente, ou para o próprio viajante que planeja seu próprio itinerário. Assim, aliar o conteúdo a uma estratégia de marketing pode beneficiar empresas e destinos, ao passo que eles podem atuar como fontes seguras de conteúdo de viagem e, assim, gerar sentimentos positivos no consumidor.



Os estudos envolvendo MCD e turismo ainda são escassos nas principais plataformas de pesquisa, e devido à crescente utilização desta técnica no mercado turístico, seja para a divulgação de destinos, serviços ou produtos turísticos em geral, torna-se pertinente incluir esta temática nos estudos de comportamento do consumidor.

Assim, a revisão de literatura, bem como os dados empíricos deste artigo, em primeiro lugar, contribui para o crescimento da pesquisa sobre MCD no turismo. Em segundo lugar, o modelo de análise utilizado (TAM) contribui para o grau de importância desta pesquisa, e os dados atuam como parâmetro de comparação com o estudo de Mathew e Soliman (2020), e de apoio para pesquisas relacionadas aos efeitos do MCD em consumidores turísticos.

Das nove hipóteses testadas, houve confirmação em seis, e não confirmação em três, o que não quer dizer, essencialmente, que o modelo de análise é incapaz de atuar em pesquisas desse tema, pois alguns fatores podem ter contribuído para isso. Primeiro: diferentemente da pesquisa de Mathew e Soliman (2020), que utilizou o *software PLS*, o *software* utilizado para a obtenção dos dados aqui apresentados foi o AMOS 22. Além disso, pelo fato de terem havido 102 respondentes nesta pesquisa, houve a necessidade da diminuição de variáveis das dimensões, em relação ao estudo anterior, para que os resultados pudessem ser obtidos com maior precisão.

Assim, tais fatores podem ter contribuído para os resultados que não foram semelhantes, e sugere-se que, em uma nova pesquisa como esta, seja utilizada uma amostra superior de respondentes, a fim de verificar se o AMOS 22 necessita de um maior número de respostas para confirmar todas as hipóteses testadas ou se tais resultados, de fato, só poderão ser encontrados no *software PLS*.

Por conseguinte, destaca-se que este estudo utilizou apenas uma forma de se trabalhar o MCD: a textual. Talvez os resultados possam ser diferentes se forem trabalhadas com outras formas, como por meio de



vídeos, infográficos, *podcasts*, dentre outras. Outra limitação está presente no processo de coleta de dados, o qual foi consideravelmente agravado pelo período da pandemia da Covid-19, visto que um levantamento presencial asseguraria maior confiança no estudo, atestando se os respondentes estariam lendo e entendendo o conteúdo apresentado.

Por fim, sugere-se, também, que novas pesquisas utilizem o MCD no turismo como objeto em outras teorias, visto que além de uma ferramenta tecnológica, esta técnica corresponde a uma estratégia promocional, e teorias da comunicação, psicologia e outras ciências podem auxiliar na percepção do impacto desta ferramenta no comportamento do consumidor turístico.

## REFERÊNCIAS

- 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.
- Assaker, G. (2020). Age and gender differences in online travel reviews and user-generated-content (UGC) adoption: extending the technology acceptance model (TAM) with credibility theory. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(4), 428-449. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1653807>
- Barreiro, T., Dinis, G., & Breda, Z. (2019). Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. *Marketing & Tourism Review*, 4(1). <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i1.5702>
- Boboc, R. G., Chiriac, R. L., & Antonya, C. (2021). How Augmented Reality Could Improve the Student's Attraction to Learn Mechanisms. *Electronics*, 10(2), 175. <https://doi.org/10.3390/electronics10020175>
- Borges, L., Figueiredo, P., Passos, F. U., & Santos, E. M. (2021). Fatores determinantes da aceitação de mercado da tecnologia do banco digital no contexto brasileiro. *Marketing & Tourism Review*, 6(2). <https://doi.org/10.29149/mtr.v6i2.6695>



- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
- Burg, O. Q., & Mondo, T. S. (2020). A influência de diferentes opções de reserva na decisão de compra de hotéis. *Marketing & Tourism Review*, 5(2). <https://doi.org/10.29149/mtr.v5i2.6005>
- Cicha, K., Rizun, M., Rutecka, P., & Strzelecki, A. (2021). COVID-19 and Higher Education: First-Year Students' Expectations toward Distance Learning. *Sustainability*, 13(4), 1889. <https://doi.org/10.3390/su13041889>
- Chang, C. C., Yan, C. F., & Tseng, J. S. (2012). Perceived convenience in an extended technology acceptance model: Mobile technology and English learning for college students. *Australasian Journal of Educational Technology*, 28(5), 809-826. <https://doi.org/10.14742/ajet.818>
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In: VINZI, V. E.; et al. (Eds.). *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*. London, New York: Springer, 655-690.
- Chung, N., Han, H., & Joun, Y. (2015). Tourists' intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site. *Computers in Human Behavior*, 50, 588-599. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.068>
- Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 19(1), 21-36. <https://doi.org/10.19030/ijmis.v19i1.9086>
- 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.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- 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. <https://doi.org/10.1177/1354816619846748>



- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2019). Re-examining the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): Towards a revised theoretical model. *Information Systems Frontiers, 21*(3), 719-734. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9774-y>
- Elkaseh, A. M., Wong, K. W., & Fung, C. C. (2016). Perceived ease of use and perceived usefulness of social media for e-learning in Libyan higher education: A structural equation modeling analysis. *International Journal of Information and Education Technology, 6*(3), 192. <https://doi.org/10.7763/IJiet.2016.V6.683>
- Gangwar, H., Date, H., & Ramaswamy, R. (2015). Understanding determinants of cloud computing adoption using an integrated TAM-TOE model. *Journal of enterprise information management, 28*(1), 107-130. <https://doi.org/10.1108/JEIM-08-2013-0065>
- 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. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0270>
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Hair, J.; Black, W.; Babin, B.; Anderson, R. & Tatham, R. (2009). *Análise multivariada de dados [recurso eletrônico]; tradução Adonai Schlup Sant'Anna*. – 6. ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Bookman.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing, 8*(4), 269-293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Hsu, H. H., & Chang, Y. Y. (2013). Extended TAM model: Impacts of convenience on acceptance and use of Moodle. *Online Submission, 3*(4), 211-218.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management, 54*, 164-175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Jung, J., Park, E., Moon, J., & Lee, W. S. (2021). Exploration of Sharing Accommodation Platform Airbnb Using an Extended Technology Acceptance Model. *Sustainability, 13*(3), 1185. <https://doi.org/10.3390/su13031185>
- Lee, W., Xiong, L., & Hu, C. (2012). The effect of Facebook users' arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the



- technology acceptance model. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 819-827. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.018>
- Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., & Zhuang, Y. (2000). The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision support systems*, 29(3), 269-282. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(00\)00076-2](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(00)00076-2)
- Lemke, C. (2005). Modelos de equações estruturais com ênfase em análise fatorial confirmatória no software AMOS. Monografia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Departamento de Estatística, Porto Alegre, Brasil.
- Liao, C. H., Tsou, C. W., & Shu, Y. C. (2008). The roles of perceived enjoyment and price perception in determining acceptance of multimedia-on-demand. *International Journal of Business and Information*, 3(1), 27-52. <https://doi.org/10.6702/ijbi.2008.3.1.2>
- Manis, K. T., & Choi, D. (2019). The virtual reality hardware acceptance model (VR-HAM): Extending and individuating the technology acceptance model (TAM) for virtual reality hardware. *Journal of Business Research*, 100, 503-513. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.021>
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. ReportNumber, Lda.
- 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. <https://doi.org/10.1002/cb.1854>
- Matikiti, R., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2018). Application of the technology acceptance model and the technology-organisation-environment model to examine social media marketing use in the South African tourism industry. *South African Journal of Information Management*, 20(1), 1-12. <https://doi.org/10.4102/sajim.v20i1.790>
- Mendes Filho, L., Jorge, V. A., & Sena Júnior, O. B. D. (2016). Percepção do uso de sites de compras coletivas ao adquirir cupons de serviços turísticos. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(3), 574-593. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v10i3.1131>
- Mendes-Filho, L., Mills, A., Tan, F. & 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. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1358237>



- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & management*, 38(4), 217-230. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00061-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00061-6)
- Naseri, Z., & Noruzi, A. (2018). Content marketing process model: a meta-synthesis of the literature. *Webology*, 15(1), 8-18.
- Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1350-1359. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.005>
- Pulizzi, J. (2016). *Marketing de conteúdo épico*. DVS Editora.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>
- Rodrigues, L. A., Medeiros, F. S. B., & Ramos, S. S. (2019). O Consumo Colaborativo À Luz Do Modelo De Aceitação De Tecnologia: Uma Aplicação Em Serviços De Hospedagem. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT*, 13(2), 90-112. <https://doi.org/10.15210/reat.v13i2.16172>
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Ryu, J. S., & Murdock, K. (2013). Consumer acceptance of mobile marketing communications using the QR code. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(2), 111-124. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2013.53>
- Setur-BA – Secretaria de Turismo do Estado da Bahia. (2019, 22 de abril de 2021). Morro de S. Paulo inicia janeiro com elevados índices de ocupação hoteleira. Setur-BA. <http://www.setur.ba.gov.br/2019/01/1046/Morro-de-S-Paulo-inicia-janeiro-com-elevados-indices-de-ocupacao-hoteleira.html>
- Silva, M. M., & Mendes Filho, L. (2014). Intenção de uso de comentários de viagem online na escolha de um meio de hospedagem: Fatores influenciadores. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(3), 419-434. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v8i3.805>



- Sinthamrong, P., & Rompho, N. (2015). Factors Affecting Attitudes and Purchase Intentions Toward Branded Content on Webisodes. *Journal of Management Policy & Practice*, 16(4), 64-72.
- Souza, J., Silva, G. L., & Marques Júnior, S. M. (2021). Categorização das decisões de viagem por meio do conteúdo gerado pelo usuário: uma proposta para gestão de marketing de conteúdo. *Revista Turismo em Análise*, 32(2), 272-289. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v32i2p272-289>
- Treiblmaier, H., Neale, L., & Chong, S. (2011). The web site and Brand Trust as antecedents of online loyalty: Results from four countries. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 1(2), 24-42. <https://doi.org/10.4018/ijom.2011040102>
- Ullah, N., Al-Rahmi, W. M., Alzahrani, A. I., Alfarraj, O., & Alblehai, F. M. (2021). Blockchain Technology Adoption in Smart Learning Environments. *Sustainability*, 2021, 13, 1801. <https://doi.org/10.3390/su13041801>
- Velmurugan, M. S., & Velmurugan, M. S. (2014). Consumers' awareness, perceived ease of use toward information technology adoption in 3G mobile phones' usages in India. *Asian Journal of Marketing*, 8(1), 1-23. <https://doi.org/10.3923/ajm.2014.1.23>
- Volpato, G. L. (2015). O método lógico para redação científica. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*, 9(1), 1-14. <https://doi.org/10.29397/reciis.v9i1.932>
- 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. <https://doi.org/10.1080/10572252.2018.1425483>
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 17(3-4), 294-316. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1783130>
- Wang, C. R., & Jeong, M. (2018). What makes you choose Airbnb again? An examination of users' perceptions toward the website and their stay. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 162-170. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.006>
- Wang, P., & McCarthy, B. (2020). What do people "like" on Facebook? Content marketing strategies used by retail bank brands in Australia and Singapore. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 29(2), 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.008>
- Wu, B., & Chen, X. (2017). Continuance intention to use MOOCs: Integrating the technology acceptance model (TAM) and task technology fit (TTF)





model. *Computers in Human Behavior*, 67, 221-232.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.028>

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.  
<https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1811177>

Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459-469.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.066>

Yoon, C., & Kim, S. (2007). Convenience and TAM in a ubiquitous computing environment: The case of wireless LAN. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(1), 102-112.  
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2006.06.009>

Segue-se, na tabela 6, os nomes dos autores e suas contribuições na composição deste artigo.

**Tabela 6.**

Contribuição	dos	autores
<b>Autor</b>	<b>Contribuição</b>	
Jackson de Souza	Definição da problemática e objetivos da pesquisa, coleta e análise dos dados, e redação do manuscrito.	
Luiz Mendes Filho	Definição dos objetivos da pesquisa, análise dos dados e redação do manuscrito.	
Sérgio Marques Júnior	Análise dos dados.	

