



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

ANAIIS ANPTUR | ISSN 23596805

Marketing de conteúdo digital como influenciador no processo de planejamento de viagens: uma análise a partir do modelo de aceitação tecnológica

Jackson de Souza¹

Resumo

Em meio às constantes transformações do marketing para desenvolver estratégias que cheguem ao tão diversificado público consumidor, o marketing de conteúdo digital 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 visa agregar conhecimento no que se refere ao impacto do marketing de conteúdo digital (MCD) no comportamento do consumidor turístico, mais especificamente enquanto uma ferramenta tecnológica para auxiliar no planejamento de viagens. Para tanto, foi desenvolvido um estudo exploratório-descritivo, com resultados quantitativos, a partir de uma pesquisa experimental com possíveis viajantes a dois destinos brasileiros: Morro de São Paulo e Ilha de Boipeba/BA. Com isso, foi utilizada, para a análise, uma versão estendida do Modelo de Aceitação Tecnológica, do inglês *Technology Acceptance Model* – TAM, proposta por Mathew e Soliman (2020), para o desenvolvimento de nove hipóteses. As hipóteses foram testadas por meio da modelagem de equações estruturais, no *software AMOS 22*, tendo seis hipóteses confirmadas e três rejeitadas, resultando, assim, em uma confirmação parcial do estudo de Mathew e Soliman (2020). 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, com variâncias (R^2) de 90% e 89%, respectivamente. É oportuno que novas pesquisas como esta sejam realizadas, especialmente com outras formas de MCD (ex.: vídeos, infográficos, *podcasts*), visto que na presente pesquisa trabalhou-se majoritariamente o elemento textual. Sugere-se, também, que o MCD no turismo seja utilizado 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. O presente estudo foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Palavras-chave: marketing de conteúdo digital; turismo; modelo de aceitação tecnológica; planejamento de viagens.

¹ Doutorando e Mestre em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. Professor EBTT no Instituto Federal do Pará – IFPA Campus Altamira. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5634859218420409>. E-mail: jackson_de_souza@yahoo.com.br