

A Influência dos vídeos curtos no marketing digital de destinos turísticos

The Influence of short videos in the digital marketing of tourist destinations



Leylane Meneses Martins

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

leylane.martins.028@ufrn.edu.br

Joyce Soares da Silva

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

joyce.jss@ufpe.br

Carla Santos Borba

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

carla.borba@ufpe.br

Julio Cesar Ferro de Guimarães

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

julio.cfguimaraes@ufpe.br

Luiz Mendes Filho

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

luiz.mendes@ufrn.br

RESUMO

O papel dos vídeos curtos no marketing digital de destinos turísticos tem ganhado destaque, especialmente na era das redes sociais, onde plataformas como TikTok, Douyin e Instagram Reels dominam. O estudo em questão analisa a influência estratégica do uso de vídeos curtos no marketing digital de destinos turísticos, detalhando como esses conteúdos visuais moldam e aprimoram a imagem desses locais. Utilizando uma abordagem qualitativa e exploratória com revisão da literatura na base de dados Scopus, o estudo investiga 32 pesquisas científicas e emprega a análise de conteúdo, processada pelo software IRaMuTeQ, para identificar categorias relevantes a partir da análise de similaridade com palavras-chave associadas a vídeos curtos, marketing e destinos turísticos. Esta metodologia destaca como os vídeos curtos são eficazes em promover destinos turísticos, aumentando sua



visibilidade e influenciando decisão de potenciais turistas. A pesquisa revela que vídeos curtos proporcionam uma compreensão rápida e atraente dos destinos, enriquecidos pela presença de influenciadores digitais que aumentam a credibilidade e alcance desses destinos. Além disso, a análise sugere que esses vídeos incentivam os turistas a visitarem locais ao transmitir experiências autênticas e envolventes, contribuindo para uma percepção positiva do destino. Esse estudo contribui para a prática gerencial e acadêmica ao fornecer diretrizes sobre a criação de conteúdo visual atraente e a otimização de estratégias de marketing digital. Os resultados enfatizam a necessidade de adotar vídeos curtos como uma ferramenta estratégica na promoção de destinos turísticos, destacando seu potencial para transformar a maneira como os destinos são percebidos e escolhidos pelos turistas.

Palavras-chave: Vídeos curtos, marketing digital, influenciadores digitais, redes sociais, percepção do turista

ABSTRACT

The role of short videos in the digital marketing of tourist destinations has become increasingly prominent, especially in the social media era, dominated by platforms such as TikTok, Douyin, and Instagram Reels. This study analyzes the strategic impact of using short videos in promoting tourist destinations, detailing how these visual contents shape and refine the image of these places. Through a qualitative, exploratory approach including a literature review sourced from the Scopus database, this study examines 32 scientific papers and employs content analysis using the IRaMuTeQ software to identify relevant categories through similarity analysis of keywords related to short videos, marketing, and tourist destinations. The results highlight how short videos effectively promote tourist destinations, increasing visibility and influencing potential tourists' decisions. The research demonstrates that short videos provide a quick and compelling overview of destinations, enhanced by the presence of digital influencers who increase credibility and reach. Furthermore, the analysis suggests that short videos encourage tourists to visit destinations by showcasing authentic and captivating experiences, contributing to a positive perception of the destination. This study contributes to both management and academic practices by providing guidelines for creating attractive visual content and optimizing digital marketing strategies in the tourism sector. The results emphasize the need to adopt short videos as a strategic tool in promoting tourist destinations, highlighting their potential to transform how destinations are perceived and chosen by tourists.

Keywords: Short videos, digital marketing, digital influencers, social media, tourist perception.



1 INTRODUÇÃO

A partir do crescente desenvolvimento da Internet, os turistas, ao planejarem suas viagens, podem encontrar de forma fácil e rápida as informações de que precisam em diversas plataformas, ao mesmo tempo em que compartilham suas experiências (Hu & Geng, 2024). Os viajantes recorrem às plataformas de mídia com o objetivo de planejar seus itinerários, enquanto as empresas utilizam essas plataformas para promover os destinos (Li & Tu, 2024).

Nos últimos anos, o crescimento das mídias sociais combinado com o aumento da popularidade dos vídeos curtos influenciou significativamente as estratégias de *marketing* no setor do turismo (Li et al., 2023; Li & Tu, 2024). De acordo com Cao et al. (2021), no mundo moderno, as pessoas preferem receber informações através de vídeos, uma vez que possibilitam que as pessoas acessem de forma rápida e em grande quantidade informações relacionadas a viagens (Li & Hayes, 2024).

O conteúdo de vídeos curtos tende a promover a compreensão rápida, precisa e abrangente sobre os destinos para aqueles que os consomem, enfatizando paisagens populares, costumes locais e recursos naturais, por exemplo (Chen et al., 2023). Tais vídeos são mais valorizados entre os viajantes quando comparados com os vídeos tradicionais de *marketing*, gerando um sentimento positivo de envolvimento em relação ao destino (Li & Tu, 2024).

Ao ser usado pelo turismo, o conteúdo de vídeos curtos passou a apresentar aspectos mais profissionais e refinados (Ouyang & Sun, 2023). Isso é relevante considerando que a qualidade na produção de vídeos curtos sobre destinos turísticos impacta nas decisões de consumo dos turistas (Jiang et al., 2022). O conteúdo gerado pelo usuário possui efeitos positivos no *marketing*, no turismo são referências importantes para pessoas elaborarem planos de viagem, influenciando a formação da imagem do destino e a vontade de viajar dos turistas (Li & Tu, 2024; Yang et al., 2024).

A utilização de vídeos curtos como ferramenta de *marketing* tem se tornado cada vez mais relevante na promoção de destinos turísticos. Com a popularização de plataformas como *TikTok*, *Douyin* e *Instagram Reels*, a forma como os turistas buscam e consomem informações sobre destinos tem mudado significativamente (Qiu et al., 2024; Du et al., 2022).

Muito embora, apresentem um grande potencial no desenvolvimento do turismo, as pesquisas voltadas especificamente para o *marketing* ainda são limitadas (Zhu, et al., 2024). Portanto, essa pesquisa visa responder o seguinte questionamento: Os vídeos curtos são utilizados como estratégias de *marketing* digital para promoção de destinos turísticos? Com o objetivo de analisar o uso de vídeos curtos como ferramenta estratégica de *marketing* digital nos destinos turísticos.

O estudo está dividido em cinco seções, a primeira com esta introdução, a segunda com o referencial teórico dividido em duas partes, uma que discorre sobre destinos turísticos e *marketing*, o qual foca *marketing*



digital e o uso de redes sociais. A segunda parte sobre vídeos curtos e marketing que apresenta a importância dos vídeos curtos nas plataformas de redes sociais como ferramentas de marketing turístico, capazes de influenciar percepções, aumentar a visibilidade de destinos. A terceira seção é a metodologia, logo após os resultados e discussões, finalizando com a conclusão.

2 DESTINOS TURÍSTICOS E MARKETING

Os destinos turísticos buscam aumentar sua visibilidade e atratividade através de estratégias de marketing multifacetadas, utilizando diversas plataformas de redes sociais para alcançar uma audiência global. Nesse cenário, a ampla variedade de produtos e canais digitais, juntamente com um consumidor mais exigente, transforma a experiência de compra e exige novas abordagens de marketing (Silveira & Pinto, 2022), especialmente considerando que, até maio de 2024, já são mais de cinco bilhões de pessoas usando mídias sociais, com projeções para ultrapassar seis bilhões em 2028 (Statista, 2024).

O conteúdo compartilhado através das redes sociais influencia significativamente o processo de planejamento de viagens dos turistas e até mesmo as decisões de destino (Tsai et al., 2023), especialmente no cenário atual, onde as pessoas consomem muito conteúdo digital. Nesse contexto, diversos turistas apresentam a experiência de uma viagem como um espetáculo nas mídias sociais, impactando ainda mais essas escolhas (Rosa et al., 2022).

É necessário considerar o marketing do destino turístico em relação à co-criação de valor, onde a avaliação afetiva dos turistas em relação à marca do destino no processo de comunicação nas redes sociais desempenha um papel fundamental no seu comportamento (Cheung et al, 2020).

Os viajantes primeiro olharão para um lugar como um turista e depois o converterão em um olhar midiático, postando fotos, comentários, notas de viagem, vídeos etc. (Chen & Feng, 2024) em suas redes sociais, pois um dos mecanismos presentes na comunicação que pode criar conexões e influenciar potenciais clientes no ambiente virtual são exatamente as mídias sociais (Santos & Valer, 2024).

Estudos sobre redes sociais evidenciam que os efeitos de vídeo desempenham um papel importante como antecedentes da percepção dos potenciais turistas em relação a um destino específico (Bai et al., 2023). Ao analisar os textos, fotos e vídeos partilhados nas redes sociais, pode-se obter informações sobre o que os turistas gostam e como se deslocam (Tsai et al., 2023).

Aplicativos, plataformas e sites de compartilhamento de vídeos curtos, como *TikTok*, *Douyin*, *Instagram* e *YouTube*, continuam a ganhar popularidade crescente. Com o uso cada vez maior de plataformas de compartilhamento



de vídeos curtos, incluindo o *TikTok* e o *YouTube* na seção *Shorts* também, a popularidade do upload de vídeos de destinos gerados por turistas, como videoblogs de viagens, nessas plataformas é interessante e importante (Li et al., 2023).

O turismo depende fortemente da internet e as plataformas de redes sociais oferecem um veículo para a partilha da opinião dos consumidores, a disseminação de informação e o boca-a-boca eletrônico, que moldam a reputação e a imagem dos destinos (Zhou et al., 2022). Há evidências de que empresas utilizam de plataformas digitais para construir sua imagem (Fontgalland et al., 2022). A imagem do destino é promovida através de conteúdos gerados pelos usuários (CGU) e campanhas estratégicas que ressaltam características únicas, influenciando positivamente a percepção e aumentando o desejo dos turistas de visitar o local (Li & Tu, 2024).

A propagação das redes sociais diversificou as formas como os turistas procuram informações sobre destinos, oferecendo chances para que os profissionais de *marketing* interajam com os turistas em plataformas digitais por meio de atividades de co-criação de valor em variadas plataformas, tais como *Facebook*, *Instagram*, *WeChat* e *TripAdvisor* (Cheung et al., 2020).

Os turistas recorrem às plataformas para planejar os seus itinerários (Hu & Geng, 2024) e os profissionais de *marketing* de destinos utilizam as plataformas para promover os destinos. A promoção de destinos turísticos é intensamente influenciada pelo uso de plataformas digitais, que permitem o alcance global e a interação direta com os turistas potenciais.

Influenciadores digitais nas redes sociais desempenham um papel fundamental ao melhorar a percepção de um destino, uma vez que estes podem ampliar significativamente o alcance e a credibilidade das mensagens de *marketing*, convertendo seguidores em potenciais visitantes (Tham et al., 2024; Qiu et al., 2024). Cada vez mais destinos utilizam vídeos curtos com influenciadores, que ajudam a personalizar a imagem do destino, melhorando a sensação de intimidade com audiências de vídeos curtos para atrair turistas através das redes sociais (Wu & Lai, 2023).

A interação com usuários que pensam da mesma forma e a conveniência de obter informações sobre o destino melhoram a percepção do usuário sobre um destino (Li & Hayes, 2024). Espera-se que os influenciadores também estejam familiarizados com as informações do destino e tenham informações sobre o destino em primeira mão (Qiu et al., 2024).

Com os grandes avanços nos dispositivos de tecnologia da informação (TI), os turistas começaram a utilizar recursos de vídeo compartilhados entre pares como ferramenta para obter experiências autênticas de um destino (Bai et al., 2023). As atrações do destino devem proporcionar uma boa experiência de viagem aos turistas, levando-os a registrar autonomamente boas experiências diárias e publicá-las em plataformas de compartilhamento de vídeos (Li & Tu, 2024). As organizações de *marketing* de destino e os profissionais de *marketing* de turismo são aconselhados a se concentrar na utilização dessas plataformas para apresentar vídeos informativos sobre a



promoção de seus destinos (Qiu et al., 2024). Mas, como as intenções comportamentais dos indivíduos para visitar o destino podem ser moldadas pelas respostas emocionais induzidas pela visualização de um vídeo curto, os profissionais de *marketing* do destino devem encorajar os criadores de conteúdo a desenvolverem conteúdo de vídeo que estimule emoções em vez de criar somente vídeos informativos (Yang et al., 2024).

Plataformas de vídeos curtos nas redes sociais, como *TikTok*, *Douyin*, *YouTube Shorts* e *Instagram Reels*, emergem como ferramentas estratégicas para gestores de *marketing* de destinos turísticos, pois ampliam o alcance e a visibilidade dos destinos e moldam a percepção dos usuários (Qiu et al., 2024). Ao oferecerem conteúdos visuais envolventes, estas plataformas incentivam uma atitude favorável em relação aos destinos apresentados, potencializando a intenção de visita.

Os destinos estão a investir fortemente na plataforma *TikTok*, dada a sua capacidade de cocriar vídeos turísticos relacionados com o destino (Zhu et al., 2022), de estimular a sensibilização e o interesse dos visitantes cada vez mais exigentes através de vídeos curtos (Li et al., 2023). Está fundamentado na literatura que os vídeos no *TikTok* desempenham um papel fundamental na gestão de destinos, como ferramenta de *marketing* turístico, embora os seus retornos sobre o investimento estejam em grande parte implícitos (Pop et al., 2021; Rizka & Hidayatullah, 2020).

Os gestores de destinos podem aumentar ainda mais o interesse e a intenção de visita dos turistas, criando antecedentes culturais e históricos relacionados ao destino, como incluir atrações naturais no processo de produção de vídeos do *TikTok*, o que pode aumentar ainda mais a diversão dos visitantes e, assim, atingir o objetivo final de atraí-los através da plataforma de vídeos curtos *TikTok* (Zhu et al., 2024).

Atualmente, a atividade turística foi transformada e atualizada, e os produtos turísticos passaram da visualização direta para experiências personalizadas, de qualidade e participativas. Como porta de entrada para conectar o público e os destinos turísticos, a experiência direta dos turistas é o fator mais importante na cena de um vídeo curto (Chen et al., 2023). Com a emergência desses vídeos, a experiência sensorial do destino é transportada do ambiente físico para o virtual, estabelecendo uma conexão com a identidade *online* da marca do destino (Li et al., 2023).

Ademais, os vídeos promocionais curtos devem ser planejados, considerando seus elementos visuais e verbais para maximizar sua eficácia, aproveitando ao máximo as técnicas de filmagem para capturar a atenção dos turistas imediatamente. A escolha da perspectiva visual, em particular, deve ser tratada como uma ferramenta artística e representacional, capaz de provocar reações emocionais significativas nos turistas (Gan et al., 2023). Essa abordagem não apenas melhora a atração visual do conteúdo, mas também fortalece a conexão emocional com o espectador, potencializando o desejo de visitar o destino.



Outra rede social utilizada é o *Instagram*, em que seus usuários podem capturar a experiência de visitar um destino turístico por meio de fotos ou vídeos, depois modificá-la com a ajuda de recursos como filtros e publicá-la. Através destas publicações, potenciais turistas podem pesquisar e responder a publicações de fotos ou vídeos de outros usuários que partilham suas experiências de viagem e isto significa que o conteúdo visual sobre destinos turísticos carregado no *Instagram* pode ser um dos fatores que influenciam as decisões dos turistas de visitá-los (Febriyani et al., 2023). Observa-se nessas plataformas uma tendência crescente de *upload* de publicidade de destinos gerada e controlada por turistas ou destinos (Li et al., 2023).

Em termos práticos, os gestores de destinos turísticos devem prestar atenção às interações na seção de comentários ao utilizar vídeos curtos para *marketing* (Chen et al., 2023) nas redes sociais. Além de ajudar a monitorar a reputação online e identificar tendências emergentes, engajar-se com os comentários fortalece a confiabilidade do destino e constrói uma comunidade engajada, que é mais propensa a compartilhar o conteúdo, ampliando seu alcance. Ademais, as sugestões e perguntas dos espectadores podem fornecer *insights* valiosos para futuros conteúdos de *marketing*, garantindo que as campanhas atendam melhor às expectativas e desejos do público-alvo. Os gestores de destinos turísticos devem concentrar-se na produção contínua de conteúdos atuais e de alta qualidade (Chen et al., 2023).

É importante ressaltar que uma das funções dos gestores de destinos é comercializá-los como um lugar seguro, visto que, as recomendações sobre a segurança de um destino influenciam em grande parte a intenção potencial do turista de visitar (Mohammed et al., 2023).

A perspectiva de um turista partilhar um vídeo curto sobre a sua experiência de segurança em termos de não observar qualquer crime ou violência no destino, podem influenciar a provável intenção do turista de experimentar tal destino. Assim, as pequenas narrativas em vídeo do *TikTok*, a partir da perspectiva da experiência turística, podem estar moldando e servindo como fonte de informação para potenciais turistas na busca por um destino para visitar (Mohammed, et al. 2023).

A admiração e o prazer despertados por vídeos curtos são importantes no *marketing* de destinos porque estas duas emoções impulsionam a formação de atitudes dos telespectadores em relação aos destinos turísticos (Wu & Lai, 2023). Os profissionais de *marketing* de destinos também devem dar um passo inicial para se comunicar bem com as partes interessadas e trabalhar a atmosfera hospitalar do destino (Zhou et al., 2023), a partir da promoção de uma imagem positiva que desempenha um papel vital na pós-experiência dos turistas, avaliações turísticas e intenções futuras (Jebbouri et al., 2022). Em vista do exposto, a evolução do *marketing* de destinos turísticos está relacionada às transformações tecnológicas e às mudanças no comportamento dos consumidores.



2.1 VÍDEOS CURTOS E MARKETING

As plataformas de vídeos curtos ganharam popularidade com a expansão do uso de smartphones, tornando-se valiosas por facilitar a disseminação, o consumo e o compartilhamento rápidos e fáceis de uma ampla gama de informações atualizadas, sem a necessidade de obter permissão prévia do autor original (Liao et al., 2020; Xie et al., 2019; Zhang et al., 2019).

De acordo com Gan et al. (2023), os vídeos curtos disponibilizados nas plataformas de redes sociais emergiram como ferramentas promocionais muito eficazes. Vídeos curtos podem ser definidos como uma forma emergente de conteúdo de vídeo, podendo ter duração de cinco segundos a cinco minutos, esses vídeos são relativamente fáceis e de baixo custo de produção (Chen et al., 2023).

Essa modalidade de mídia, como destacado por Li e Tu (2024) se popularizou consideravelmente entre os turistas em potencial como fonte de compartilhamento de informações e influência na tomada de decisões sobre viagens (Cao et al., 2021; Du et al., 2022; Zhou et al., 2023).

No contexto do turismo, os vídeos curtos têm o potencial de tornar lugares mais interessantes para os turistas do que seria possível através apenas dos meios de comunicação tradicionais, pois permitem aos usuários acessarem de forma rápida e prática uma grande quantidade e variedade de informações relacionadas a viagens. (Du et al., 2022; Gan et al., 2023; Li & Hayes, 2024).

As aplicações de vídeos curtos, especificamente o *TikTok*, foram amplamente utilizadas no turismo para envolver o público durante a COVID-19 e mais ainda na era pós-pandemia (Fong et al., 2024). Com o relaxamento das restrições de viagem, destinos e empreendimentos turísticos utilizaram essa plataforma para mostrar medidas de segurança atualizadas, novas atrações e incentivos especiais, atraindo visitantes ansiosos para retomada das viagens.

A plataforma não apenas oferece aos prestadores de serviços turísticos um meio mais eficiente de alcançar seus públicos em comparação com métodos tradicionais de comunicação, mas também serve como um canal inovador onde os usuários podem obter informações de viagem, planejar itinerários e compartilhar suas experiências (Pop et al., 2022).

A relevância do *TikTok* estende-se além de um mero instrumento de divulgação, posicionando-se como um componente essencial no marketing turístico e na influência das decisões e comportamentos dos consumidores (Yang et al., 2024).

Está entre as plataformas de viagens com tecnologia mais inovativa, oferecendo uma gama de recursos exclusivos que o diferenciam de outras plataformas de mídia social, fazendo com que o *TikTok* tenha um potencial significativo para o desenvolvimento do turismo (Zhu et al., 2024). Essa plataforma de vídeos curtos está levando a uma mudança no marketing na era digital (Chen et al., 2023).



No que se refere a autenticidade, a área de comentários dos vídeos curtos oferece um espaço semelhante ao de uma comunidade, onde usuários e criadores de conteúdo podem se beneficiar de informações confiáveis geradas por outros usuários, o que tem potencial para contribuir para a percepção positiva do destino, com maior probabilidade de conduzir a tomada de decisões pré-viagem (Tsai et al., 2023; Li & Hayes, 2024).

Os vídeos curtos de turismo têm o poder de promover o *marketing* e moldar a imagem de um destino, ao atrair turistas com uma experiência que é ambos emocional e visual, com a possibilidade de trazer fluxo turístico e crescimento da renda econômica para as atrações turísticas (Liu et al., 2023; Zhou et al., 2023).

Além de permitir uma rápida disseminação de conteúdo que capta instantaneamente a atenção do espectador/potencial turista, com destaques nos aspectos mais cativantes de um destino, desde atrativos naturais até festivais culturais e gastronomia local, promovendo assim uma imagem rica e dinâmica do local, facilitando a viralização desse conteúdo, aumento do alcance e impacto da promoção turística.

A percepção e a experiência visual dos vídeos curtos no *marketing* turístico exercem grande impacto nos turistas, pois tanto elementos verbais quanto visuais produzem uma experiência mais concreta (Febriyani et al., 2023; Gan et al., 2023). Tais vídeos também podem ser usados por empresas de *marketing* pois fornecem *insights* relativos às preferências e comportamentos dos turistas (Tsai et al., 2023). Aplicativos e plataformas de compartilhamento de vídeos curtos tais como *TikTok* e *Instagram* têm se tornado cada vez mais relevante no *marketing* de turismo uma vez que permitem tanto o controle da marca quanto o da audiência sobre a mensagem transmitida (Li et al., 2023).

Importante ressaltar, o *TikTok* atua como uma fonte de informações sobre viagens, com funcionalidades que fomentam a interação entre os usuários e proporcionam conselhos relacionados a intenções de viagens, esses vídeos curtos enquanto canais de informação permanecem na plataforma, o que torna o acesso dos usuários ao conteúdo muito mais fácil (Li & Hayes, 2024).

Além disso, Zhou et al. (2022) observam que a maioria dos vídeos de viagens em plataformas de vídeos curtos são criados e compartilhados pelos próprios turistas, não por autoridades ou empresas turísticas, reforçando o caráter autêntico e influente do conteúdo gerado pelo usuário no *TikTok*. Por isso, dentre outros motivos, o *TikTok* é uma plataforma de experiência distintiva que não pode ser ignorada na investigação turística (Zhu et al., 2023).

Em função do crescente desenvolvimento dos vídeos curtos, o *marketing* de vídeos curtos está cada vez mais difundido em todos os setores, abrangendo todas as atividades relacionadas ao *marketing* (Chen et al., 2023).

O *marketing* de vídeo curto pode capturar rapidamente pontos e tendências sociais. Além disso, os efeitos de comunicação de qualquer



publicidade, tais como oportunidade, diversão, novidade e importância, são muito maiores do que os da publicidade e *marketing* nos meios de comunicação tradicionais (Chen, et al., 2023). Os profissionais de *marketing* também devem garantir uma correspondência de imagens entre o conteúdo e outras dicas visuais, como cores, layouts de design ou filtros, a utilização de palavras familiares, hashtags populares, fontes de fácil leitura ou imagens de alta qualidade pode ser uma forma eficaz de melhorar e aumentar o envolvimento dos turistas com o vídeo curto (Gan, et al., 2023).

Enfim, a utilização de vídeos curtos em plataformas de redes sociais como o *TikTok*, *Instagram*, *Youtube*, *Kwai*, entre outras, representa uma estratégia inovadora e dinâmica no *marketing* turístico, com foco no digital. Ademais, o papel dos vídeos curtos vai além da simples promoção, a seção de comentários permite interações diretas entre criadores de conteúdo e consumidores, gerando um fluxo de informações e feedbacks.

Em resumo, a capacidade dos vídeos curtos de influenciar percepções e decisões de viagem, aliada à facilidade de produção e ao amplo alcance nas redes sociais, posiciona-os como uma ferramenta indispensável do *marketing* turístico moderno. Portanto, os profissionais da área devem explorar plenamente essas plataformas para maximizar o impacto promocional e fomentar o crescimento do turismo em seus destinos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo adota uma abordagem qualitativa para investigar como vídeos curtos podem ser empregados como ferramentas estratégicas de *marketing* digital em destinos turísticos. Caracteriza-se também como exploratório, através de revisão sistemática da literatura na base de dados Scopus, uma das maiores e respeitadas bases de artigos científicos revisados por pares do mundo (Severo et al., 2023), com seus dados avaliados através da análise de conteúdo (Bardin, 1977).

É válido salientar que a Scopus é amplamente utilizada por pesquisadores nas áreas de turismo e hospitalidade para obter materiais relevantes, visando análises bibliométricas e científicas (Quispe Fernández et al., 2024; Singh et al., 2022), como exemplos de levantamentos nas áreas de Dark Turismo (Pradhan et al., 2023), cibersegurança em turismo e hotelaria (Alonso-Almeida & Giglio, 2024), experiência do cliente no setor de foodservice (Freitas & Shigaki, 2022), papel da tecnologia de informação e comunicação na gestão turística sustentável (Vidal-Serrano et al., 2022).

A opção pela Scopus, em comparação à base de dados Web of Science (WOS), se justifica pelo fato de que ambas fornecem informações que se complementam, em vez de serem exclusivas, demonstrando uma significativa semelhança entre elas e que, no caso específico deste estudo, houve sobreposição de estudos em ambas as bases, utilizando os mesmos critérios de busca.



A pesquisa exploratória visa proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado assunto, esclarecendo conceitos envolvendo levantamento bibliográfico e documental (Gil, 2008, 2010). A pesquisa qualitativa tem sua importância depois do levantamento dos dados, para guiar a análise ou para fundamentar a interpretação com observações mais detalhadas (Bauer & Gaskell, 2002), através da análise de conteúdo, considerada uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema (Vergara, 2005).

A pesquisa na base Scopus ocorreu em abril de 2024. A fase de busca consistiu em encontrar os temas “vídeos curtos” e “destinos turísticos” para seleção de estudos a partir dos conteúdos apresentados em títulos, resumos e palavras-chave da seguinte forma combinada: Tourist destinations AND short video OR Travel destinations AND short video OR Tourist spots AND short video OR Tourist attractions AND short video OR Vacation spots AND short video OR Holiday destinations AND short video OR Leisure destinations AND short video OR Travel hotspots AND short video OR Tourist locations AND short video OR Vacation destinations AND short video.

O total de documentos encontrados foi de 39, sem recorte temporal, sendo 33 artigos científicos, cinco artigos provenientes de eventos e um capítulo de livro. Houve a exclusão de sete estudos, sendo três sem relação com a temática abordada e quatro que não foram encontrados no acesso de forma aberta.

A análise de conteúdo foi realizada em três etapas: (1) pré-análise com seleção do material; (2) exploração do material a partir das leituras e extração dos objetivos de cada estudo para formação do corpus textual para análise; (3) tratamento dos dados e interpretação, que se refere à geração de inferências e dos resultados com procedimento de definir categorias pertinentes aos propósitos da pesquisa (Bardin, 1977).

Na terceira etapa, que corresponde aos resultados, foi utilizado o suporte do software *Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires* (IRaMuTeQ), escolhido por sua capacidade de processar volumes de dados textuais e por fornecer uma análise detalhada por meio de técnicas estatísticas multivariadas, como a análise de similitude, utilizada neste estudo.

Para a preparação do corpus textual, conforme indicado por Salviati (2017), foi utilizado um editor de textos, os 32 objetivos foram organizados em um bloco de notas (txt). Em seguida o arquivo foi salvo com a codificação no padrão UTF-8 para inserção no IRaMuTeQ (Martins et al., 2023).

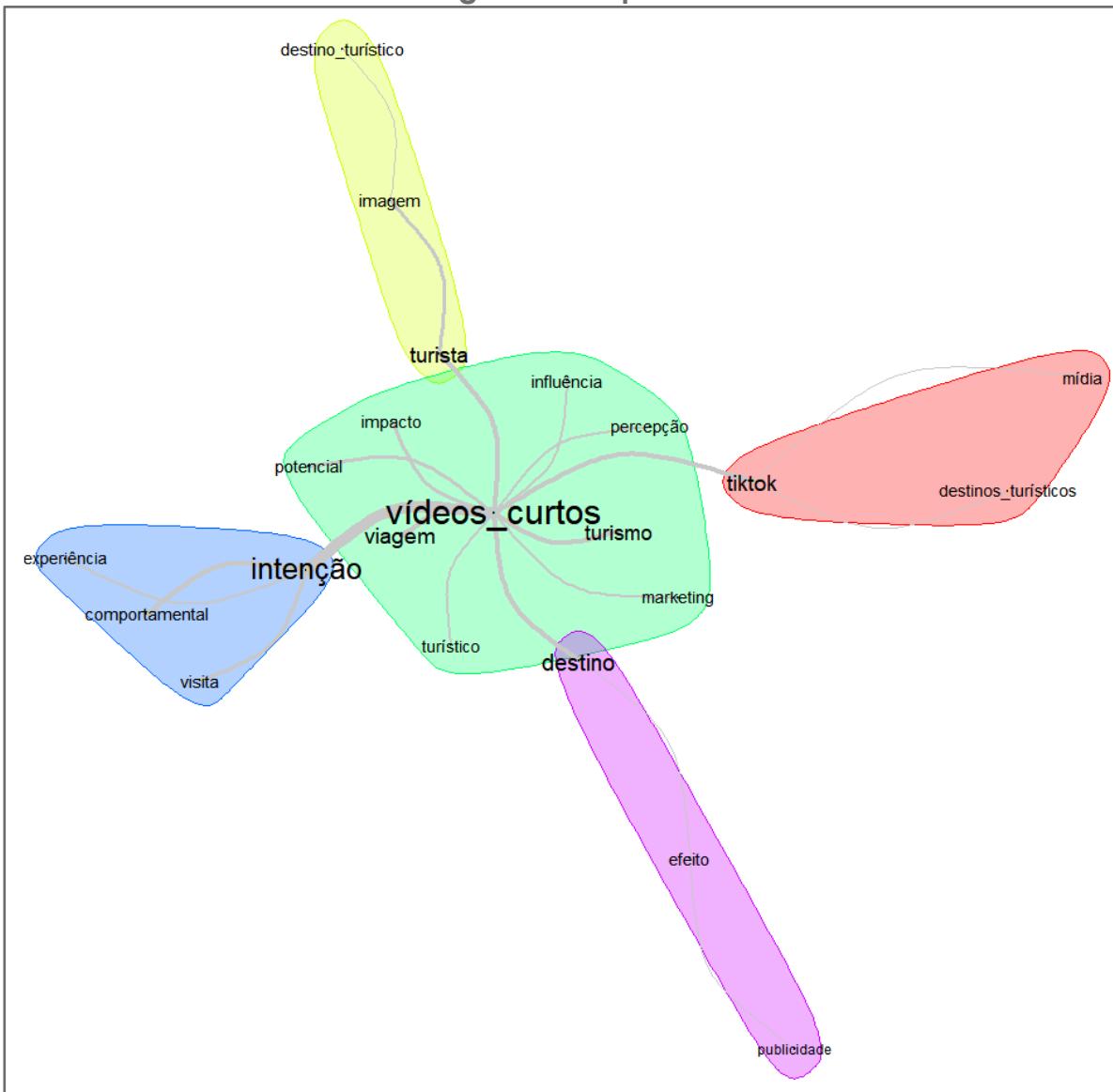
Este processo envolveu a lematização dos textos para assegurar uma análise mais precisa, seguida pela construção do corpus textual submetido ao software. Através dessas análises, foi possível quantificar a relevância de determinados conceitos dentro do corpus, assim como identificar categorias abordadas na literatura, da utilização de vídeos curtos como ferramenta de marketing.



4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A figura 1 apresentada é uma análise de similitude que destaca a relação entre diversos termos associados a vídeos curtos e seu impacto no setor de turismo. Ela é dividida em várias categorias, cada uma representando um aspecto importante da utilização de vídeos curtos no marketing digital de destinos turísticos.

Figura 1
Análise de similitude dos 32 artigos da Scopus.



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

De acordo com a figura 1, cada categoria representa um cluster, que, a partir de palavras-chave destaca aspectos importantes da utilização de vídeos curtos no marketing digital de destinos turísticos. Os 32 artigos

analisados fornecem suporte teórico e prático, mostrando como essas ferramentas (vídeos curtos) podem influenciar a percepção dos turistas, a intenção de visita, e a imagem dos destinos.

A análise detalhada em seguida vai revelar a importância crescente dos vídeos curtos e plataformas como *TikTok* na promoção turística e na oferta de estratégias de marketing digital eficazes.

Na categoria de "Vídeos Curtos e Turismo", maior cluster (cor verde), aponta estudos que têm explorado como essas mídias impactam o setor (Fong et al., 2024; Qiu et al., 2024; Tham et al., 2024). Vídeos de entretenimento mais condensados são a tendência no futuro, sintetizar o máximo de informação possível num curto período atrai potenciais turistas na medida do possível (Zhu et al., 2022).

As plataformas de redes sociais passam a ser ferramentas de marketing digital para envolver, divulgar e atrair turistas para se tornarem um destino de escolha (Tham et al., 2024). Um exemplo notável é o estudo de Qiu et al. (2024), que analisa a eficácia das plataformas de vídeo curtos como *TikTok* na promoção turística. A pesquisa enfatiza a influência significativa desses vídeos na percepção dos turistas, destacando como a estética visual e a autenticidade são cruciais para o engajamento. Os resultados indicam que vídeos curtos são ferramentas poderosas para moldar rapidamente a imagem de destinos turísticos, tornando-os mais atrativos e acessíveis ao público.

A pesquisa de Tham et al. (2024) complementa essa perspectiva ao discutir a influência dos vídeos curtos na intenção de viagem dos turistas. Através de uma pesquisa quantitativa, ficou claro que esses vídeos aumentam a intenção de viagem ao apresentar destinos de maneira cativante e imediata. A presença de influenciadores digitais nos vídeos amplifica ainda mais esse efeito, evidenciando como conteúdos visuais impactantes são essenciais na fase de inspiração dos turistas. Dessa forma, os vídeos curtos não apenas informam, mas também moldam a percepção e despertam o desejo de explorar novos lugares, destacando seu papel central no marketing turístico.

Por fim, o estudo de Zhou et al. (2023), explora o impacto dos vídeos curtos na percepção de destinos turísticos dentro de estratégias de marketing digital. A análise de campanhas de marketing revela que vídeos curtos com conteúdo visual atrativo são mais eficazes na mudança de percepção dos destinos. O estudo destaca a importância de utilizar histórias convincentes e imagens cativantes para captar a atenção do público.

Essas estratégias demonstram que, no marketing turístico, os vídeos curtos são fundamentais para transformar a imagem dos destinos e influenciar positivamente a percepção dos turistas. Assim, esses vídeos curtos emergem como uma ferramenta para a promoção na área de turismo.

A segunda categoria é "TikTok e Destinos Turísticos", com as palavras-chave principais sendo "mídia" e "destinos turísticos" a partir da plataforma "TikTok". A ascensão do *TikTok* e a forma como estes vídeos são retratados por diferentes grupos turísticos não podem mais ser ignorados (Tham et al., 2024).



A popularidade crescente do *TikTok* e seu papel na divulgação de destinos turísticos são analisados no estudo de Gan et al. (2023). Este estudo mostra como vídeos curtos podem se tornar virais e atrair a atenção de milhares, senão milhões, de usuários. A viralização de conteúdo no *TikTok* não apenas aumenta a visibilidade dos destinos, mas também incentiva a curiosidade e o desejo de visita entre os usuários. A forma como as experiências de viagem é compartilhada na plataforma, muitas vezes de maneira pessoal, cria uma conexão emocional com o público, o que pode ser extremamente eficaz na promoção turística.

Desde o seu lançamento em setembro de 2016, o *TikTok* cresceu rapidamente para se tornar a plataforma de vídeos curtos mais popular, com forte impacto no turismo nos últimos 2 anos e no turismo, seus vídeos curtos são utilizados principalmente para moldar a imagem do destino turístico e como forma de promoção e *marketing* (Zhou, et al., 2023). O artigo de Liu et al. (2023), discute a utilização do *TikTok* como uma ferramenta de *marketing* digital específica para destinos turísticos, ressaltando a importância de criar conteúdo que ressoe com os usuários da plataforma.

Para maximizar o impacto, é importante que os vídeos sejam não apenas visualmente atraentes, mas também envolventes e reais. O artigo sugere que a chave para o sucesso no *TikTok* é a criação de conteúdo que capture a essência do destino e que se conecte emocionalmente com o público. Assim, o *TikTok* não só serve como uma plataforma de entretenimento, mas também como uma poderosa ferramenta de *marketing* que pode influenciar diretamente as decisões de viagem dos usuários.

A terceira categoria de nome “Intenção de visita”, cluster cor azul, apresenta diversos estudos que exploram a relação entre a visualização de vídeos curtos e a intenção de visita dos turistas (Chen et al., 2023; Li & Hayes, 2024; Ouyang & Sun, 2023; Wu & Lai, 2023; Yang et al., 2024; Zhu et al., 2024).

O estudo de Yang et al. (2024) examina a relação entre vídeos curtos e o processo de tomada de decisão dos turistas, destacando que a atenção e o engajamento com esses vídeos podem influenciar positivamente as decisões de viagem, além de identificar que a psicologia dos turistas é impactada pela qualidade visual dos vídeos, o que pode levar a um aumento na intenção de visita. Este artigo reforça a importância de criar conteúdo visual envolvente que possa captar e manter a atenção dos espectadores, influenciando seu comportamento de viagem.

Liu et al. (2023) investigam as características comportamentais dos turistas influenciadas por vídeos curtos, revelando que o prazer percebido ao assistir esses vídeos aumenta a intenção de viagem. O estudo destaca o impacto emocional dos vídeos curtos na decisão dos turistas, sugerindo que a criação de conteúdo visualmente prazeroso e envolvente pode ser uma estratégia eficaz para aumentar a intenção de visita. Já o estudo de Chen et al. (2023) analisa o impacto do *marketing* de vídeos curtos na percepção dos turistas sobre os destinos, mostrando que esse tipo de *marketing* pode aumentar a atratividade e a percepção positiva dos turistas, reforçando a



importância de estratégias de *marketing* que utilizem vídeos curtos para captar a atenção e influenciar as decisões dos turistas.

Para Wu e Lai (2023), o comportamento dos turistas ao se exporem a vídeos curtos de alta qualidade, pode levar a uma mudança comportamental significativa, aumentando a intenção de visita dos turistas. A pesquisa enfatiza que as experiências visuais captam a atenção e influenciam diretamente suas intenções e decisões de viagem.

Ainda neste cluster, a pesquisa de Zhu et al. (2024) investiga a relação entre autenticidade, apego a celebridades e intenção de viagem na experiência de vídeos curtos e seus resultados indicam que a autenticidade e o apego a celebridades aumentam a intenção de viajar dos turistas, já que promovem uma conexão autêntica e emocional com celebridades influenciando o comportamento de viagem dos turistas.

Os gestores de destinos poderiam, por exemplo, considerar a introdução de celebridades que se enquadrem na cultura local, enriquecendo assim a experiência turística e melhorando as intenções comportamentais (Zhu, et al., 2023), até porque, em se tratando de *marketing*, as características culturais locais, por exemplo, podem ser usadas como atrativo turístico de forma estratégica, com destaque para singularidade do lugar (Lohmann et al., 2022).

Os profissionais de *marketing* de destinos devem colaborar com celebridades da Internet para criar vídeos curtos, novos e únicos, não usuais, convencionais e relevantes para os turistas-alvo (Wu, et al. 2023), além de escolher as celebridades certas como embaixadores dos destinos para promover o destino e alcançar o resultado desejado. Recomenda-se o uso de celebridades locais que conheçam muito bem o destino e os costumes locais, já que a sua personalidade já é consistente com a imagem do destino e com a sua ligação natural ao destino além disso, escolher celebridades que tenham a capacidade de promover e manter a interação entre os seus seguidores pode aumentar o efeito dos vídeos curtos do destino (Wu, et al., 2023).

Essas análises fornecem uma compreensão de como os vídeos curtos podem ser utilizados estrategicamente para influenciar a intenção de visita. Os estudos desse cluster investigam diferentes aspectos, como a experiência visual, o impacto emocional e as características comportamentais dos turistas ao serem expostos a conteúdo de turismo em formato de vídeos curtos.

A categoria denominada “Destinos e Publicidade” apresenta a relação entre a promoção de destinos turísticos, os efeitos da publicidade (Li et al., 2023) e a eficácia dos vídeos curtos em captar a atenção dos turistas. As palavras-chave “destino”, “efeito” e “publicidade” são centrais para entender como campanhas publicitárias em vídeos curtos podem influenciar a percepção e a decisão de viagem dos turistas.

O estudo conduzido por Shani et al. (2010) examina os efeitos de um vídeo promocional na imagem de um destino turístico, demonstrando como essa forma de publicidade pode modificar a percepção dos turistas. Os



resultados mostram que assistir ao vídeo promocional resultou em mudanças positivas nos atributos de destino avaliados, evidenciando a eficácia dos vídeos promocionais em melhorar a imagem de um destino, alinhando-se diretamente com as palavras-chave “destino”, “efeito” e “publicidade”.

As campanhas publicitárias em vídeos curtos têm se mostrado uma estratégia altamente eficaz para promover destinos turísticos, influenciando diretamente a percepção e a decisão de viagem dos turistas e no estudo de Li et al. (2023), eles analisam a eficácia dessas campanhas, mostrando que vídeos curtos conseguem captar rapidamente a atenção dos espectadores, fornecendo informações concisas e atraentes que despertam o interesse e a curiosidade pelos destinos promovidos.

Os profissionais de *marketing* de destinos devem compreender a importância deste tipo de vídeo na indução de comportamentos relacionados a viagens e elaborar campanhas e estratégias adequadas. Ao fazer isso, os profissionais podem utilizar influenciadores de mídia social para gerar vídeos curtos de alta qualidade por meio de promoções pagas, bem como oferecer incentivos aos usuários regulares para compartilharem suas experiências no modo de vídeo curto (Yang et al., 2024).

O estudo de Zhou et al. (2022) apresenta a percepção de imagens de vídeo curto e o boca a boca *online* como formas de publicidade para influenciar a intenção de viagem, evidenciando a importância da publicidade digital e do CGU em plataformas de vídeo curto, ao mostrar como essas campanhas visuais podem influenciar diretamente a decisão de viagem.

Na era digital, a imagem dos destinos turísticos é fortemente influenciada por conteúdos visuais, especialmente por vídeos curtos (Jiang et al., 2022) e a última categoria, cluster de cor amarela, traz estudos relacionados a “Turista e Imagem do destino”. Chenchen et al. (2020) examina como o *marketing* de vídeos curtos no *TikTok* afeta a percepção da imagem de destinos turísticos e a intenção de viagem. O estudo destaca a eficácia do *marketing* interativo e de conteúdo em vídeos curtos na modificação da imagem dos destinos, criando uma percepção positiva e envolvente dos destinos, moldando a imagem que os turistas têm dos locais promovidos. Os estudos existentes atestam os efeitos das experiências midiáticas na formação da imagem do destino e na influência das intenções comportamentais dos potenciais turistas (Zhou et al., 2023).

Voltado para gastronomia, o estudo de Li et al. (2020) explora a partir de análise de comentários *online*, como os vídeos curtos sobre culinária no *TikTok* influenciam a imagem de destinos turísticos, aumentando a atenção dos turistas potenciais para as características culinárias e o ambiente social dos destinos, contribuindo para uma imagem afetiva e positiva.

Assim, as categorias identificadas através da análise dos dados foram sintetizadas conforme ilustrado no quadro 1, facilitando a compreensão sobre a influência dos vídeos curtos no turismo com destaque no *marketing* turístico de destinos.



Quadro 1

Categorias identificadas na análise de dados.

Categorias Identificadas	
Vídeos Curtos e Turismo (cluster cor verde)	Influência e Percepção: Esta categoria mostra como os vídeos curtos podem moldar a percepção dos turistas sobre os destinos.
TikTok e Destinos Turísticos (cluster cor laranja)	Mídia: A ênfase da plataforma TikTok é destacada como um meio significativo para promover destinos turísticos, aumentando a visibilidade dos destinos e intenção de novos visitantes através de seu conteúdo viral e compartilhável.
Intenção de Visita (cluster cor azul)	Experiência e Comportamento: Vídeos curtos podem impactar a intenção dos turistas de visitar determinados destinos, influenciando seu comportamento de viagem com base nas experiências compartilhadas por outros usuários.
Destinos e Publicidade (cluster cor rosa)	Efeito da Publicidade: A publicidade através de vídeos curtos pode ter um efeito direto na promoção de destinos turísticos. Campanhas bem elaboradas podem aumentar a atração dos destinos e melhorar a imagem pública deles.
Turista e Imagem do Destino (cluster cor amarela)	Impacto e Potencial: A imagem dos destinos turísticos pode ser significativamente impactada pelos vídeos curtos, que mostram os pontos positivos e as experiências únicas oferecidas.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

A análise da figura 1, formada com os objetivos dos artigos, indicam que os vídeos curtos são ferramentas estratégicas eficazes no marketing digital de destinos turísticos, aumentando a visibilidade dos destinos, influenciando a percepção e intenção dos turistas, tornando-se um componente importante nas campanhas de promoção turística.

Os resultados dos estudos analisados reforçam a importância dos vídeos curtos como meios para a divulgação de destinos turísticos, oferecendo conteúdos virais e compartilháveis de forma condensada e atraente, engajando os espectadores e despertando o desejo de retornar ou conhecer novos locais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desse levantamento da literatura, ficou evidente que, na era digital, a capacidade de adaptar estratégias de marketing para incorporar efetivamente plataformas de redes sociais é fundamental para o sucesso dos destinos turísticos. A interatividade e o conteúdo visual oferecido por essas plataformas permitem uma promoção dinâmica e envolvente, que não só informa os potenciais turistas, mas também inspira e motiva para visitar os destinos promovidos.

Além disso, a utilização de influenciadores digitais e a criação de conteúdo atrativo são estratégias de marketing, que apareceram nos estudos e que amplificam a visibilidade dos destinos. Esses influenciadores digitais, com seus seguidores leais e engajados, podem transmitir mensagens de maneira mais pessoal e confiável.

Por outro lado, é importante que os gestores de destinos turísticos se mantenham vigilantes quanto à qualidade e veracidade do conteúdo compartilhado. A promoção deve refletir as experiências reais que os visitantes podem esperar, evitando a criação de expectativas que não sejam



atendidas. Isso não só preserva a integridade do destino turístico, como também assegura a satisfação dos visitantes, fomentando revisitadas e recomendações positivas, elementos essenciais para a sustentabilidade a longo prazo do turismo no destino.

De modo metodológico, a análise no IRaMuTeQ possibilitou a decomposição do conteúdo em categorias distintas, identificando as principais temáticas abordadas e a maior frequência e influência de termos relacionados aos vídeos curtos no marketing digital em turismo, como foco para os destinos turísticos.

A análise de conteúdo proporcionou um entendimento sobre a importância dos vídeos curtos no marketing de destinos turísticos, as estratégias de marketing empregadas em destinos turísticos, e ajudou a elucidar como tais estratégias são percebidas. A análise mostrou que os vídeos curtos não apenas moldam a percepção pública, mas também atuam como ferramentas de marketing capazes de aumentar a atratividade e melhorar a imagem dos destinos turísticos.

Os vídeos curtos se tornaram uma forma importante para a maioria dos potenciais visitantes compreenderem as atrações turísticas na era pós-pandemia. Promover o desenvolvimento de pequenos vídeos turísticos será o caminho chave para melhorar a intenção turística dos utilizadores (Liu, et al., 2023). A integração de tecnologias emergentes, como a realidade aumentada e virtual, pode ser explorada para enriquecer ainda mais as estratégias de marketing. Estas tecnologias oferecem novas formas de experienciar os destinos antes mesmo de visitá-los, proporcionando uma prévia imersiva e estimulante que pode fortalecer a decisão de viagem. Portanto, ao olhar para o futuro, os gestores de marketing de destinos turísticos devem continuar explorando e integrando novas ferramentas e plataformas digitais que atendam eficazmente às expectativas dos turistas.

Além disso, o estudo evidenciou que os vídeos curtos têm a capacidade de modificar o comportamento de viagem dos turistas, baseando-se nas experiências e recomendações visuais compartilhadas por outros usuários. Destaca-se que os vídeos curtos emergem como um meio para influenciar e direcionar as decisões e percepções dos turistas, transformando significativamente a dinâmica do marketing e da promoção turística.

Este estudo avança o campo da ciência ao demonstrar como a interatividade e o conteúdo visual das plataformas de redes sociais podem ser integrados eficazmente nas estratégias de marketing de destinos turísticos. Ele proporciona uma metodologia robusta e replicável para a análise de conteúdo, utilizando ferramentas como o IRaMuTeQ para identificar padrões e tendências. Além disso, ao explorar a correlação entre o engajamento com vídeos curtos e a intenção de visita, o estudo abre novas frentes de pesquisa sobre o impacto das mídias sociais no comportamento do consumidor e na tomada de decisão de viagem.

Embora o estudo tenha sido conduzido de forma abrangente e rigorosa, ele apresenta algumas limitações. Primeiramente, a quantidade de artigos



utilizados como base para essa revisão de literatura foi relativamente limitada em função do conteúdo incipiente ainda discutido na literatura acerca do tema proposto, o que reflete a necessidade de mais investigações nesta área.

E a metodologia qualitativa e exploratória, embora adequada para este estudo, pode não capturar a totalidade das nuances e variáveis que influenciam a eficácia dos vídeos curtos como ferramenta de *marketing*.

Além disso, o escopo geográfico da análise também representa uma limitação. O estudo pode haver um maior aprofundamento em diferentes contextos culturais e regionais, os quais podem influenciar o impacto dos vídeos curtos no *marketing* turístico.

Destinos turísticos localizados em diferentes regiões do mundo podem ter desafios distintos em termos de acesso à internet, comportamento de consumo de mídia e preferências dos turistas. Estes aspectos podem ser mais bem explorados, bem como fatores culturais e o tipo de narrativa e estética que mais atrai turistas em diferentes culturas. Os valores e normas sociais que podem influenciar a percepção e aceitação de influenciadores digitais e conteúdos gerados por usuários, ainda podem ser mais bem explorados em estudos futuros.

Os fatores demográficos merecem uma discussão mais aprofundada, já que, esta pesquisa sugere a importância de estratégias de *marketing* personalizadas, no entanto, pode-se explorar as variáveis de diferentes segmentos demográficos, como faixas etárias, níveis de renda e gêneros, que reagem ao conteúdo de vídeos curtos.

Para futuras pesquisas, recomenda-se ampliar a base de artigos utilizados, incluindo um número maior de estudos que relacionem vídeos curtos e *marketing* de destinos, inserindo inclusive outras palavras-chaves para alcançar uma busca maior de pesquisas. Isso permitirá uma análise mais completa das diferentes perspectivas e abordagens existentes, contribuindo para um entendimento mais aprofundado do tema.

Além disso, estudos futuros podem adotar um recorte de tempo maior, com o intuito de obter uma visão mais abrangente e detalhada, captando potenciais tendências e variações sazonais que podem impactar nos resultados.

Outra sugestão é a realização de estudos empíricos que validem as conclusões teóricas apresentadas, através de pesquisas de campo ou experimentos que analisem diretamente o impacto dos vídeos curtos na percepção e intenção de visita dos turistas. Adicionalmente, explorar a integração de tecnologias emergentes, como a realidade aumentada e virtual, para enriquecer ainda mais as estratégias de *marketing* e proporcionar experiências imersivas que possam fortalecer a decisão de viagem dos turistas.

Finalmente, investigações futuras poderiam também analisar o impacto de variáveis demográficas e culturais dos turistas na eficácia dos vídeos curtos como ferramenta de *marketing*, como diferentes grupos demográficos interagem com plataformas como *TikTok* e *Instagram Reels*, proporcionando



uma compreensão mais detalhada sobre como personalizar estratégias para diferentes segmentos de público, verificando se há variabilidade significativa nas respostas emocionais e nas intenções de viagem geradas por esse tipo de conteúdo.

Nota: O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

REFERÊNCIAS

- Alonso-Almeida, M. del M., & Giglio, C. (2024). Ciberseguridad en la investigación en turismo y hotelería: temas de actualidad, tendencias y una agenda para futuras investigaciones. *Cuadernos de Turismo*, 53, 309-312. <https://doi.org/10.6018/turismo.616471>
- Bai, W., Lee, T. J., Wu, F., & Wong, J. W. C. (2023). How effective are user-generated travel short videos in promoting a destination online?. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667231221816. <https://doi.org/10.1177/13567667231221816>
- Bardin, L. (1977). Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2002). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes.
- Cao, X., Qu, Z., Liu, Y., & Hu, J. (2021). How the destination short video affects the customers' attitude: The role of narrative transportation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102672. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102672>
- Chenchen, X., Die, H., Yurong, Z., & Zhenqiang, X. (2020). The impact of Tik Tok video marketing on tourist destination image cognition and tourism intention. *International Workshop on Electronic Communication and Artificial Intelligence (IWECAI)*, 2020, 116-119. <https://doi.org/10.1109/IWECAI50956.2020.00031>
- Chen, H., Wu, X., & Zhang, Y. (2023). Impact of short video marketing on tourist destination perception in the post-pandemic era. *Sustainability*, 15(13), 10220. <https://doi.org/10.3390/su151310220>
- Chen, X., & Feng, J. (2024). The multiple construction of place of Songzhuang Art District in Beijing from the perspective of media geography. *Progress in Geography*, 43(2), 316-330. <https://doi.org/10.18306/dlkxjz.2024.02.009>



- Cheung, M. L., Ting, H., Cheah, J.-H., & Sharipudin, M.-N. S. (2020). Examining the role of social media-based destination brand community in evoking tourists' emotions and intention to co-create and visit. *Journal Product & Brand Management*, 30(1), 28-43. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2554>
- Du, X., Liechty, T., Santos, C. A., & Park, J. (2022). 'I want to record and share my wonderful journey': Chinese Millennials' production and sharing of short-form travel videos on *TikTok* or *Douyin*. *Current Issues in Tourism*, 25(21), 3412–3424. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1810212>
- Febriyani, A. R., Mardhiyani, N. L., Noviani, N. L., & Muntakhib, A. (2023). Analysis of Pracima Tuin's Tourism Promotion via Instagram (Virtual Ethnographic at@ pracima. mn). In E3S Web of Conferences (Vol. 448, p. 02012). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202344802012>
- Fong, S. F., Ong, Y. X., Ating, R., & Besa, M. S. (2024). Exploring the intermediary effects of *TikTok* on Generation Z's visit intention. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667241229449>
- Fontgalland, M. A. B., Araujo Junior, W., Perinotto, A. R. C., Souza-Neto, V., & Santos-Silva, L. (2022). Marketing de relacionamento da indústria hoteleira através da rede social instagram na crise da pandemia covid-19: Estudo de caso da rede de hotéis Accor Brasil. *Marketing & Tourism Review*, 7(1). <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/7497>
- Freitas, B. V. R. de, & Shigaki, H. B. (2022). A experiência do cliente no setor de foodservice: análise da literatura e proposição de uma agenda de pesquisa. *Marketing & Tourism Review*, 7(1), 1–36. <https://doi.org/10.29149/mtr.v7i1.6790>
- Gan, J., Shi, S., Filieri, R., & Leung, W. K. (2023). Short video marketing and travel intentions: The interplay between visual perspective, visual content, and narration appeal. *Tourism Management*, 99, 104795. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104795>
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6. ed. São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Hu, T., & Geng, J. (2024). Research on the perception of the terrain image of the tourism destination based on multimodal user-generated content data. *PeerJ. Computer Science*, 10, e1801. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.1801>



- Jebbouri, A., Zhang, H., Imran, Z., Iqbal, J., & Bouchiba, N. (2022). Corrigendum: Impact of destination image formation on tourist trust: mediating role of tourist satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 14, 1205955. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1205955>
- Jiang, J., Hong, Y., Li, W., & Li, D. (2022). A study on the impact of official promotion short videos on tourists' destination decision-making in the post-epidemic era. *Frontiers in Psychology*, 13, 1015869. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1015869>
- Li, H., & Tu, X. (2024). Who generates your video ads? The matching effect of short-form video sources and destination types on visit intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(3), 660-677. <https://doi.org/10.1108/apjml-04-2023-0300>
- Li, S., Lyu, T., Park, S., & Choi, Y. (2023). Spillover effects in destination advertising: An electroencephalography study. *Annals of Tourism Research*, 102, 103623. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103623>
- Li, Y., & Hayes, S. (2024). Comparing the influences of tourism live streaming and short-form video for young Chinese: A qualitative investigation. *Journal of China Tourism Research*, 20(1), 167–191. <https://doi.org/10.1080/19388160.2023.2183922>
- Li, Y., Xu, X., Song, B., & He, H. (2020). Impact of short food videos on the tourist destination image—take Chengdu as an example. *Sustainability*, 12(17), 6739. <https://doi.org/10.3390/su12176739>
- Liao, S.-S., Lin, C.-Y., Chuang, Y.-J., & Xie, X.-Z. (2020). The role of social capital for short-video platform users' travel intentions: SEM and fsQCA findings. *Sustainability*, 12(9), 3871. <https://doi.org/10.3390/su12093871>
- Liu, J., Wang, Y., & Chang, L. (2023). How do short videos influence users' tourism intention? A study of key factors. *Frontiers in Psychology*, 13, 1036570. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1036570>
- Lohmann, G., Lobo, H. A. S., Trigo, L. G. G., Valduga, V., Castro, R., Coelho, M. de F., Cyrillo, M. W., Dalonso, Y., Gimenes-Minasse, M. H., Gosling, M. de S., Lanzarini, R., Leal, S. R., Marques, O., Mayer, V. F., Moreira, J. C., Moraes, L. A. de, Panosso Netto, A., Perinotto, A. R. C., Queiroz Neto, A., Raimundo, S., Sanovicz, E., Trentin, F., & Uvinha, R. R. (2022). O Futuro do turismo no Brasil a partir da análise crítica do período 2000-2019. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, 2456. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2456>



- Martins, L. M., Mendes Filho, L., & Santos, V. S. (2023). *TikTok no turismo: revisão de literatura integrada a bibliometria*. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 13(1), 104-129. <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/15106>
- Mohammed, I., Mahmoud, M. A., Ahmed, A. S., Preko, A., Mwin, N., Clottey, E. K., & Boakye, B. (2023). Safety, security, clean air and intention to experience: Do *TikTok* short video narratives matter?. *Tourism and Hospitality Research*, 14673584231217654. 10.1177/14673584231217654. <https://doi.org/10.1177/14673584231217654>
- Ouyang, Y., & Sun, Y. (2023). Research on Evaluation of Travel Behavior Willingness of Ancient Post Road in Southern Guangdong Under Influence of Mobile Internet Short Video App Based on the DAHP Method. In 2023 IEEE 6th Eurasian Conference on Educational Innovation (ECEI) (pp. 263-267). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ECEI57668.2023.10105424>
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Pradhan, B., Singh, M., Mantry, A., El-Kilany, E., Raman, M. S., & Bhatia, A. (2023). Mapping the research trends on dark tourism: A bibliometric analysis and visualization. *Acta Universitatis Bohemiae Meridionalis*, 26(2), 1–20. <https://doi.org/10.32725/acta.2023.005>
- Qiu, L., Li, X., & Choi, S. H. (2024). Exploring the influence of short video platforms on tourist attitudes and travel intention: A social–technical perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100826. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100826>
- Quispe Fernández, G. M., Jurado Almonte, J. M., & Ayaviri Nina, D. (2024). El emprendimiento turístico rural y sus tendencias a través de un análisis bibliométrico. *Cuadernos de Turismo*, 53, 69-93. <https://doi.org/10.6018/turismo.616391>
- Rizka, A., & Hidayatullah, S. (2020). The effect of Instagram engagement to purchase intention and consumers' luxury value perception as the mediator in the skylounge restaurant. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(4), 958-966.



- Rosa, J. P., Walkowski, M., & Perinotto, A. R. C. (2022). A viagem espetáculo: reflexões sobre a exposição e o consumo do viajar nas redes sociais. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, 2591. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2591>
- Salviati, M. E. (2017). Manual do aplicativo Iramuteq. Planaltina. Disponível em: <http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/manual-do-aplicativo-iramuteq-parmariaelisabeth-salviati>.
- Santos, E. V., & Valer, S. (2023). As mídias sociais sob à ótica das agências de turismo de Florianópolis-SC. *Revista Turismo Em Análise*, 34, 186-203. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v34ip186-203>
- Severo, E. A., Guimarães, J. C. F., & Vieira, P. S. (2023). Covid-19 pandemic influences relationships on innovation, environmental practices and social actions in enterprise: The theoretical framework. *Future Studies Research Journal*, 15(1), 1-20. <https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2023.v15i1.722>
- Shani, A., Chen, P. J., Wang, Y., & Hua, N. (2010). Testing the impact of a promotional video on destination image change: Application of China as a tourism destination. *International Journal of Tourism Research*, 12(2), 116-133. <https://doi.org/10.1002/jtr.738>
- Silveira, P., & Pinto, J. (2022). Comunicação Digital e Inbound Marketing: estratégias aplicadas ao setor do turismo em Portugal. *Marketing & Tourism Review*, 7(1). <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/6946>
- Singh, R., Sibi, P. S., Sharma, P., Tamang, M., & Singh, A. K. (2022). Twenty years of journal of quality assurance in hospitality & tourism: A bibliometric assessment. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(2), 482-507. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884931>
- Statista. (2024). Number of social media users worldwide from 2017 to 2028. *Social Media & User-Generated Content*. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Tham, A., Chen, S. H., & Durbidge, L. (2024). A pentadic analysis of TikTok marketing in tourism: The case of Penang, Malaysia. *Tourist Studies*, 24(1), 75-103. <https://doi.org/10.1177/14687976231218483>
- Tsai, C. Y., Chen, Y. J., Peña, A. S., & Paniagua, G. (2023). A visiting sequence recommendation framework: Enhanced by dynamic landmark and stay



time. *Expert Systems with Applications*, 230, 120662. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.120662>

Vergara, S. C. (2005). *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.

Vidal-Serrano, L., Rodríguez-Antón, J. M., Rubio-Andrade, L., & Narbona-Reina, B. (2022). Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como herramientas de gestión turística sostenible: Un análisis bibliométrico. *Cuadernos de Turismo*, 50, 97-117. <https://doi.org/10.6018/turismo.541881>

Wu, X., & Lai, I. K. W. (2023). How the creativity and authenticity of destination short videos influence audiences' attitudes toward videos and destinations: the mediating role of emotions and the moderating role of parasocial interaction with Internet celebrities. *Current Issues in Tourism*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2229483>

Xie, X.-Z., Tsai, N.-C., Xu, S.-Q., & Zhang, B.-Y. (2019). Does customer co-creation value lead to electronic word-of-mouth? An empirical study on the short-video platform industry. *Social Science Journal*, 56(3), 401-416. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.08.010>

Yang, Z., Wang, S., & Yoon, T. H. (2024). The effect of short-form video on travel decision-making process: An integration of AIDA and MGB models. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), e2632. <https://doi.org/10.1002/jtr.2632>

Zhang, X., Wu, Y., & Liu, S. (2019). Exploring short-form video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives. *Telematics and Informatics*, 42, 101243. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101243>

Zhou, Y., Liu, L., & Sun, X. (2022). The effects of perception of video image and online word of mouth on tourists' travel intentions: Based on the behaviors of short video platform users. *Frontiers in Psychology*, 13, 984240. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.984240>

Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46(101101), 101101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>

Zhu, C., Fong, L. H. N., Gao, H., Buhalis, D., & Shang, Z. (2022). How does celebrity involvement influence travel intention? The case of promoting Chengdu



on TikTok. *Information Technology & Tourism*, 24, 389–407.
<https://doi.org/10.1007/s40558-022-00233-w>

Zhu, C., Fong, L. H. N., Gao, H., & Liu, C. Y. N. (2023). When *TikTok* meets celebrity: an investigation of how celebrity attachment influences visit intention. *Current Issues in Tourism*, 26(17), 2762–2776.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2097058>

Zhu, C., Fong, L. H. N., Li, X., Buhalis, D., & Chen, H. (2024). Short video marketing in tourism: Telepresence, celebrity attachment, and travel intention. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), e2599.
<https://doi.org/10.1002/jtr.2599>

