

**TikTok no turismo:  
revisão de literatura integrada a bibliometria**

**Leylane Meneses Martins**

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Brasil. Mestre em Turismo no Instituto Federal de Sergipe (IFS), Brasil  
E-mail: leylane.martins.028@ufrn.edu.br

**Luiz Mendes Filho**

Professor Associado do Departamento de Turismo e docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Brasil. Doutor em Administração (Auckland University of Technology), Nova Zelândia com Pós-doutorado em Turismo (Bournemouth University), Inglaterra. Líder do Grupo de Estudos em Gestão do Turismo (GESTUR) - UFRN/CNPq, Brasil.  
E-mail: luiz.mendes@ufrn.br

**Valdislene Silva dos Santos**

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Brasil. Mestre em Turismo no Instituto Federal de Sergipe (IFS), Brasil.  
E-mail: lene.silva.tur@gmail.com

**Resumo**

O artigo objetiva fornecer uma revisão sistemática da literatura integrada a análise bibliométrica da produção do conhecimento científico acerca do tema rede social TikTok no campo do turismo, extraída das bases de dados do Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior a partir de uma pesquisa exploratória descritiva de artigos publicados em revistas acadêmicas e anais de eventos de 2016 a 2022. Unificar estudos relacionados a rede social TikTok e sua inserção na atividade turística se faz importante pela atual conjuntura tecnológica vivenciada pela sociedade, além de apresentar os autores que disseminam dados de suas pesquisas sobre redes sociais, uma tendência influente no desenvolvimento do turismo. Considera-se uma temática emergente em âmbito internacional a partir do ano 2020 e pouco explorada no Brasil. Metodologicamente, a revisão sistemática da literatura está dividida em sete fases e a última integra o método bibliométrico à pesquisa. Os 51 artigos que compõem o universo da pesquisa foram estudados por meio da análise de

conteúdo apoiada no *software* IRaMuTeQ a partir dos métodos da árvore de Similitude e Classificação Hierárquica Descendente. Como resultado, identificou-se o marketing como área expressiva em todos os artigos da revisão sistemática, com dimensões a partir das mídias sociais enquanto ferramentas de *marketing*, percepção do turista e gestão de destinos em aderir à tal rede social para auxiliar na visibilidade e aumento da demanda turística e, tecnologia e inovação no desenvolvimento de serviços e aprimoramento da experiência do turista. Assim, foi possível compreender os artigos, em sua maioria publicados no ano de 2022 e como suas análises podem contribuir para o turismo com o uso do TikTok tanto por parte do turista quanto do destino ou produto turístico.

**Palavras-chave:** Vídeos curtos. TikTok. Redes sociais. *Marketing*. Iramuteq.

## 1 INTRODUÇÃO

Com o avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), os contatos físicos dão lugar à *internet* que propicia conexões entre as pessoas em todo o mundo. Diante das transformações e influências do universo digital, as pessoas mudam sua forma de consumo e seus interesses e motivações por produtos e serviços turísticos são ressignificados (PAI *et al.*, 2020; SANTOS, 2020).

Devido às facilidades de acesso e transmissão de informações pela *internet*, os turistas passam a aderir esse avanço tecnológico e adquirir mais autonomia no planejamento da viagem, busca por destinos e avaliação de produtos e serviços (STANDING; TANG-TAYE; BOYER, 2014). Assim, a *internet* viabiliza a criação de plataformas interativas que permitem a criação e o compartilhamento de conteúdo por meio de canais digitais, dando início a era das mídias sociais (LI; WANG, 2011; LEUNG *et al.*, 2013).

As mídias sociais estão presentes em todas as fases de uma viagem de modo a influenciar o comportamento, percepções, sentimentos e experiências do turista (POP *et al.*, 2022; WENGEL *et al.*, 2022). A popularidade das mídias sociais entre os usuários da *internet* aumentou significativamente e no turismo, permite que os consumidores de viagens troquem informações globalmente (CHU; DENG; CHENG, 2020), seja por meio de aplicativos ou *sites* responsivos. Tais ferramentas influenciam potenciais turistas com a transmissão de informações sobre destinos, atrativos e serviços, além de permitir a publicação de postagens, avaliações e relatos de experiências compostas de fotos e vídeos instantâneos (FOTIS; BUHALIS; ROSSIDES, 2012; BRITO; FREITAS, 2019).

Os relatos e indicações transmitidos por redes sociais que apresentam experiências turísticas e interesse por determinado produto ou serviço turístico ganham ênfase no processo de decisão de viagem, especialmente aqueles realizados por vídeos (POP *et al.*, 2022; WENGEL *et al.*, 2022).

Os vídeos curtos aumentam o interesse dos viajantes em visitar um destino (TUSSYADIAH; FESENMAIER, 2009), pois corresponde ao ritmo de vida moderno da sociedade (WANG, 2020; SÁNCHEZ-AMBOAGE *et al.*, 2022). A crescente necessidade de consumir um conteúdo rápido e curto por causa do tempo escasso, levou ao desenvolvimento de plataformas de criação e compartilhamento de vídeos, como o *Instagram* e o *TikTok* (DU *et al.*, 2020). Fotos eram a melhor maneira de compartilhar lugares de interesse, porém, desde 2017, os vídeos curtos estão em ascensão (PÉREZ,

2021). Apesar do seu limite de duração, os vídeos curtos podem ser relevantes em conteúdo (WANG, 2020).

O aplicativo TikTok é um *software* social de curta-metragem, de música, que foi ao ar em setembro de 2016 (YU, 2019; DU *et al.*, 2020), especializado na criação de conteúdo de entretenimento online e criativo para usuários jovens, a fim de projetar-se para o mundo (ZHANG, 2021). No entanto, devido à excessiva dependência gerada pela plataforma em seus usuários e à acusação de facilidade de entretenimento para os adolescentes, o TikTok foi criticado pelo Governo chinês e convocado a realizar mudanças em seus conteúdos. Por isso, reajustou seus objetivos e expandiu serviços com conteúdos relacionados à economia, comércio eletrônico, fortalecimento da cultura da localidade, educação, propagandas publicitárias e turismo (ZHANG, 2021).

Em fevereiro de 2018, o número de usuários ativos do TikTok já atingia a marca de 12,5 milhões (XU; YAN; ZHANG, 2019; ANDERSON, 2020). No ano de 2020 esse número chegou a mais de 689 milhões de usuários (FRĂȚILĂ, 2021), e em janeiro de 2022 atingiu a marca de um bilhão, o que corresponde a aproximadamente 14% da população mundial (STATISTA, 2022). Desse modo, esta rede social atingiu um impacto de grandes proporções. A partir dos resultados atuais, esta transformação estrutural não só atendeu às expectativas do Estado e do público de outras faixas etárias, como também às necessidades dos próprios interesses comerciais da plataforma para expandir sua escala de negócios e alcançar uma maior gama de usuários e setores econômicos (ZHANG, 2021).

A pandemia da COVID-19 colocou mais pessoas *online* e o uso do TikTok se intensificou nesse período, desencadeado pelo confinamento de milhões de pessoas em todo o planeta (DU *et al.*, 2020; HAENLEIN *et al.*, 2020; FRĂȚILĂ, 2021; RIMADIAS; ALVIONITA; AMELIA, 2021). Com a mesma intensidade ocorreram as criações e compartilhamentos de vídeos no segmento de viagens e turismo, e o aumento da influência e intenção de viajar sobre seus usuários (ZHU *et al.*, 2022). Dada a sua popularidade nos últimos anos, a rede social TikTok é cada vez mais utilizada para transmitir aspectos específicos de viagens e estilo de vida (WANG, 2020).

A partir das justificativas acima citadas, a necessidade de estudar a temática TikTok no turismo se dá justamente pela presença intensa das redes sociais na vida das pessoas, principalmente durante a pandemia, quando as viagens foram limitadas (DU *et al.*, 2020; HAENLEIN *et al.*, 2020; PAULA; FARIA, 2021; PERINOTTO *et al.*, 2021) e o TikTok pode ser uma alternativa estratégica para empresas do setor do turismo que desejam alcançar novos públicos, manter o engajamento e a fidelização dos clientes.

Embora artigos tenham fornecido uma revisão sistemática da literatura (RSL) sobre mídias sociais no turismo (LU; CHEN; LAW, 2017; MORO; RITA, 2018; NUSAIR, 2020) e até estudos de caso com *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* e *Twitter* (SOUZA; MACHADO, 2017; RODRIGUES; ALVES; CORREA, 2017; ALVES; COSTA, PERINOTTO, 2017; SHUQAIR; CRAGG, 2017; PERINOTTO *et al.*, 2020; PERINOTTO *et al.*, 2021; REJEB *et al.*, 2022), nenhum artigo no Brasil, baseado em RSL, apresentou o levantamento científico da rede social TikTok no campo de pesquisa do turismo.

Ao observar este cenário e para preencher essa lacuna de pesquisa, surgem estas questões: Como está a produção científica sobre a rede social TikTok na literatura do turismo? Quem são e onde estão os pesquisadores com estudos nesse tema?

Perante essas indagações, o objetivo principal deste estudo é fornecer uma revisão sistemática da literatura integrada à análise bibliométrica da produção do conhecimento científico acerca do tema rede social TikTok no turismo, que apresente e

analise a rede social neste campo literário. Avaliar a relevância da temática e investigar o que é publicado auxilia a compreender se há escassez ou concentração temática de autores nos estudos sobre o TikTok na perspectiva do turismo, visto que, é importante entender como a produção científica tem abordado essa temática e quais são os principais aspectos e tendências identificadas.

O tema abordado no artigo é relevante, pois o TikTok é uma das redes sociais que mais cresce atualmente (CAO *et al.*, 2021; FRĂŢILĂ, 2021; ZHU *et al.*, 2022) e tem sido utilizada por empresas do setor do turismo como uma ferramenta de *marketing* e engajamento com o público (LI, 2021; MELATI; FATHORRAHMAN; PRADIANI, 2022; YANG *et al.*, 2022; WENGEL *et al.*, 2022). Além disso, a análise bibliométrica da produção científica acerca desse tema pode ajudar a entender melhor como o TikTok tem sido estudado no setor turístico.

Em relação ao posicionamento do artigo no campo do conhecimento, ele se enquadra em estudos de turismo, tecnologia e mídias sociais, combinando revisão sistemática e análise bibliométrica para entender a produção científica acerca do uso do TikTok no turismo. O artigo pode contribuir para aprimorar a compreensão desse tema, além de apresentar metodologias de pesquisa que podem ser aplicadas em outros contextos.

O artigo estrutura-se da seguinte forma: a segunda seção é realizada a apresentação de conceitos e relações entre turismo e TikTok. Na terceira seção são descritos o método e os procedimentos metodológicos aplicados à pesquisa. Na sequência é apresentada a seção analítica, com dados quantitativos dos artigos selecionados a partir dos periódicos e anais de eventos. E com suporte do *software Interface de R pour les analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires* (IRaMuTeQ) para interpretação dos termos, frequências de palavras e suas relações com as referências apresentadas através da árvore de Similitude, bem como apresentar as temáticas que os estudos abordam a partir do método de Classificação Hierárquica Descendente (CHD). Por fim, as considerações finais com limitações e sugestões para futuras pesquisas.

## 2 VÍDEOS CURTOS E TIKTOK

A crescente necessidade de consumir conteúdo rápido e curto, levou ao desenvolvimento de plataformas de compartilhamento de vídeos como *Instagram*, *Snapchat* e *TikTok* (DU *et al.*, 2020). As plataformas de vídeos curtos, através das redes sociais, aumentam a sociabilidade por meio de vídeos com música de fundo, cuja diferença básica entre vídeos curtos e minifilmes é a duração. Vídeos curtos têm um minuto ou menos que 30 segundos, o que se ajusta à vida acelerada de hoje (CAO *et al.*, 2021).

O TikTok consiste em um vídeo curto de música com 15 a 60 segundos para prender a atenção fragmentada do usuário, cujo conteúdo tem características de história, contexto claro, rápido, não convencional e criativo, que inova o modelo de micronarrativa para atender à atenção do usuário (YU, 2019; DUAN; HAN; YOON, 2021). Com o uso de *hashtags* textuais e variações de sons, satisfaz a curiosidade como plataforma de entretenimento, em que os usuários desfrutam de conteúdo produzido por indivíduos que eles conhecem ou não (HAENLEIN *et al.*, 2020; DU *et al.*, 2020).

Desenvolvido por uma empresa chinesa chamada *ByteDance* no ano de 2016 (YU, 2019; DU *et al.*, 2020; DUAN; HAN; YOON, 2021), o TikTok é um aplicativo de rede social com 57% de usuários do sexo feminino (STATISTA, 2022a) e o sexto mais

popular no mundo, atrás do *Facebook*, *Youtube*, *WhatsApp*, *Instagram* e *WeChat* (STATISTA, 2022).

Diferente de outras plataformas de mídia social, em que os usuários precisam seguir contas específicas para serem direcionados para conteúdos interessantes, o TikTok emprega um algoritmo de recomendação exclusivo que identifica o interesse a partir do comportamento do usuário e assim, consegue entregar o conteúdo personalizado no *feed* (OMAR; DEQUAN, 2020). Ao contrário de outras plataformas de mídia social, incluindo *blogs*, *Instagram* e *Facebook*, que permitem que usuários com muitos seguidores (influenciadores) divulguem produtos e promovam suas ideias, o TikTok possui um algoritmo diferente que populariza o conteúdo com base nas interações do usuário, informações de vídeo, dispositivos e configurações da conta (WENGEL *et al.*, 2022).

A verticalidade do vídeo TikTok em formato tela cheia abstrai o usuário de outros estímulos do dispositivo, como notificações, *status* da bateria, hora e data. Este é considerado um formato ideal para engajar e isolar usuários de distrações e focar a atenção no consumo real de conteúdo desta rede social (SÁNCHEZ-AMBOAGE *et al.*, 2022).

Os vídeos do TikTok consistem em conteúdo gerado pelo usuário (CGU), boca a boca eletrônico (eWOM), pois objetiva a criação de conteúdo por usuários diversos, não apenas de influenciadores digitais (REY, 2020; PÉREZ, 2021). Comparado com outras plataformas de vídeos de CGU, o TikTok possui uma exclusividade: seus vídeos são predominantes em diferentes faixas etárias de usuários devido ao rico conteúdo da plataforma e à facilidade de uso (XIE *et al.*, 2019).

Por serem vídeos curtos, com efeitos e sons criados pelos próprios usuários, se popularizam rapidamente. Isso costuma ser conhecido como fenômeno de vídeo viral, em que vídeos se tornam universais devido à alta frequência de compartilhamentos, visualizações, comentários e curtidas (OMAR; DEQUAN, 2020).

Embora os termos “vídeo curto” e “videoclipe” existam há muito tempo, trata-se de uma mídia audiovisual que emergiu de *sites* de compartilhamento de vídeo como o *YouTube* nos Estados Unidos (EUA) e *Tudou* na China em 2005, iniciando uma nova era na comunicação através de vídeos (WEI; WANG, 2022). Desde então, diferentes tipos de vídeos curtos gerados por usuários floresceram, e com a popularidade de aplicativos como Douyin e TikTok, estes vídeos começaram a ser objeto de pesquisa na Academia a partir de 2016 no seu continente de origem, a Ásia. Desse modo, as plataformas de vídeos curtos se tornaram um fenômeno global, com um número crescente de usuários e o TikTok é um exemplo de plataforma representativa que lança luz sobre o turismo (CAO *et al.*, 2021).

## 2.1 TikTok e Turismo

O mundo está conectado e reduz distâncias através das redes sociais. No turismo, o desenvolvimento das TICs a par com a *internet*, permitiu e incentivou turistas a compartilharem experiências de viagem na forma de artigos, fotos e vídeos nas redes sociais (SOUZA; VALDIVINO; MENDES FILHO, 2016; THOMAZ *et al.*, 2016; ALVES; COSTA; PERINOTTO, 2017; ANDRADE *et al.*, 2018; DU *et al.*, 2020; PERINOTTO *et al.*, 2021) gerando engajamento em boca a boca eletrônico positivo (CHAGAS, 2015; XIE *et al.*, 2019;). Esta é uma tendência crescente na rede social TikTok, cujo caráter inovador influencia na formação da imagem de destinos, no

comportamento do turista e nas experiências turísticas (ANDERSON, 2020; SÁNCHEZ-AMBOAGE *et al.*, 2022).

A celeridade e a fluidez com que informações são compartilhadas através das novas TICs permitem a emissão instantânea de opiniões sobre produtos, serviços, marcas e destinos turísticos em redes sociais, que emergem como uma ferramenta estratégica de interação entre usuários (XIE *et al.*, 2019; NUGRAHENI; PRIHANTI PUTRI; PANCAWATI, 2021; RIMADIAS; ALVIONITA; AMELIA, 2021; SÁNCHEZ-AMBOAGE *et al.*, 2022). As redes sociais têm se tornado ferramentas de influência digital através do *marketing* dirigido ou de forma involuntária. Assim, influenciadores digitais têm transformado esta ferramenta em um negócio, de forma a motivar e despertar desejo de consumo em seus seguidores (SOUZA; MACHADO, 2017; ANDRADE *et al.*, 2018; BRITO; FREITAS, 2019; CHENCHEN *et al.*, 2020; HAENLEIN *et al.*, 2020; SANTOS, 2020; DUAN; HAN; YOON, 2021; POP *et al.*, 2022; ZHU *et al.*, 2022), e impactando também o Turismo, tais como na intenção de escolha de destinos de viagens (SILVA; MENDES-FILHO, 2023)

O estudo sobre o *Instagram* como ferramenta para fidelização de clientes de Alves, Costa e Perinotto (2017), discorre acerca da fotografia, redes sociais e turismo e constata que tais ferramentas geram empatia nos seguidores, favorecem a fidelização e criam defensores da marca, evidenciadas pela alta frequência de curtidas, comentários, agradecimentos e compartilhamento com outras pessoas (SOUZA; MACHADO, 2017; XIE *et al.*, 2019; NUGRAHENI; PRIHANTI PUTRI; PANCAWATI, 2021), transforma clientes em defensores de produtos e serviços e impulsiona o turismo (BRITO; FREITAS, 2019; CAO *et al.*, 2021; RIMADIAS; ALVIONITA; AMELIA, 2021). Outro aspecto relevante das redes sociais é a construção positiva da imagem do equipamento de forma a propiciar a fidelização de clientes (ALVES; COSTA; PERINOTTO, 2017; DUAN; HAN; YOON, 2021).

Além disso, as redes sociais despertam o interesse por destinos nacionais e favorecem a descoberta de novos destinos não comercializados por agências de viagens e que já foram considerados exóticos anteriormente, desde que haja de fato uma relação entre a realidade dos destinos com a experiência apresentada pelos influenciadores digitais (ANDRADE *et al.*, 2018; DUAN; HAN; YOON, 2021; POP *et al.*, 2022; SILVA; MENDES-FILHO, 2023). Inclusive, a utilização de imagens ou vídeos em publicações favorece a realização de estratégias de cooperação no *marketing* de destino e contribui para que empresas turísticas sustentem o posicionamento perante seus seguidores nas redes sociais (CHENCHEN *et al.*, 2020; HAENLEIN *et al.*, 2020; RIMADIAS; ALVIONITA; AMELIA, 2021, PERINOTTO *et al.*, 2021; SÁNCHEZ-AMBOAGE *et al.*, 2022).

A utilização da rede social TikTok no turismo a torna uma poderosa ferramenta de divulgação, visto que, cada vez mais viajantes transmitem instantaneamente aspectos específicos de suas viagens e estilo de vida (PÉREZ, 2021) através de vídeos curtos que se espalham pela *internet* e impulsionam a construção da imagem de atrações turísticas (PAN, 2021), tornando a rede social TikTok uma importante plataforma para o *marketing* de destinos turísticos com disseminação e repostagem em diversas plataformas de redes sociais (SÁNCHEZ-AMBOAGE *et al.*, 2022; YANG *et al.*, 2022).

Devido à sua capacidade de promoção, o TikTok desempenha um papel importante no turismo, no *marketing* de destino e no valor percebido pelos turistas (ZHU *et al.*, 2022a; WENGEL *et al.*, 2022). À medida que cresce a influência de vídeos curtos no turismo, estudiosos realizam pesquisas sobre as características de uso do TikTok e sua utilidade para o *marketing* turístico. Du *et al.* (2020) revelam que os

turistas consomem e criam expectativas de viagem por meio do TikTok. Chenchen *et al.* (2020) realizaram um estudo para confirmar o potencial de *marketing* turístico do TikTok e demonstraram o efeito direto na percepção do destino e na intenção de viagem dos turistas. Já o estudo de Li *et al.* (2020) aponta que quando o turismo gastronômico é promovido através do TikTok, gera um efeito positivo na imagem do destino.

Cao *et al.* (2021) sugerem que a estrutura narrativa de vídeos turísticos do TikTok pode aprimorar a marca do destino devido à essa experiência imersiva. Por isso, vídeos do TikTok podem ser uma estratégia de *marketing* eficaz para destinos (WENGEL *et al.*, 2022).

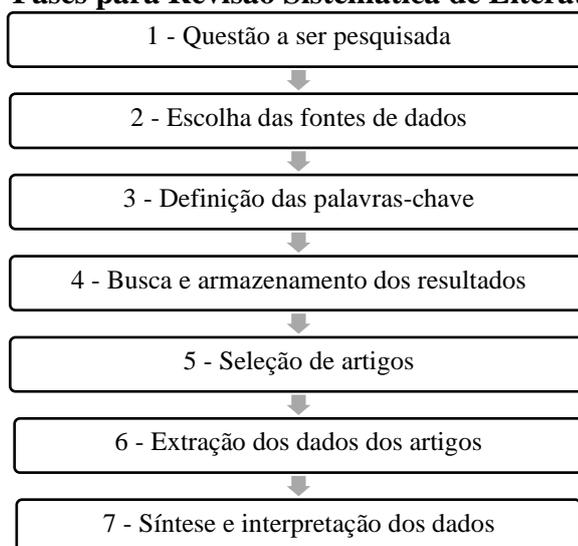
Por sua vez, Zhu *et al.* (2022a) exploram o importante papel do TikTok no *marketing*, a partir da perspectiva de seu valor experiencial único e do *marketing* de destinos celebridades, que consiste em endossá-los através de vídeos de celebridades de filme ou de TV e assim, motivar e influenciar a intenção de viagem dos usuários. Ao mesmo tempo em que os vídeos curtos do TikTok afetam o contato das pessoas com a mídia e a interação social, eles também influenciam na promoção do turismo e na construção da imagem de uma cidade (PAN, 2021). Os estudos citados evidenciam que os vídeos do TikTok transmitem informação turística suficiente e relevante e que podem ser usados empiricamente como ferramenta de *marketing* para destinações turísticas.

### 3 METODOLOGIA

Revisão sistemática da literatura é um método para identificar, avaliar e analisar estudos primários publicados para investigar questões de pesquisa específicas (STAPLES; NIAZI, 2007; BUSALIM; HUSSIN, 2016). Apresenta o levantamento da produção científica disponível com base na seleção de conceitos que já foram objeto de estudo em trabalhos anteriores.

As RSLs são utilizadas para sintetizar os resultados de múltiplas pesquisas, inclusive com a divulgação dos processos de pesquisa utilizados, a fim de possibilitar sua realização em outros estudos, que nesta revisão será dividida em sete fases (COSTA; ZOLTOWSKI, 2014), conforme Figura 1:

**Figura 1 - Fases para Revisão Sistemática de Literatura**



Fonte: Elaboração própria, 2022. Adaptada de Costa e Zoltowski (2014).

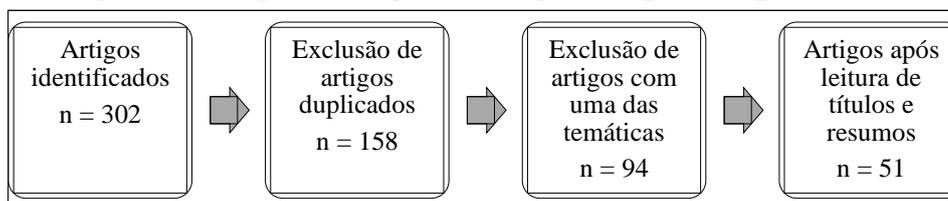
A primeira fase refere-se à definição da pergunta de pesquisa, que consiste em: Como está a produção científica sobre a rede social TikTok na literatura do turismo? A segunda fase trata-se da escolha da fonte de dados, optou-se pelo Portal de Periódicos da Capes (<http://www.periodicos.capes.gov.br/>) já que engloba em uma única busca, várias bases de dados no campo do Turismo: *Science Direct*, *Scopus*, *Web of Science*, *Scielo*, *Springer-Link*, *Emerald* entre outras. Essa ação foi realizada devido ao quantitativo mínimo de publicações encontradas utilizando apenas uma base de dados para busca de periódicos que tivessem a temática pesquisada. Além disso, foi utilizado também buscas pelo *Google Scholar* (<http://scholar.google.com.br>), um dos maiores e mais populares bancos de dados *online* e mecanismos de busca (BUHALIS; LAW, 2008).

Na terceira etapa foram definidas as palavras-chave utilizadas na busca: “TikTok”, “Turismo” e “Vídeos Curtos”, com suas respectivas traduções em inglês e espanhol e combinações com o operador booleano *AND*. Foram inseridos os seguintes critérios de inclusão: artigos completos de periódicos revisados por pares e de anais de eventos, publicados no período compreendido entre os anos de 2016 e 2022. Essa limitação temporal se deu em função do ano de criação da rede social TikTok, 2016 (YU, 2019; DU *et al.*, 2020).

Em consonância com a metodologia de outros estudos de revisão em diferentes áreas de pesquisa, foram excluídos da análise, livros, notas de pesquisa, prefácios, teses, comunicações curtas, relatórios e resumos para o desenvolvimento específico do conhecimento na temática abordada (BUHALIS; LAW, 2008; JANG; PARK, 2011; LAW; BUHALIS; COBANOGLU, 2014; SOTIRIADIS, 2017).

A quarta etapa trata-se de armazenar os resultados. O levantamento foi realizado no mês de agosto de 2022 com total de 690 resultados, dos quais 302 são artigos de periódicos e de anais de eventos. Na quinta fase foi realizada a seleção dos artigos a partir do processo de inclusão pela leitura dos títulos e resumos, com a exclusão de 214 artigos duplicados e 64 que estavam na seleção, mas discutem apenas um dos temas, ou somente turismo ou somente TikTok. Ao final da seleção, um total de 51 estudos publicados são considerados relevantes para inclusão na análise, a Figura 2 sintetiza esses quantitativos.

**Figura 2 - Etapa de seleção de artigos completos, após exclusões**



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Na sexta etapa, os dados dos artigos foram extraídos para estruturar o *corpus* de análise, com elaboração de planilha com colunas organizadas nas seguintes categorias: título do artigo; autores; ano de publicação; periódico; palavras-chave; objetivo; enquadramento metodológico e método de coleta de dados. Para cada artigo, são registrados atributos importantes, como autor(es) e seus países de pesquisa, título, ano de publicação, palavras-chave e tipo(s) de dados (LI *et al.*, 2018).

Essas categorias serão úteis para responder à pergunta problema e assim fornecer dados compilados sobre o estado atual da produção científica do TikTok no turismo de 2016 a agosto de 2022, ao dividir da seguinte forma:

1. Ano e frequência de publicação: quantos artigos foram publicados sobre o uso do TikTok no turismo em cada ano? Existe uma tendência de crescimento ao longo do tempo?
2. Países e regiões de origem dos estudos: quais países e regiões do mundo estão mais envolvidos na produção de artigos sobre o uso do TikTok no turismo?
3. Periódicos: quais periódicos publicam sobre TikTok no turismo? Quais artigos já são mais citados em outras pesquisas? E qual a força que existe para ciência a partir da representatividade do fator de impacto (FI) do periódico?
4. Metodologias de pesquisa: quais são as metodologias de pesquisa usadas para estudar o uso do TikTok no turismo? Existem abordagens metodológicas predominantes, como pesquisas quantitativas ou qualitativas?
5. Áreas temáticas de interesse (resultado a partir da análise no *software* IRaMuTeQ): quais são as áreas temáticas que os estudos apresentam em relação ao uso do TikTok no turismo?

Além destas categorias, os resumos dos 51 artigos integram o *corpus* textual desta pesquisa, reunidos em arquivo único no *Word* para serem utilizados no *software* IRaMuTeQ (versão 0.7 *alpha* 2), o qual permitiu análises de conteúdo dos artigos encontrados.

Para a preparação do *corpus* textual, conforme indicado por Salviati (2017), foi utilizado um editor de textos, os 51 resumos foram organizados em um bloco de notas (txt). Cada resumo inicia com uma linha de comando numerada sequencialmente da seguinte forma: \*\*\*\* \*resumo\_01 até o \*\*\*\* \*resumo\_51, acompanhada do ano de cada artigo (\*ano\_20). Posteriormente, foram excluídos dos resumos os seguintes caracteres: aspas ("), apóstrofo ('), hífen (-), cifrão (\$), porcentagem (%), reticências (...), e asterisco (\*). Este só foi usado nas linhas de comando que antecedem cada resumo. Em seguida o arquivo foi salvo com a codificação no padrão UTF-8.

Na última fase, por meio de figuras, gráficos, quadros e tabelas para representatividade do tema, buscou-se apresentar o ano com maior número de publicações; periódicos com maior quantidade de artigos publicados e seus respectivos Fatores de Impacto (FI); cobertura dos países de atuação dos autores; quantidade de citações por artigo; procedimento metodológico que prevalece, bem como o método de coleta de dados mais utilizado.

Para conhecimento, o FI é o índice bibliométrico mais conhecido e utilizado como instrumento de avaliação de qualidade das publicações (STREHL, 2005), que vem sendo publicado pelo *Journal of Citation Reports* (JCR) todos os anos, a partir de 1972. O JCR organiza as informações no sentido de revelar o número de citações dos artigos publicados nele próprio e nos demais periódicos indexados (PINTO; ANDRADE, 1999).

Essa fase integra o método bibliométrico à pesquisa, importante para apresentar uma distribuição sobre o número de autores, trabalhos, países ou periódicos que existem em cada categoria de produtividade ou utilidade no estudo (PRICE, 1976). A bibliometria consiste na utilização de técnicas quantitativas e estatísticas para medir a produção e a transmissão do conhecimento científico, além de relatar padrões da comunicação escrita e aspectos da literatura, auxiliando o entendimento de novas temáticas (KOSEOGLU *et al.*, 2016; QUEVEDO-SILVA *et al.*, 2016).

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 4.1 Análise descritiva da RSL sobre TikTok no turismo

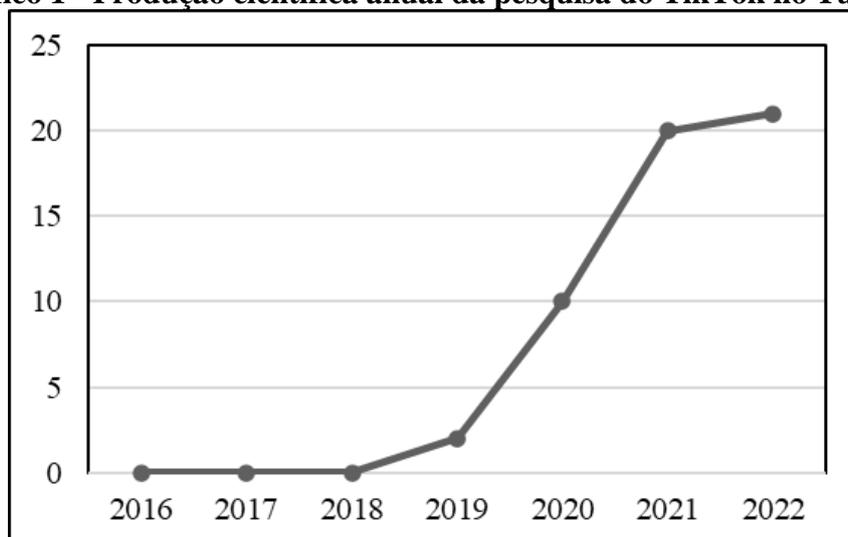
A primeira questão referente à pesquisa do TikTok no campo do Turismo, foi a evolução ao longo do tempo de 2016 a 2022, apresentada no Gráfico 1 com a produção científica anual. Durante o período introdutório de 2016 a 2018, a pesquisa era escassa, praticamente nula. Em 2019, apenas dois trabalhos acadêmicos foram publicados, um no evento *International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI)* com título *Analysis on the Innovation of Rural Tourism Marketing Strategy-Taking the TikTok as an Example*, e outro no periódico *Asian Social Science*, de título *Exploring Short Video Application Users' Visit Intention: Applying the Stimulus-Organism-Response Model*.

O primeiro artigo adere a plataforma TikTok para alavancar o trabalho de *marketing* no Turismo Rural de uma cidade chinesa (SHEN, 2019), em que demonstra que conteúdo e relações sociais são fatores primordiais para auxiliar na promoção do destino no TikTok. O segundo artigo busca validar a influência de vídeos curtos, imagem de destino e intenção de visita a partir de uma teoria da Psicologia. Este estudo já traz uma contribuição teórica de pesquisa sobre mídias sociais e auxilia os departamentos de turismo a desenvolverem estratégias de promoção adequadas aos destinos (LI, 2019).

O vídeo curto não é uma temática recente, em geral, os estudos têm prosperado, atraindo o interesse contínuo da Academia em diversas áreas: Comunicação, Jornalismo, Psicologia, Ciência de Dados e Sociologia, com pesquisas que comparam plataformas de vídeos curtos com outras mídias sociais e afirmam que essas plataformas permitem que a informação seja disseminada de forma oportuna, rápida e eficiente para o usuário (WEI; WANG, 2022).

No campo do Turismo é algo que está sendo pesquisado e influenciado através do *marketing* turístico, conforme detectado nos dois primeiros artigos publicados em 2019, encontrados na RSL e apresentados no Gráfico 1.

**Gráfico 1 - Produção científica anual da pesquisa do TikTok no Turismo**



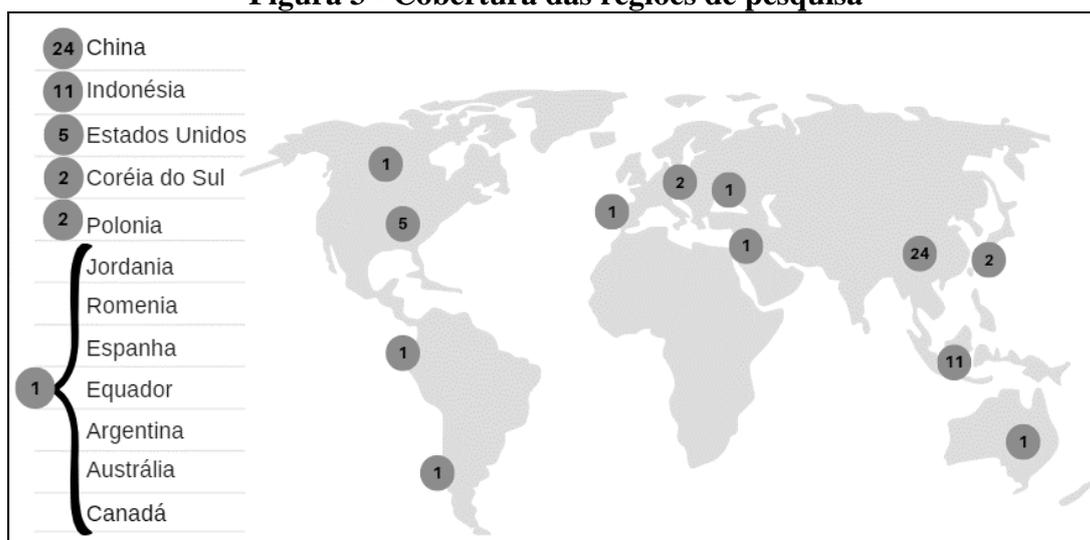
Fonte: Elaboração própria, 2022.

Desde 2020, o TikTok atraiu a atenção dos estudiosos, principalmente pela sua difusão com a pandemia da COVID-19 (DU *et al.*, 2020; HAENLEIN *et al.*, 2020; FRĂȚILĂ, 2021; RIMADIAS; ALVIONITA; AMELIA, 2021), então o segundo período registrado de 2020 a 2021 pode ser considerado como fase de crescimento devido ao número elevado de publicações e o surgimento de várias temáticas relacionadas ao TikTok e Turismo.

O período final refere-se ao ano de 2022, que apresenta um aumento substancial no número de artigos em apenas oito meses (janeiro a agosto). Estes dados demonstram o quão incipiente é a pesquisa da rede social no Turismo no espaço de aproximadamente sete anos, mas que por outro lado, nota-se uma tendência de crescimento nos últimos três anos, com atenção cada vez maior para uma temática emergente, a aplicabilidade na atividade turística brasileira.

Todas as publicações são de periódicos, eventos e autores internacionais, visto que este levantamento não representa as publicações em língua portuguesa advindas de pesquisas nacionais. Apesar de considerar os três idiomas nos termos de busca, o resultado encontrado foi em inglês e espanhol de pesquisas realizadas internacionalmente, conforme mostra a Figura 3, que identifica os países de pesquisa correspondentes à afiliação do primeiro autor de cada artigo.

**Figura 3 - Cobertura das regiões de pesquisa**



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Pode-se constatar que 12 países estiveram envolvidos em pesquisas relacionadas a rede social TikTok no campo do Turismo. O continente asiático fez a maior contribuição, inclusive dentre os países, a China ocupou o primeiro lugar, com 24 publicações, seguida da Indonésia, com 11 publicações.

Esse quantitativo se deve ao fato histórico da origem do TikTok oportunizar questões de pesquisa e percepções mais evidentes pelo maior tempo de uso da rede social na Ásia, inclusive com estudos de caso e empiria de cidades turísticas asiáticas que fazem uso do TikTok para comprovar intenção de viagem, gestão de *marketing* do destino, qualidade da informação turística, imagem da marca do destino, aumento de demanda turística, entre outros fatores tratados em vários artigos, por exemplo, os de Li *et al.* (2020); Duan, Han e Yoon (2021); Li (2021); Zhu *et al.* (2022); Melati,

Fathorrahman e Pradiani (2022); Yang *et al.* (2022); Wengel *et al.* (2022), que trazem destinos com viralização no TikTok.

Os resultados da Revisão Sistemática mostram que ainda não existe uma concentração de publicação em um determinado periódico, tendo destaque o *Current Issues in Tourism* com o maior quantitativo de publicações sobre o tema em estudo, seguido do *Sustainability*, com uma diferença bem pequena. A Tabela 1 apresenta os periódicos organizados em ordem decrescente por número de artigos, bem como o seu respectivo fator de impacto (FI). Os periódicos com FI abaixo de um ou ausente não foram citados.

**Tabela 1 - Periódicos dos artigos selecionados**

Periódico	Quantidade	FI
<i>Current Issues in Tourism</i>	4	7,57
<i>Sustainability</i>	3	3,88
<i>Frontiers in psychology</i>	2	4,23
<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	1	10,97
<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	1	9,32
<i>Journal of Hospitality and Tourism Management</i>	1	7,62
<i>Internet Research</i>	1	6,35
<i>Journal of Business on Hospitality and Tourism</i>	1	6,15
<i>Information Technology &amp; Tourism</i>	1	6,09
<i>International Journal of Current Science Research and Review</i>	1	5,99
<i>Journal of Applied Management</i>	1	5,91
<i>Journal of Hospitality and Tourism Technology</i>	1	5,57
<i>Information technology for development</i>	1	4,26
<i>Asia Pacific journal of tourism research</i>	1	4,07
<i>The Journal of Internet Electronic Commerce Research</i>	1	4
<i>International Journal of Research in Business and Social Science</i>	1	3,63
<i>Journal of Outdoor Recreation and Tourism</i>	1	3,46
<i>Media, Culture and Society</i>	1	3,27
<i>International Journal of Tourism and Hospitality Research</i>	1	3,05
<i>International journal of culture, tourism and hospitality research</i>	1	2,83
<i>Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)</i>	1	2,66

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Mesmo o TikTok sendo um objeto de estudo recente na Academia, conforme publicações datadas a partir do ano de 2019, nesta RSL existem seis artigos com relevância em citações para outras pesquisas que envolvem o estudo desta rede social no turismo, listados no Quadro 1. Um fator interessante é que são publicações de periódicos diversos, por não existir ainda uma centralidade de produção em um escopo específico, afirmação justificada a partir da Tabela 1.

De acordo com Quadro 1, existe um quantitativo expressivo de citações no primeiro artigo, cujo objetivo foi apresentar o momento de mudança na estruturação da rede social TikTok, que passa de uma plataforma apenas de entretenimento com danças para jovens para uma ferramenta de compras, educação, turismo, entre outras

finalidades, com foco em atrair usuários de todas as gerações (ZHANG, 2021). Este artigo torna-se essencial para qualquer pesquisa sobre o início da inserção da atividade turística no TikTok.

**Quadro 1 - Artigos mais citados e seus respectivos periódicos**

Título do artigo	Periódico	Autores	Citações
<i>Infrastructuralization of Tik Tok: transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China</i>	<i>Media, Culture and Society</i>	ZHANG, Z. (2021)	82
<i>The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda</i>	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	CHU, S. C.; DENG, T.; CHENG, H. (2020)	59
<i>I want to record and share my wonderful journey': Chinese Millennials' production and sharing of short-form travel videos on TikTok or Douyin</i>	<i>Current Issues in Tourism</i>	DU, X. et al. (2020)	47
<i>Impact of Short Food Videos on the Tourist Destination Image—Take Chengdu as an Example</i>	<i>Sustainability</i>	LI, Y. et al. (2020)	21
<i>How the destination short video affects the customers' attitude: The role of narrative transportation</i>	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	CAO, X. et al. (2021)	14
<i>The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what?</i>	<i>Journal of Outdoor Recreation and Tourism</i>	WENGEL et al. (2022)	13

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Dos demais 45 artigos, 20 não possuem histórico de citações por se tratar de artigos atuais com publicação recente e os 25 artigos restantes estão com pelo menos uma citação em outra pesquisa. Esses dados ratificam uma certa evolução nas citações de pesquisas relacionadas à temática, ainda que o objeto de estudo TikTok seja recente na literatura do turismo.

Para concluir a análise estatística descritiva sobre os 51 artigos da RSL, ao se tratar do aspecto metodológico das produções, 38 artigos (75% do total) são empíricos com pesquisa quantitativa e utilizam como método de coleta de dados o questionário com auxílio de *software* para análise dos resultados. Os demais, 13 artigos, são de natureza teórica, qualitativa e exploratória.

#### 4.2 Análise de conteúdo com Iramuteq

O *software* IRaMuTeQ é utilizado com frequência por pesquisadores das áreas de ciências sociais, tendo em vista que ele corresponde às manifestações linguísticas e textuais que indicam teorias ou conhecimentos do senso comum (SALVIATI, 2017).

O IRaMuTeQ possui várias funções para auxiliar a interpretação textual, optou-se por utilizar o recurso da análise de Similitude, por possibilitar frequências entre as palavras que fornecem indicações da conexão entre os termos e a identificação da estrutura da representação, com destaque para as relações mais significativas e os termos mais relevantes do estudo, ou seja, identificam as palavras que possuem alta

frequência de evocação e estabelecem as correlações entre os termos mais frequentes no *corpus* textual.

A inserção dos 51 resumos gerou 300 ocorrências, denominadas de segmentos de texto (ST), com aproveitamento de 280 STs, equivalente a 93,33%. Este percentual caracteriza a representatividade do *corpus* como possibilidade para se obter conclusões e interpretações sobre o estudo, visto que o aproveitamento esperado de ST de um *corpus* deve ser superior a 75% (SALVIATI, 2017).

No que se refere à frequência das palavras, o termo “tiktok” teve 165 ocorrências, seguido por “turismo” com 87 ocorrências, depois “estudo” com 70 ocorrências, “destino” com 68 ocorrências, “viagem” com 64 ocorrências, “turístico” com 62 ocorrências e as demais com um quantitativo inferior a 50 ocorrências. Cabe acrescentar que a relação semântica entre as palavras no grafo reflete o objeto de estudo pesquisado, que responde à pergunta de pesquisa ao apresentar os termos específicos do Turismo estudados pelo TikTok.

O processamento ao qual o *corpus* foi submetido foi a árvore de Similitude, construída com as 80 formas (STs) mais frequentes dos 51 resumos processados. A escolha desse quantitativo se justifica por evitar poluição visual na figura com palavras que não fossem tão expressivas em suas conexões, visto que o critério para as 80 escolhidas foi possuir frequência >25 repetições no *corpus* textual.

Na Figura 4 é possível observar a conexão existente entre as palavras presentes nos textos, o tamanho da fonte, a espessura das linhas que ligam as palavras e o grupo a qual pertencem. Para isso foram gerados oito grupos, sendo que os mais expressivos revelaram uma forte relação entre os termos “tiktok”, “intenção” e “estudo”.

A palavra “tiktok”, centralizada, destaca a sua importância como objeto de estudo em todos os artigos selecionados, com o termo “vídeos curtos” em ênfase dentro do seu grupo por se tratar da mesma denominação nos estudos. A ocorrência da palavra “vídeos curtos” aparece em 48 repetições, presente em 18 artigos para contextualizar conceitualmente o TikTok e contribuir no turismo para o mecanismo de tomada de decisão de potenciais turistas, ao fornecer evidências empíricas para a familiaridade e formação da imagem de um destino (DUAN; HAN; YOON, 2021; GAO; ZENG; CHENG, 2022).

Para iniciar as conexões, faz-se necessário observar o grupo central “tiktok” e a sua atuação principalmente relacionada com o grupo “viagem”. Percebe-se o grupo “viagem” inserido quase em sua totalidade, em que artigos da RSL descrevem ou buscam descobrir a partir de visualizações de vídeos de destinos e atrativos turísticos, as seguintes temáticas: utilidade, facilidade de uso e confiança no TikTok, uma experiência de viagem (DU *et al.*, 2020; PÉREZ, 2021; NUGRAHANI; PRIHANTI PUTRI; PANCAWATI, 2021), um planejamento de viagem (WANG *et al.*, 2022), uma decisão para viajar (DUAN; HAN; YOON, 2021; MELATI; FATHORRAHMAN; PRADIANI, 2022; WANG *et al.*, 2022) ou até mesmo o envolvimento dos turistas com vídeos (DU *et al.*, 2020).

Ainda de acordo com a Figura 4, o grupo “intenção” possui uma ramificação longa, até porque é uma palavra que está presente em 14 artigos da RSL, com 41 repetições em duas abordagens: primeira, intenção de compra que se relaciona a “influência” por parte do boca a boca eletrônico (EWOM), ao “consumidor”, a “satisfação” de adquirir um produto ou serviço com geração de retorno “positivo” (CHAGAS, 2015) e; segunda, intenção de viagem, relacionada com o “comportamento” do turista, com a “sensação” de conhecer um destino.



Estudos apontam que a geração Z, com ênfase nesta RSL por serem usuários de redes sociais, tem uma relação direta com o mundo digital e com a *internet* por serem indivíduos que acompanharam de perto as inovações tecnológicas e por estarem totalmente atualizados em relação às mídias sociais (DENG *et al.*, 2022).

De um modo geral, ao analisar a Figura 5, observa-se que a análise de similitude vem reforçar que o termo “tiktok” está relacionado na literatura do turismo aos campos de pesquisa em “mídias sociais”, “marketing” turístico e principalmente ao “destino” turístico, cujo grupo traz temáticas que demonstram uma preocupação com a “imagem”, “marca”, “interação” e “atitude” da destinação perante o uso da rede social TikTok, de modo mais detalhado visualizado na Classificação Hierárquica Descendente (CHD) (SALVIATI, 2017).

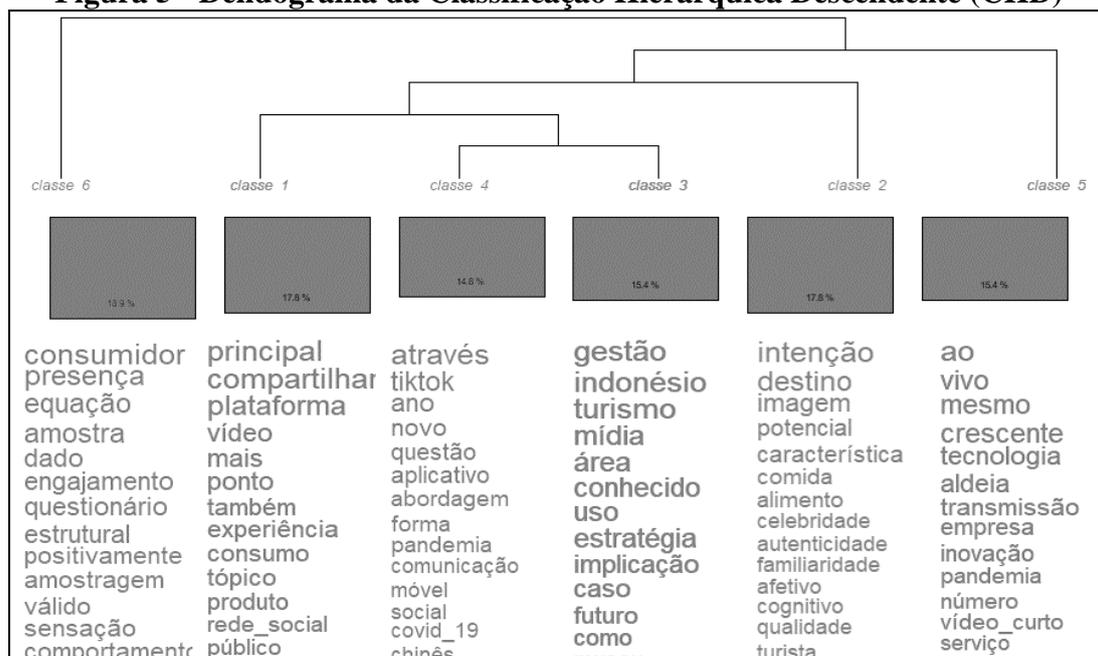
A CHD ou método Reinert visa obter as classes de termos que apresentam vocabulário e sentido semelhantes e diferentes entre si a partir de um dendograma (SALVIATI, 2017; KLAMT; SANTOS, 2021). Ao processar todos os textos, é possível categorizá-los e inferir as ideias principais que o *corpus* textual pretende transmitir.

O dendograma ilustra a relação entre palavras associadas entre si, o que possibilita a interpretação das formações de cada classe, bem como a compreensão das aproximações e afastamentos entre as classes criadas (KLAMT; SANTOS, 2021).

O conteúdo dos 51 resumos dos artigos selecionados foi analisado pelo *software* e categorizado em seis classes: Classe 1 e 2, com 30 termos (17,8%); Classe 3, com 26 termos (15,4%); Classe 4, com 25 termos (14,8%); Classe 5, com 26 (15,4%); e a Classe 6, com maior representatividade, 32 termos (18,9%) (Figura 5).

Com relação às classes geradas para o corpus em análise, observa-se na Figura 5 duas ramificações, uma delas solitária, contendo apenas a classe 6 e outra, contendo as demais classes. Na primeira subdivisão encontra-se isolada a classe 6 e em outra extremidade a classe 5, que se ramifica com a classe 2 também solitária e com as classes 1, 3 e 4 numa mesma ramificação.

**Figura 5 - Dendograma da Classificação Hierárquica Descendente (CHD)**



Fonte: Elaborado a partir do *software* Iramuteq (2022).

De acordo com os dados do dendograma da CHD gerada, para melhor compreensão das áreas que os estudos apresentam e para extrair o significado de cada um desses grupos, foi realizada a unificação de classes e renomeadas em dimensões ou temáticas, criadas a partir das leituras dos artigos completos e com o auxílio deste método, conforme descrito na Tabela 2.

**Tabela 2 – Classificação das classes em temáticas**

Classes	Características	Dimensões
Classe 1	Ferramentas de <i>marketing</i> para promover destinos e produtos turísticos.	Mídias sociais
Classe 2	A qualidade, imagem, marca e autenticidade do destino afetam a intenção e atitude do turista em visitá-lo.	Percepção do turista no Destino turístico
Classes 3 e 4	Estratégias de <i>marketing</i> no TikTok podem ser um fator importante no sucesso da promoção de destinos turísticos.	<i>Marketing</i> e comunicação no turismo
Classe 5	Oferta de novas oportunidades de negócios para as empresas turísticas, adaptação à tecnologia no desenvolvimento de serviços e aprimoramento da experiência do turista.	Tecnologia e Inovação
Classe 6	Métodos, técnicas e abordagens adotadas nas pesquisas.	Procedimentos metodológicos

Fonte: Elaboração própria, 2022.

A classe 1 sugere que o TikTok se tornou uma plataforma popular para compartilhar vídeos e experiências turísticas, e que o consumo de conteúdo relacionado a viagens na rede social está aumentando. Sugere que os influenciadores têm um papel relevante na divulgação de destinos turísticos e produtos na plataforma e que a estrutura da produção de conteúdo no TikTok é relevante para o sucesso das campanhas de *marketing*. Por fim, essa classe traz estudos que demonstram a relevância da mídia social para o público em geral e a forma como as empresas de turismo estruturam sua presença nas plataformas de mídia social para alcançar o público-alvo.

A Classe 2 sugere que o turista valoriza a familiaridade e o afeto em sua visita a um destino, bem como a informação fornecida sobre o local pode afetar a percepção sobre a sua qualidade. Por fim, os comentários dos turistas e o efeito de suas visitas no destino podem afetar a percepção geral sobre o local e sua imagem.

A terceira temática analisada é a *Marketing* e comunicação no turismo, que unifica as Classes 3 e 4, visto que, também são as que apresentam mais aproximações entre si. Pois, quanto mais afastado na ramificação da CHD, menores serão as relações entre os termos. A classe sugere que a gestão adequada do uso da plataforma é importante para a promoção de destinos turísticos e que a popularidade do TikTok pode ter implicações importantes para o futuro do setor de turismo. A classe também sugere que a adequação da estratégia de *marketing* no TikTok pode ser um fator importante no sucesso da promoção de destinos locais. Além disso, a classe sugere que o conhecimento e a compreensão das implicações da mídia social no setor de turismo é uma área de grande importância para a gestão do setor. Por fim, a classe sugere que a base de casos de sucesso no uso do TikTok na promoção de destinos turísticos é uma área importante de pesquisa e que a comunicação eficaz é fundamental para a gestão adequada do uso do TikTok no setor de turismo.

Na temática tecnologia e inovação sugerida a partir da classe 5, é possível inferir que ela se refere à temática do crescimento do setor de turismo impulsionado pela

tecnologia e inovação, a partir do papel das empresas na promoção de serviços e atividades turísticas por meio de transmissões de vídeo curto. Estes estudos também sugerem que o uso da tecnologia com a transmissão de vídeos curtos online é uma oportunidade para promover serviços e produtos turísticos. Além disso, essa temática sugere que a vida online e o uso da tecnologia têm um impacto significativo no setor de turismo e que as empresas devem estar preparadas para inovar para atender às demandas dos turistas.

Por fim, a classe 6, reúne termos relacionados aos métodos utilizados nos artigos, que indicam a predominância de pesquisas com abordagem quantitativa ao apresentar os instrumentos de coleta nos termos “equação” “amostra”, “questionário”, “respondente”, “dado”, entre outros. Os termos apontam análise de dados por meio de técnicas estatísticas, como o *Parcial Least Squares* (PLS), para compreender as sensações e comportamentos psicológicos dos consumidores/turistas em relação à presença do TikTok no turismo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O avanço do uso das mídias sociais gera mudanças na vida social. Ao contrário do método tradicional de busca de informações, a comunicação em tempo real através das mídias sociais foi ativada e as informações são trocadas e compartilhadas mundialmente em segundos (NUSAIR, 2020; PERINOTTO *et al.*, 2021; POP *et al.*, 2022). No contexto do novo ambiente tecnológico movido pelas tecnologias de ponta como a Realidade Aumentada, Realidade Virtual, Metaverso, 5G, Inteligência Artificial etc., os vídeos curtos serão ainda mais impactados, dando continuidade à evolução do TikTok na geração de emoções e percepções dos usuários e na gestão de *marketing* de destinos turísticos.

Ao revisar a literatura sobre estudos de vídeos curtos, de modo específico a rede social TikTok, descobriu-se sua crescente influência no comportamento humano diante de decisões relacionadas à atividade turística. Nesse sentido, a RSL revelou uma amplitude relevante sobre as principais discussões recentes em diferentes periódicos internacionais a respeito do uso do TikTok, principalmente no contexto do *marketing*, com pesquisadores asiáticos que usam a empiria para comprovar a utilidade do uso da rede social para a gestão de destinos e intenção de viagem do usuário.

Em termos de métodos de pesquisa, os artigos mostraram maior diversidade na aplicação de métodos quantitativos e pesquisas etnográficas *online* com estudos de caso de destinos diretamente influenciados pelos vídeos do TikTok no desenvolvimento da atividade turística. Portanto, considera-se que a pergunta de pesquisa foi parcialmente respondida visto que não foi possível inserir neste artigo todas as análises advindas do *software* IRaMuTeq, além de não incluir capítulos de livros, teses e dissertações sobre a temática. Ainda assim, as informações apresentadas contribuem para o conhecimento seminal da produção científica da rede social TikTok na literatura do turismo.

O uso do *software* IRaMuTeq tornou-se um fator limitante, pois mesmo com várias funções para auxiliar a interpretação textual, nesse estudo foi utilizada apenas duas, a análise de Similitude e a Classificação Hierárquica Descendente (CHD).

Portanto, referente às pesquisas futuras, sugere-se que sejam realizados estudos complementares que explorem as demais possibilidades de uso do *software*, dentre elas, a Análise Fatorial de Correspondência (AFC) com suas análises e interpretações qualitativas. Além de buscar a empiria de vídeos curtos em diversos destinos brasileiros,

visto que, ainda não se tem publicações com experimentos de destinos e nem de usuários do TikTok no Brasil.

Ademais, este artigo preenche uma lacuna de pesquisa, já que é o primeiro estudo baseado em RSL no Brasil que apresenta o levantamento científico da rede social TikTok no campo do turismo desde o seu surgimento, ano de 2016. A partir disso, identificou-se como está a produção científica sobre a rede social na literatura do turismo, e quem são e onde estão os pesquisadores com estudos nesse tema.

Adicionalmente, o método bibliométrico apresenta categorias distribuídas em número de autores, pesquisas, países, periódicos, a fim de medir a produção e a transmissão do conhecimento científico, relatar padrões da comunicação escrita, aspectos da literatura, e auxiliar no entendimento da nova temática.

Esse estudo torna-se essencial para qualquer pesquisa teórica sobre o tema, por apontar os primórdios da inserção do TikTok no turismo. Além disso, representa um avanço na literatura por sintetizar os resultados de múltiplas pesquisas, apresentar as metodologias utilizadas nos estudos e associar a RSL e a bibliometria para apresentar dimensões estudadas e análises descritivas.

## AGRADECIMENTOS

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

## REFERÊNCIAS

ALVES, F. G.; COSTA, H. S.; PERINOTTO, A. R. C. Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. **Marketing & Tourism Review**, v. 2, n. 2, p. 1-21, 2017.

ANDERSON, K. E. Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. **Library Hi Tech News**, v. 37, n. 4, p. 7-12, 2020.

ANDRADE, B. L. S. *et al.* As mídias sociais e os influenciadores digitais na promoção de destinos turísticos. **Anais Brasileiros de Estudos Turísticos**, v. 8, n. 2, p. 32-42, 2018.

BRITO, F. W. C.; FREITAS, A. A. F. Em busca de “likes”: A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens. **PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 17, n. 1, p. 113-128, 2019.

BUHALIS, D.; LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research, **Tourism Management**, v. 29, n. 4, p. 609-623, 2008.

BUSALIM, A. H.; HUSSIN, A. R. C. Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. **International Journal of Information Management**, v. 36, n. 6, p. 1075-1088, 2016.

CAO, X. *et al.* How the destination short video affects the customers' attitude: The role of narrative transportation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 62, n.1, p. 1-8, 2021.

CHAGAS, M. M. **Antecedentes do engajamento em boca a boca eletrônico positivo entre turistas**. Natal, 2015. 272 p.

CHENCHEN, X. *et al.* The Impact of Tik Tok Video Marketing on Tourist Destination Image Cognition and Tourism Intention. *In: INTERNATIONAL WORKSHOP ON ELECTRONIC COMMUNICATION AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE (IWECAI)*. **Anais [...]**, p. 116-119, 2020.

CHU, S. C.; DENG, T.; CHENG, H. The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 32, n. 11, p. 3419-3438, 2020.

COSTA, A. B.; ZOLTOWSKI, A. P. C. Como escrever um artigo de revisão sistemática. *In: KOLLER, S.H.; COUTO, M. C. P.; HOHENDORFF, J. (Eds.)*, **Manual de produção científica**. Porto Alegre, RS: Grupo A, p. 55-70, 2014.

DENG, D. S. *et al.* What people TikTok (Douyin) about influencer-endorsed short videos on wine? An exploration of gender and generational differences. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, v. 13, n. 4, p. 683–698, 2022.

DUAN, X.; HAN, S.; YOON, J.-H. The influence of TikTok's tourism information quality on destination familiarity, image, and future visit intention: Focused on Yunnan Province in China. **International Journal of Tourism and Hospitality Research**, v. 35, n. 12, p. 5-20, 2021.

DU, X. *et al.* 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**, v. 25, n. 21, p. 1-13, ago. 2020.

FOTIS, J.; BUHALIS, D.; ROSSIDES, N. Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. *In: FUCHS, M.; RICCI, F.; CANTONI, L. (Eds.)*. **Information and Communication Technologies in Tourism**. Vienna, Austria: Springer-Verlag, p. 13-24, 2012.

FRĂȚILĂ, C. O. Motivation of Tiktok Users. **International Journal of Current Science Research and Review**, v. 4, n. 12, p. 1640-1644, dez. 2021.

GAO, P.; ZENG, Y.; CHENG, Y. The Formation Mechanism of Impulse Buying in Short Video Scenario: Perspectives From Presence and Customer Inspiration. **Frontiers in Psychology**, v. 13, n. 1, jun. 2022.

HAENLEIN, M. *et al.* Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. **California Management Review**, v. 63, n. 1, p. 5-25, 2020.

JANG, S. C. S.; PARK, K. Hospitality finance research during recent two decades: Subjects, methodologies, and citations. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 23, n. 4, p. 479-497, 2011.

KLAMT, L. M.; SANTOS, V. S. O uso do software IRAMUTEQ na análise de conteúdo - estudo comparativo entre os trabalhos de conclusão de curso do ProfEPT e os referenciais do programa. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 4, p.1-15, 2021.

KOSEOGLU, M. A. *et al.* Bibliometric studies in tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 61, n. 1, p. 180-198, 2016.

LAW, R.; BUHALIS, D.; COBANOGLU, C. Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 26, n. 5, p. 727-750, 2014.

LEUNG, D. *et al.* Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 30, n. 1/2, p. 3-22, 2013.

LI, J. *et al.* Big data in tourism research: A literature review. **Tourism Management**, v. 68, n. 1, p. 301-323, 2018.

LI, M. H. Exploring Short Video Application Users' Visit Intention: Applying the Stimulus-Organism-Response Model. **Asian Social Science**, v. 15, n. 12, p. 8-19, 2019.

LI, X.; WANG, Y. C. China in the eyes of western travelers as represented in travel blogs. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 28, n. 7, p. 689-719, 2011.

LI, Y. *et al.* Impact of short food videos on the tourist destination image-take Chengdu as an example. **Sustainability**, v. 12, n. 17, p. 1-13, 2020.

LI, Y. The Effect of Tiktok on Tourists' Travel Intention. **Frontiers in Economics and Management**, v. 2, n. 2, p. 176-186, 2021.

LU, Y.T.; CHEN, Z. W.; LAW, R. Mapping the progress of social media research in hospitality and tourism management from 2004 to 2014. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 35, n. 2, p. 102-118, 2017.

MELATI, N. L. P. K.; FATHORRAHMAN; PRADIANI, T. The influence of instagram, tiktok travel influencers and city branding on the decision to choose a tourist destination (case study on @backpackertampan in bali). **Journal of Business on Hospitality and Tourism**, v. 8, n. 1, p. 267-289, 2022.

MORO, S.; RITA, P. Brand strategies in social media in hospitality and tourism. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 30, n. 1, p. 343-364, 2018.

NUGRAHENI, A. I. P.; PRIHANTI PUTRI, L.; PANCAWATI, N. Penggunaan Electronic Word of Mouth (eWOM) untuk Berbagi Pengalaman Kuliner oleh Wisatawan. **Tourism Scientific Journal**, v. 7, n. 1, p. 15-30, 2021.

NUSAIR, K. Developing a comprehensive life cycle framework for social media research in hospitality and tourism. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 32, n. 3, p. 1041-1066, 2020.

OMAR, B.; DEQUAN, W. Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. **International Journal of Interactive Mobile Technologies**, v. 14, n. 4, p. 121-137, 2020.

PAI, C. K. *et al.* The Role of Perceived Smart Tourism Technology Experience for Tourist Satisfaction, Happiness and Revisit Intention. **Sustainability**, v. 12, n. 16, p. 1-14, ago. 2020.

PAN, W. Research on the coordination between tourism economic development and environmental protection in “Internet celebrity city” - Based on short video platform. *In*: IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. **Anais [...]**. v. 632, n. 5, p. 1-6, 2021.

PAULA, K. A.; FARIA, T. C. A. O turismo, cultura e as mídias sociais: novas formas de aproximação do sujeito e espaço em tempos de pandemia. **Geografares [Online]**, v. 32, p. 1-16, 2021.

PÉREZ, A. P. H. TikTok medio de divulgación empleado por los viajeros que realizan turismo sostenible. **Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC**, Monográfico especial, v. 25, n. 25, p. 148-159, 2021.

PERINOTTO, A. R. C. *et al.* O espaço turístico de Parnaíba-PI nas fotografias on-line: um estudo na rede social instagram. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 14, n.1, p. 1-22, 2020.

PERINOTTO, A. R. C. *et al.* O uso das estratégias de Co-marketing, Coopetição e marketing do destino, por meio da mídia social Instagram no período de pandemia. **Podium sport, leisure and tourism review**, v. 10, n. 2, p. 81-105, 2021.

PINTO, A. C.; ANDRADE, J. B. Fator de Impacto de Revistas Científicas: qual o significado deste parâmetro? **Química Nova**, v. 22, n. 3, p. 448-453, 1999.

POP, R.-A. *et al.* The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. **Current Issues in Tourism**, v. 25, n. 5, p. 823-843, 2022.

PRICE, D. J. S. **O desenvolvimento da ciência**: análise histórica, filosófica, sociológica e econômica. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1976.

QUEVEDO-SILVA, F. *et al.* Bibliometric study: guidelines on its application. **Brazilian Journal of Marketing**, v. 15, n. 2, p. 246-262, 2016.

REJEB, A. *et al.* The big picture on Instagram research: Insights from a bibliometric analysis. **Telematics and Informatics**, v. 73, n.1, p. 1-28, 2022.

REY, J. P. TikTok mucho más que bailecitos y centennials. **Interactiva: Revista de la comunicación y el marketing digital**, v. 190, n. 1, p. 56-63, 2020.

RIMADIAS, S.; ALVIONITA, N.; AMELIA, A. P. Using social media marketing to create brand awareness, brand image, and brand loyalty on tourism sector in Indonesia. **The Winners**, v. 22, n. 2, p. 173-182, set. 2021.

RODRIGUES, G. L.; ALVES, G.; CORREA, C. Youtube Como Plataforma de Cultura Participativa: Análise do Canal Travel and Share. **Turismo: Estudos & Práticas**, v. 6, n. 2, p. 150-173, 2017.

SALVIATI, M. E. **Manual do aplicativo Iramuteq**. Planaltina, 2017. Disponível em: <http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/manual-do-aplicativo-iramuteq-par-mariaelisabeth-salviati>. Acesso em: 02 dez. 2022.

SÁNCHEZ-AMBOAGE, E. *et al.* Short video content en la estrategia de marca. Análisis del uso de TikTok por el Museo del Prado. **Revista Mediterránea de Comunicación**, v. 13, n. 1, p. 331-344, 2022.

SANTOS, V. S. **Convergência das Tecnologias de Informação e Comunicação ao Marketing Turístico: desenvolvimento de aplicativo móvel de realidade virtual**. 2020. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) – Instituto Federal de Sergipe, Aracaju, 2020.

SHEN, X. Analysis on the Innovation of Rural Tourism Marketing Strategy—Taking the Tik Tok as an Example. *Advances in Economics, Business and Management Research*. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ECONOMIC MANAGEMENT AND CULTURAL INDUSTRY (ICEMCI 2019). **Anais do Atlantis Press**, v. 109, n. 1, p. 551-554, 2019.

SHUQAIR, S.; CRAGG, P. The immediate impact of instagram posts on changing the viewers perceptions towards travel destinations. **Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies**, v. 3, n. 2, p. 1-12, 2017.

SILVA, A.; MENDES-FILHO, L. Credibilidade do travel influencer no Instagram afetando a intenção do viajante na escolha de destinos. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo (RBTUR)*, 17, e-2669, p.1-16, 2023.

SOTIRIADIS, M. D. Sharing tourism experiences in social media: a literature review and a set of suggested business strategies, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 1, p. 179-225, 2017.

SOUZA, S. C.; MACHADO, D. F. C. Uso e Influência das Mídias Sociais no Planejamento de Viagens: um estudo quantitativo. **Revista Turismo em Análise-RTA**, v. 28, n. 2, p. 254-270, mai./ago. 2017.

SOUZA, J.; VALDIVINO, M. F.; MENDES FILHO, L. Mídias sociais e turismo: uma análise do evento "Natal Music" utilizando a técnica de monitoramento online. **TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible**, v. 9, n. 20, p. 31, 2016.

STANDING, C.; TANG-TAYE; J. P.; BOYER, M. The Impact of the Internet in Travel and Tourism: A Research Review 2001–2010, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 31, n. 1, p. 82-113, 2014.

STAPLES, M.; NIAZI, M. Experiences using systematic review guidelines, **Journal of Systems and Software**, v. 80, n. 9, p. 1425-1437, 2007.

STATISTA. **Most popular social networks worldwide as of January 2022**, ranked by number of monthly active users. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 15 dez. 2022.

STATISTA. **Distribution of TikTok users worldwide as of January 2022**, by gender. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1299785/distribution-tiktok-users-gender/>. Acesso em: 15 dez. 2022a.

STREHL, L. O fator de impacto do ISI e a avaliação da produção científica: aspectos conceituais e metodológicos. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 34, n. 1, p. 19-27, jan./abr., 2005.

THOMAZ, G. M. *et al.* Mineração de Conteúdo em Mídias Sociais: análise de conteúdos publicados por usuários sobre atrativos turísticos de Curitiba-PR. **Marketing & Tourism Review**, v. 1, n. 2, p. 1-22, 2016.

TUSSYADIAH, I. P.; FESENMAIER, D. R. Mediating tourist experiences: Access to places via shared Videos. **Annals of Tourism Research**, v. 36, n. 1, p. 24-40, 2009.

WANG, Y. Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). **Computers in Human Behavior**, v. 110, n. 1, p. 1-9, 2020.

WANG, C. *et al.* Exploring short video apps users' travel behavior intention: Empirical analysis based on SVA-TAM model. **Frontiers in Psychology**, v. 13, n. 1, jul. 2022.

WEI, T.; WANG, X. A Historical Review and Theoretical Mapping on Short Video Studies 2005–2021. **Online Media and Global Communication**, v. 1, n. 2, p. 247-286, 2022.

WENGEL, Y. *et al.* The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what? **Journal of Outdoor Recreation and Tourism**, v. 37, n. 1; p. 1-6, mar. 2022.

XIAO, C. *et al.* The Impact of Tik Tok Video Marketing on Tourist Destination Image Cognition and Tourism Intention. *In: PROCEEDINGS - 2020 INTERNATIONAL WORKSHOP ON ELECTRONIC COMMUNICATION AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE (IWECAI 2020)*. **Anais [...]**, p. 116–119, jun. 2020.

XIE, X. Z. *et al.* Does customer co-creation value lead to electronic word-of-mouth? An empirical study on the short-video platform industry. **The Social Science Journal**, v. 56, n. 3, p. 401-416, 2019.

XU, L.; YAN, X.; ZHANG, Z. Research on the causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the existing problems. **Journal of Advanced Management Science**, v. 7, n. 2, p. 59-63, 2019.

YANG, J. *et al.* Destination endorsers raising on short-form travel videos: Self-image construction and endorsement effect measurement. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 52, n. 1, p. 101–112, 2022.

YU, J. X. Research on TikTok APP Based on User-Centric Theory. **Applied Science and Innovative Research**, v. 3, n.1, p. 28-36, 2019.

ZHANG, Z. Infrastructuralization of Tik Tok: transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China. **Media, Culture and Society**, v. 43, n. 2, p. 219-236, 2021.

ZHU, C. *et al.* How does celebrity involvement influence travel intention? The case of promoting Chengdu on TikTok. **Information Technology & Tourism**, v. 24, n. 3, p. 389-407, ago. 2022.

ZHU, C. *et al.* When TikTok meets celebrity: an investigation of how celebrity attachment influences visit intention, **Current Issues in Tourism**, p. 1-15, 2022a.

### ***TikTok in Tourism: bibliometric integrated literature review***

#### ***Abstract***

*It aims to provide a systematic literature review integrated to bibliometric analysis of scientific knowledge production on the subject TikTok social network in the tourism field, extracted from the extracted from the Coordination for the Improvement of Higher Education Personnel journal portal databasethrough an exploratory and descriptive research of published articles in academic journals and annals of events from 2016 to 2022. The studies unification on the social network TikTok and its involvement in the tourist activity is important due to the current technological situation of society and to present the authors who disseminate data from their research on this trend topic, which has an impact on tourist development. From an international perspective the subject*

has been emerging since 2020 on, it remains little researched in Brazil. Methodologically the systematic literature review is divided into seven phases, which the last integrates the bibliometric method of the research. The 51 articles that constitute the research universe were studied through content analysis supported by IRaMuTeQ software through the Similitude Tree and Descending Hierarchical Classification methods. As a result of the systematic review method, the marketing field was emphasized as an important area through approaches based on tourist perceptions and on destination management intentions to join this social network, which include dimensions like social media as a marketing tool, tourist perception, destination management in adhering to such social network to increase visibility and tourism demand and, technology and innovation applied to the development of services and tourist experiences. Thus, it was possible to understand the studies' diversity on the theme, mostly published in 2022, and how their analysis contributes to tourism regarding the use of TikTok.

**Keywords:** Short videos. TikTok. Social media. Marketing. Iramuteq.