

**A utilização da rede social TikTok nos meios de hospedagem da cidade
do Rio de Janeiro**

**The use of the social network TikTok in the hotel industry in the city of
Rio de Janeiro**

Mariana Pires Vidal López

Doutora em Administração e Turismo pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI)
Docente do Curso de Graduação em Hotelaria da Universidade Federal Rural do Rio de
Janeiro (UFRRJ), Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4835-4866>

E-mail: marividal@gmail.com

Marina Hastenreiter Silva

Mestre em Turismo pela Universidade Federal Fluminense (UFF)
Docente dos Cursos Técnicos de Hospedagem e Guia de Turismo integrados ao Ensino
Médio da Fundação de Apoio à Escola Técnica do Estado do Rio de Janeiro (FAETEC),
Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2024-7265>

E-mail: marina.silva@prof.eteab.faec.rj.gov.br

Lívia Rezende Furtado

Graduanda em Hotelaria na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ),
Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-6675-3457>

E-mail: liviarezende11@ufrj.br

Resumo

No turismo e na hotelaria, o *marketing* digital desempenha um papel importante ao possibilitar que turistas explorem os destinos turísticos por meio de diferentes plataformas de comunicação digital, nas quais produtos e serviços turísticos são ofertados de forma ampla mediante interações digitais. À medida que os receptores interagem, alcança-se mais credibilidade. Diante desse contexto, o presente estudo teve como objetivo investigar o uso da rede social TikTok como ferramenta de *marketing*

digital nos meios de hospedagem na cidade do Rio de Janeiro/RJ. Referente à fundamentação teórica, teve como base os estudos sobre *marketing* digital e redes sociais na hotelaria. Concernente aos procedimentos metodológicos, a presente pesquisa teve abordagem qualitativa e realizou-se: a) levantamento dos meios de hospedagem na cidade do Rio de Janeiro através do *google maps*, e em seguida a verificação de cadastro no TikTok; b) criação de um *checklist* adaptado para a rede social TikTok. Como resultados, identificou-se um número considerável de desistências do uso do TikTok pelos meios de hospedagem, assim como a não frequência de postagens e nem conteúdo bem-apresentado em alguns perfis. Portanto, a partir desta pesquisa foi possível perceber que, mesmo que o TikTok esteja em crescimento, poucos meios de hospedagem na cidade do Rio de Janeiro o utilizam como ferramenta de *marketing* digital.

Palavras-chave: meios de hospedagens. *marketing* digital. TikTok.

Abstract

In tourism and hospitality, digital marketing plays an important role by enabling tourists to explore destinations through different digital communication platforms, where tourism products and services are widely offered through digital interactions. As recipients engage, more credibility is achieved. In this context, the present study aimed to investigate the use of the TikTok as a digital marketing tool in the hospitality sector in the city of Rio de Janeiro, RJ. Regarding the theoretical framework, it was based on studies on digital marketing and social networks in hospitality. Concerning the methodological procedures, this research had a qualitative approach and was carried out as follows: a) a survey of hospitality establishments in the city of Rio de Janeiro using Google Maps, followed by a verification of their TikTok registration; b) creation of a checklist adapted for the TikTok social network. As results, a considerable number of hospitality establishments were found to have abandoned the use of TikTok, as well as a lack of regular postings and poorly presented content on some profiles. Therefore, based on this research, it was possible to perceive that, although TikTok is growing, few hospitality establishments in the city of Rio de Janeiro use it as a digital marketing tool.

Keywords: accommodation facilities. digital marketing. TikTok.

1 INTRODUÇÃO

A criação de novas tecnologias provoca constantes modificações nos diversos setores econômicos que compõem uma sociedade. Devido a esse paradigma, o *marketing* digital tem sido impulsionado pelas constantes (re)adaptações, tornando-se cada vez mais importante dentro das empresas. Inserido neste contexto, o setor da hotelaria tem utilizado diferentes ferramentas e recursos tecnológicos a fim de beneficiar tanto os hóspedes quanto as empresas hoteleiras. Balatska *et al.* (2022) afirmam que no futuro, devido à evolução tecnológica, o *marketing* digital não será apenas um componente alternativo dentro das empresas, mas será considerado fundamental, não apenas na hotelaria, mas em todas as áreas da economia em geral.

Segundo Icoz *et al.* (2018), as redes sociais são ferramentas para o *marketing* digital. Nessa perspectiva, Asongu e Odhiambo (2018) enfatizam que elas também são utilizadas como fonte de informações de viagem para os turistas e/ou visitantes. Referente à rede social TikTok, esta tem possibilitado a divulgação de experiências turísticas que podem servir como fonte de informação e motivação para potenciais turistas que estão buscando indicações sobre os destinos turísticos ou meios de hospedagens (Mohammed *et al.*, 2023).

Stephanie (2021) e Wengel *et al.* (2022) discorrem que a rede social TikTok pode fornecer uma sensação de empoderamento ao permitir que os turistas ou hóspedes co-criem a experiência com a plataforma e compartilhem suas análises ou *feedbacks*. Consequentemente, isso contribui, positivamente ou negativamente, para o destino e *trade* turístico. Por isso, é importante considerar que os turistas e/ou hóspedes que utilizam o TikTok são potenciais co-criadores de valor na promoção tanto do destino turístico quanto dos meios de hospedagens (Cao *et al.*, 2021).

Referente às investigações sobre o uso do TikTok no campo do turismo, Martins, Mendes Filho, & Silva dos Santos (2023) realizaram o primeiro estudo no Brasil baseado em uma revisão sistemática de literatura (RSL) sobre a produção científica da rede social TikTok. Os referidos autores ressaltaram a existência de estudos no campo do turismo sobre outras redes sociais (Instagram, Facebook, Youtube e Twitter).

A partir desse contexto e a fim de preencher essa lacuna de pesquisa, indagou-se: O TikTok é uma ferramenta de *marketing* digital utilizado pelos meios de hospedagens da cidade do Rio de Janeiro/RJ? Quais são os meios de hospedagem da cidade do Rio de Janeiro/RJ que o utilizam? À vista disso, o presente estudo teve como objetivo investigar o uso da rede social TikTok como ferramenta de *marketing* digital nos meios de hospedagem na cidade do Rio de Janeiro/RJ. Buscou-se entender como esta rede social pode ser uma ferramenta tecnológica para a promoção dos serviços prestados pelos meios de hospedagem. Como procedimentos metodológicos, adotou-se a abordagem qualitativa de cunho exploratório. A partir disso, iniciou-se o processo de observação dos perfis dos meios de hospedagem da cidade do Rio de Janeiro na rede social TikTok. Por fim, espera-se que a presente pesquisa possa contribuir com estudos teóricos e empíricos sobre a utilização do TikTok pelo *trade* turístico, sobretudo, a hotelaria.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Marketing Digital

O contínuo desenvolvimento da tecnologia acarreta a necessidade de mudança e adaptação das diversas áreas de uma empresa, como por exemplo, o *marketing*. Esta última tem sido atingida frequentemente pela inclusão de diferentes conceitos provenientes da evolução da tecnologia. Consequentemente, surgem novas abordagens, conceitos e ferramentas, dentre eles, o *marketing* digital.

Segundo Sokolova e Titova (2019), o *marketing* digital é um conjunto de atividades e práticas do *marketing* tradicional que possuem o objetivo de gerir a relação com o público-alvo através de tecnologias digitais de informação e comunicação (TIC's). No turismo e na hotelaria, o *marketing* digital desempenha um papel importante ao possibilitar que turistas explorem as características de destinos turísticos

por meio de diferentes meios de comunicação. Estes divulgam produtos e serviços turísticos que são ofertados de forma abrangente e confiável a partir das interações digitais (Armutcu *et al.*, 2023). Ressalta-se que essas informações podem estar diretamente ligadas à tomada de decisão do consumidor por determinado destino, produto ou serviço turístico (Icoz *et al.*, 2018).

Chamboko-Mpotaringa e Tichaawa (2021) ao fazerem uma revisão de literatura sobre *marketing* digital no contexto do turismo investigaram as diferentes ferramentas de *marketing* digital; analisaram as tendências do *marketing* digital que afetam o turismo e apresentaram pontos de vista sobre as tendências futuras. Os referidos autores identificaram que as ferramentas mais populares de *marketing* digital no turismo são *websites*, redes sociais, *chatbots*, realidade aumentada (RA), realidade virtual (RV) e aplicativos móveis de viagens. Essa revisão de literatura também permitiu a sistematização de definições sobre *marketing* digital, conforme Quadro 1.

Quadro 1 - Definições de Marketing Digital

Autor (s)	Definição
Kotoua e Ilkan (2017)	A utilização da <i>Internet</i> (<i>websites</i> , redes sociais e e-WOM) em diferentes tipos de ferramentas e canais de <i>marketing</i> para facilitar a comunicação e o envolvimento com e dos potenciais turistas e as suas necessidades de informação. A <i>internet</i> é utilizada para comercializar produtos e serviços turísticos para mercados de destinos <i>online</i> .
Haneef (p. 30, 2017)	“O <i>marketing</i> digital é definido como a descrição do processo de utilização dos meios digitais, bem como tecnologias de informação e comunicação, para transmitir mensagens de <i>marketing</i> ”.
Lagiewski e Kesgin (2017)	A utilização de tecnologias digitais, como a <i>internet</i> , os dispositivos móveis e os sistemas de posicionamento global como instrumento fundamental para a comercialização das atrações turísticas.
Li <i>et al.</i> (2017)	Utilização da tecnologia no <i>marketing</i> .
Abou-Shouk (2018)	A utilização de portais <i>online</i> no <i>marketing</i> de destinos e na comercialização de serviços e produtos turísticos, para melhorar as ações de <i>marketing</i> e aumentar as vendas e os lucros.
Cranmer, Tom Dieck e Fountoulaki (2020)	Incorporação das tecnologias nas atividades de <i>marketing</i> .
Labanauskaitė, Fiore e Stašys (p. 3, 2020)	“Um processo integrado pelo qual uma empresa envia uma mensagem de <i>marketing</i> a um segmento-alvo utilizando a <i>Internet</i> e outras ferramentas de <i>marketing</i> digitais”.
Srinivaasan e Kabia (2020)	Utilização da tecnologia móvel (<i>smartphones</i>) para a promoção de destinos no setor das viagens e do turismo, alterando os métodos convencionais de procura de informação, seleção e exploração de destinos e gestão pós-viagem para transformar as experiências de viagem

Fonte: Chamboko-Mpotaringa e Tichaawa, p. 714, 2021.

Ainda no contexto do turismo, Dimitrios *et al.* (2023) analisaram as ferramentas e técnicas de *marketing* digital utilizadas em hotéis de luxo. Foi realizada uma revisão de literatura na qual examinaram revistas científicas, livros, artigos, Anais de Conferências e *websites* científicos. Os referidos autores destacaram que na hotelaria, a rede social mais utilizada é o Facebook. No entanto, também apontaram outras redes

sociais que são utilizadas como estratégia de *marketing* digital no setor hoteleiro, como: a) Twitter, devido à rápida transmissão de notícias; b) Pinterest e Instagram, devido à ênfase no material fotográfico; c) YouTube, por ser o segundo motor de busca mais popular do mundo; d) LinkedIn, devido ao seu perfil profissional, as informações publicadas são consideradas mais confiáveis (Dimitrios *et al.*, 2023).

O conteúdo do *marketing* digital constitui-se de uma informação oferecida aos consumidores e empresas por meio de plataformas de comunicação em dispositivos digitais, nos quais os receptores interagem com a informação, gerando uma relação (Sokolova; Titova, 2019). Existem alguns fatores que interferem no comportamento dos receptores diante do *marketing* digital, como por exemplo: a) as interações: trata-se da participação dos consumidores com o conteúdo (*feedbacks* e opiniões). Estas são essenciais na complementação das informações digitais sobre um destino (Armutcu *et al.*, 2023) e ajudam os gestores a perceberem o que deve ser modificado nos serviços e no conteúdo de *marketing* (Balatska *et al.*, 2022); b) a qualidade da informação: quando os consumidores possuem acesso às informações precisas e com qualidade existe maior probabilidade de confiarem, influenciando positivamente na decisão de compra (Armutcu *et al.*, 2023); c) a facilidade de uso: Armutcu *et al.* (2023) afirmam que a facilidade de utilização dos canais de comunicação escolhidos para portarem o conteúdo de *marketing* vai influenciar na decisão de compra dos serviços.

Balatska *et al.* (2022) relatam que há outros elementos importantes no *marketing* digital. O primeiro é a acessibilidade, pois permite que o consumidor tenha acesso ao conteúdo independentemente da situação socioeconômica. O segundo se refere ao direcionamento da publicidade, muito utilizado no meio digital por meio de ferramentas que direcionam o conteúdo ao público que possui interesse, considerando diversos parâmetros da oferta e demanda (pago ou não), provenientes das próprias plataformas digitais. No entanto, para que o conteúdo seja gerado de maneira eficiente, há a necessidade de conhecimento adequado sobre *marketing* digital. Por isso, a importância do domínio das plataformas e ferramentas digitais.

A implantação disso não demanda custos exorbitantes e gera resultados rápidos, uma vez que se pode alcançar diferentes indivíduos em um curto período de tempo (Balatska *et al.*, 2022), sobretudo porque a *internet* possibilitou o alcance de público de forma direta ao divulgar informações direcionadas com custo mais baixo, diferentemente de outros formatos de publicidade (Icoz *et al.*, 2018). Assim, tendo em vista que a sociedade está cada vez mais inserida na cibercultura, o *marketing* digital se torna fundamental tanto para o turismo e hotelaria quanto para as demais áreas.

2.2 Redes Sociais na hotelaria

No Brasil, o uso da *internet* está cada vez maior. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2023) o número de usuários de *internet* com mais de 10 anos de idade no país foi de 84,7% em 2021, para 87,2% em 2022. Referente ao uso das redes sociais não é diferente, visto que 83,3% destes usuários fazem uso das mesmas. Além disso, as redes sociais tiveram grande avanço em diferentes âmbitos, passando a permitir, também, que pessoas as utilizem para gerar vendas e aumentar a competitividade das empresas (Mosweunyane *et al.*, 2019). Ademais, são consideradas um canal de comunicação muito eficaz para o *marketing* digital em diversas áreas, incluindo o setor da hotelaria e outros meios de hospedagem (Icoz *et al.*, 2018).

Asongu e Odhiambo (2018) salientam que os turistas recorrem às redes sociais em diferentes momentos da viagem: a) no planejamento ao buscarem informações sobre hospedagens e futuros destinos de viagem; b) durante a viagem ao compartilharem vivências turísticas e ao pesquisarem informações sobre atrativos e outros conteúdos relacionados à viagem; c) no pós viagem, ao compartilharem suas vivências, fotos, vídeos e opiniões sobre a viagem. Diante disso, torna-se cada vez mais importante que o setor da hotelaria e meios de hospedagem façam uso desse meio de comunicação.

Porém, para que as informações disponibilizadas nas redes sociais tenham crédito e sejam levadas em consideração é preciso que haja confiança por parte do público no conteúdo disponibilizado. De acordo com Wang X. *et al.* (2022), quanto mais as pessoas confiarem no conteúdo postado, mais dispostas estarão a utilizar os serviços ou produtos oferecidos pelo empreendimento. Isso é alcançado por meio da credibilidade com o público a partir de postagens com informações seguras. Cada vez mais as opiniões e *feedbacks* de outras pessoas têm gerado confiança nos clientes.

Nessa perspectiva, alguns autores enfatizam a importância do *Electronic Word-of-Mouth*- eWOM (Ballagas *et al.*, 2019; Icoz *et al.*, 2018; Wang C. *et al.*, 2022; Wei *et al.*, 2023). O eWOM ocorre quando os clientes expressam suas opiniões e expõem suas experiências sobre algum produto ou serviço hoteleiro de forma *online*, o equivalente ao “boca-boca eletrônico” (Ballagas *et al.*, 2019).

De acordo com Andrade e Ramos (2017), o eWOM trata-se de uma ação de engajamento do consumidor realizada por meio de canais de comunicação baseada na informalidade, ou seja, livre de interesses comerciais. Tal ação evidencia que o consumidor *online* tanto absorve as informações recebidas quanto pode produzir conteúdo, interagir com outros consumidores, exibir suas impressões e experiências, contribuindo potencialmente no desenvolvimento de produtos ou serviços (Andrade; Ramos, 2017). Ademais, Icoz *et al.* (2018) expõe a relevância do “boca-boca convencional” (aquele que é feito sem o uso das redes sociais) para o setor do turismo por ajudar a neutralizar seu caráter intangível e perecível. Por isso, devido ao grande número de pessoas que as redes sociais podem atingir, o eWOM não pode ser ignorado.

Todavia, da mesma maneira que comentários positivos podem incentivar a confiança do público em uma empresa, comentários negativos podem arruinar o negócio (Corrêa; Mondo, 2019). Conforme Chan e Ngai (2011), o eWOM, dependendo de sua natureza, pode se caracterizar como positivo ou negativo, e influenciar de maneiras diferentes a tomada de decisão de compra. Por esta razão é necessário que haja gerenciamento dos comentários a fim de resolver os inconvenientes e responder os clientes da melhor maneira possível. Yang *et al.* (2021) afirmam que o envolvimento nas redes sociais é importante e pode aumentar consideravelmente os lucros das empresas de turismo e hotelaria.

Uma das plataformas de redes sociais que cresceu muito nos últimos anos foram as plataformas de vídeos curtos. Estas tiveram um aumento explosivo no número de usuários e tornaram-se um dos segmentos de maior atenção da indústria (Wang C. *et al.*, 2022). Por exemplo, o Tiktok tem se destacado ao somar mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais no ano de 2023 (Ho-Mai *et al.*, 2024).

Em síntese, o TikTok é uma plataforma que permite a criação de conteúdo audiovisual com opção de duração de 15 segundos a 10 minutos, possibilitando a utilização de filtros, músicas, textos e outras ferramentas para criação do conteúdo, que se apresenta em um formato de rolo vertical, permitindo a exibição sucessiva de vídeos ao rolar a tela no aplicativo (Cação, 2023).

Ainda de acordo com a referida autora, existem algumas características que favorecem a rápida expansão do aplicativo, como por exemplo a utilização intuitiva sem qualquer grau de complexidade e a dinamicidade da plataforma. Esses atributos permitem a criação de conteúdos díspares por meio da utilização de filtros, músicas, textos, efeitos de voz, entre outros. Além disso, o formato de apresentação dos vídeos torna o consumo do conteúdo viciante pois desperta a curiosidade do próprio utilizador que, ao terminar de assistir a um vídeo, manifesta interesse no próximo.

Com isso, Cação (2023) e Rejeb *et al.* (2024) salientam que o TikTok é uma rede social jovem. No entanto, a faixa etária que compõe esse grupo não foi estabelecida pelos referidos autores, assim como o dado da faixa etária que mais utiliza o aplicativo não foi apontado em nenhuma das referências pesquisadas para este estudo. Contudo, no site oficial do TikTok é mencionado que esse dado varia de acordo com diferentes pesquisas, sendo o público que mais interage com o aplicativo é o de jovens adultos e pessoas entre 16 e 24 anos compõem uma parte importante dos usuários do TikTok (TikTok, 2024).

Tal expansão do aplicativo tem afetado diversas áreas, como turismo e a hotelaria, uma vez que influencia o comportamento dos usuários. Ao revisar a literatura sobre estudos de vídeos curtos, com foco específico na rede social TikTok, Martins *et al.* (2023) identificaram sua crescente influência no comportamento humano em decisões relacionadas à atividade turística, sobretudo na promoção de destinos turísticos. Tal influência reflete na hotelaria visto que, de acordo com Zhou *et al.* (2023), a tomada de decisão de compra de viagens pelos consumidores não envolve somente a definição do destino antes da partida, mas também abrangem aspectos como a reserva da hospedagem, a determinação do período de estadia e a seleção de atividades turísticas específicas.

Como o TikTok é tanto uma rede social quanto um canal de comunicação de *marketing* digital (Icoz *et al.*, 2018), o comportamento dos usuários diante da oferta de serviços ou produtos no aplicativo será similar ao que foi descrito no parágrafo acima, tendo alguns pontos importantes para aceitação do conteúdo e para a criação de valor, como por exemplo: a interação (Bai *et al.*, 2023; Wang, C *et al.* 2022; Wang, X. *et al.* 2022), a confiança (Wang, C. *et al.*, 2022) e a facilidade de uso da plataforma (Wang, C. *et al.*, 2022; Wang, X. *et al.*, 2022; Wei *et al.*, 2023).

Entende-se a co-criação de valor como todas as situações nas quais o cliente colabora com o prestador de serviços para gerar valor a um produto, serviço ou empresa (Lei *et al.*, 2019). Enquanto o aplicativo do TikTok oferece ferramentas, tecnologia e outros recursos para criação de valor, os turistas fornecem conhecimentos e experiências de viagens, fazendo com que grandes quantidades de turistas consigam informações importantes (Wei *et al.*, 2023).

Essa co-criação pode ocorrer com interações entre pessoas e empresas, possibilitando que os hoteleiros observem o comportamento do cliente a fim de obter informações para ações futuras e geração de valor para a empresa (Lei *et al.*, 2019). Porém, como afirmam Wei *et al.* (2023) o *marketing* digital de destinos compartilhados pelo TikTok estão cada vez menos dependendo de conteúdos controlados, e cada vez mais valorizando o conteúdo livre (conteúdo gerado pelos próprios turistas) e gerando valor para empresas e destinos turísticos. Por fim, percebe-se como a rede social TikTok pode ser utilizada como uma ferramenta importante de *marketing* digital na área do turismo e hotelaria.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa adota a abordagem qualitativa, sendo a mesma de cunho exploratório (Gil, 1999). Primeiramente, foi realizado um levantamento bibliográfico no período de março a abril de 2024, nas bases de busca “SciELO”, “Scopus”, “Web of Science” e Publicações de Turismo. Utilizou-se as combinações das palavras chaves (“hoteleria”, “mídias sociais”, “TikTok”, “hotel” e “*marketing* digital”) com o uso dos operadores booleanos. Esse levantamento resultou em 257 artigos. Contudo, a partir da leitura do resumo e das palavras-chave, apenas 16 foram selecionados por versarem com a temática da presente pesquisa que tem como foco o estudo do TikTok nos meios de hospedagem.

No segundo momento, iniciou-se o processo de observação dos perfis dos meios de hospedagem da cidade do Rio de Janeiro na rede social TikTok. Para tal, foi feito levantamento dos meios de hospedagem através do *google maps* com a utilização da frase “hospedagem no Rio de Janeiro” para a busca, considerando os meios de hospedagem (incluindo hotéis, pousadas e *hostels*) presentes dentro da delimitação geográfica da referida cidade, e em seguida a verificação de cadastro no TikTok. Esta última, foi conduzida por meio da análise dos *sites* de cada meio de hospedagem a fim de identificar a informação sobre a conta no TikTok. Posteriormente, foi realizada a busca pelo nome de cada meio de hospedagem na barra de pesquisa do aplicativo. Tais análises ocorreram entre os meses de abril e maio de 2022. Como resultado, dos 83 meios de hospedagem encontrados, somente 14 possuíam perfil no TikTok.

Por fim, foi elaborado um *checklist* adaptado à rede social Tiktok baseado em Corrêa e Mondo (2019) e nos referenciais teóricos sobre *marketing* digital, sobretudo o uso de redes sociais. A pesquisa dos referidos autores teve como foco a rede social Facebook e verificou as estratégias de comunicação utilizadas pelos *hostels* em Florianópolis para captar clientes. O *checklist* da presente pesquisa é composto por indicadores que possibilitaram o entendimento de como o TikTok é utilizado como uma ferramenta tecnológica de *marketing* digital nos meios de hospedagem. A sistematização dos dados foi realizada no *software excel*. Em seguida, analisou-se o conteúdo, sendo que a interpretação dos dados foi alicerçada no confronto dos resultados com o referencial teórico.

Quadro 2 - Indicadores aplicados no *checklist*

CRITÉRIOS UTILIZADOS	
Nº de publicações	Indica o número de postagens que o perfil realiza
Nº de curtidas	Sinaliza quantidade de usuários que curtiram as publicações
Nº de salvos	Quantidade de usuários que salvaram a publicação
Nº de comentários	Descreve a opinião dos usuários quanto a publicação
Nº de compartilhamentos	Descreve a quantidade de usuários que compartilharam a publicação com outros usuários ou em outras redes sociais
Participação nas <i>trends</i>	Avalia a interação dos meios de hospedagem com os usuários da plataforma
Informações disponibilizadas	Descreve maiores informações sobre o meio de hospedagem que utiliza a plataforma
Foco das publicações	Analisa o objetivo da publicação

Fonte: Adaptado Corrêa e Mondo, 2019.

No quadro 2 estão listados oito indicadores com o intuito de entender a presença

dos meios de hospedagem na rede social TikTok. Nele, estão expostas informações sobre o número de publicações indicando o comprometimento que a rede possui com as postagens no aplicativo. Os outros indicadores tratam do número de curtidas e comentários das publicações, se há, ou não, interação do público com o conteúdo e, se sim, como se dá essa interação. Esses indicadores fazem parte do eWOM e podem influenciar na confiança ao ponto de interferir na decisão de compra dos consumidores (Wang, C. *et al.*, 2022).

Foram acrescentados também o número de compartilhamentos e salvamentos das publicações a fim de indicar a quantidade de pessoas que compartilharam (copiando o *link*, republicando ou enviando por meio de outros aplicativos) conteúdos assim como o número de pessoas que os salvaram. Ressalta-se, que esses dois últimos indicadores não foram indicados na literatura, porém como são ferramentas disponibilizadas no aplicativo do TikTok acredita-se que talvez possam ajudar a sinalizar o nível de interesse no conteúdo.

Além disso, incluiu-se informações sobre o foco das publicações de cada perfil com o propósito de entender o objetivo do meio de hospedagem com as postagens. Outro item disposto no *checklist* é o nível de participação nas *trends*¹. A partir desse indicador pode-se verificar a interação do meio de hospedagem com o público presente no aplicativo, uma vez que esse é o gênero de publicação mais utilizado na rede social TikTok (TikTok Brasil, 2024).

Por fim, o último tópico trazido no *checklist* se refere às informações de contato dispostas na biografia do perfil. Corrêa e Mondo (2019) esclarecem que as informações dispostas nas redes sociais são importantes para pessoas que procuram pela página e ficam com dúvidas. O *site* ou algumas outras formas de contato podem trazer informações mais detalhadas, que não conseguem ser disponibilizadas de forma completa no TikTok, por isso a importância de disponibilizá-las no aplicativo. Ressalta-se que todos os perfis dos meios de hospedagem foram analisados desde o período das primeiras publicações até o mês de abril de 2024.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dentre os 14 meios de hospedagem presentes no TikTok, seis possuíam perfil próprio (perfil que pertence exclusivamente ao meio de hospedagem), dispostos nos quadros 4 e 5. Já os outros oito meios de hospedagem não possuíam o perfil próprio, e sim o perfil do aplicativo das redes hoteleiras das quais pertencem (Quadro 3). Diante disso, o *checklist* é apresentado em três partes.

A aplicação do *checklist* ocorreu nos 14 meios de hospedagem selecionados, sendo que oito são de redes hoteleiras internacionais, dois de redes hoteleiras nacionais e quatro meios de hospedagem independentes (dois *hostels* e dois hotéis). No quadro 3, apresenta-se os resultados dos indicadores da rede social TikTok aplicados aos perfis de redes hoteleiras estudadas. Ressalta-se que o perfil 8 (hotel pertencente à rede hoteleira) não está inserido no quadro 3 porque, apesar de existir de forma oficial no aplicativo, não há nenhum registro referente aos indicadores analisados no *check list*.

¹ Nome que se dá quando as brincadeiras, danças, músicas ou filtros do aplicativo se tornam tendência e, como consequência, são reproduzidos muitas vezes por um grande número de pessoas.

Quadro 3 - Checklist aplicado nos perfis que pertencem às redes hoteleiras

	Perfil 1	Perfil 2	Perfil 3	Perfil 4	Perfil 5	Perfil 6	Perfil 7 *
Publicações	232	223	170	167	53	21	16
Curtidas	1.292.253	694.008	120.797	761.871	653	181	46.187
Comentários	2.231	3.605	1.100	2.274	5	3	675
Salvamentos	19.551	5.040	14.805	5.106	97	9	77
Compartilhamentos	18.698	9.212	11.243	6.768	77	31	709
Trends	Pouco	Pouco	Bastante	Bastante	Não	Não	Pouco
Informações de contato	Site/Outras redes	Site	Site	Nenhum	e-mail	Nenhum	Nenhum
Foco das publicações	MH/destino	MH/serviços	MH	Interação	Destino	MH	MH

Fonte: Adaptado Corrêa e Mondo, 2019.

* Indica que o perfil não está mais ativo no TikTok.

O quadro 3 foi composto pelos perfis das redes hoteleiras que abrangem todos os hotéis que pertencem à rede. O perfil 1 pertence a uma rede hoteleira internacional que iniciou suas publicações no TikTok em julho de 2021 e detém o maior número de publicações (232 publicações). Contudo, o hotel referente ao perfil 1 só apareceu uma vez nas publicações da rede. Observou-se que há 2.231 comentários, porém mais de dois terços das publicações tiveram os comentários bloqueados pela conta, ou seja, houve o impedimento de que qualquer usuário realizasse comentários nessas publicações, o que pode ter influenciado nesse número.

A maior parte das publicações do perfil 1 possuem o objetivo de mostrar os meios de hospedagem e os destinos onde estão localizados. Há vídeos contendo imagens bem-apresentadas das paisagens naturais, dos atrativos turísticos locais, do meio de hospedagem e de pessoas vivenciando esses locais com fundos musicais e sempre utilizando músicas populares. Além disso, o perfil 1 disponibiliza alguns *links* na biografia que direcionam para o *site*, outras redes sociais e programas que a rede possui. Alguns desses programas incentivam os clientes a enviarem vídeos para serem publicados nos perfis da rede, possivelmente promovendo um formato de co-criação como foi identificado por Lei *et al.* (2019) e Wei *et al.* (2023).

O perfil 2 também é de uma rede internacional. Teve sua primeira publicação no TikTok em setembro de 2022. Na biografia informam o *site*, o aplicativo e alguns *links* com informações sobre a rede. A maior parte das postagens teve por objetivo mostrar os hotéis e os serviços oferecidos através de conjuntos de vídeos ou fotos acompanhados de fundo musical. Sendo que destas publicações, apenas uma se destinou ao hotel do perfil 2. Contudo, diferentemente do perfil 1, utilizaram músicas instrumentais que não

são populares no TikTok. Além disso, enfatizaram que a rede possui hotéis que atendem diferentes preferências. Por fim, a conta possui algumas postagens de interação em datas especiais, como: dia dos pais, das mães, dia dos namorados, dia das mulheres e Natal.

O perfil 3 faz parte de uma rede internacional e começou a publicar no TikTok em março de 2021. Essas publicações tiveram como objetivo expor as características do local, indicando que é um ambiente jovem, com muita movimentação, socialização e diversão. Porém, outras publicações focaram no segmento de turismo de negócios, ao exibirem os espaços de trabalho disponibilizados nos seus meios de hospedagem que dispõem de mobiliário de escritório (mesas, cadeiras etc). As publicações seguiram um estilo informal: apresentação de dancinhas (que são bastante presentes no aplicativo) com humor; utilização de áudios e músicas que são populares no TikTok; participação das *trends* do TikTok. Nenhuma das publicações citaram o meio de hospedagem pesquisado. Além disso, criaram conteúdos com pessoas falando e apresentando os ambientes, diferentemente dos perfis 1 e 2, que possuíam apenas postagens com fundos musicais.

No perfil 4, a participação no TikTok começou em janeiro de 2022. O perfil pertence a uma rede internacional. A maioria das publicações possuíam o foco de interagir com o público do aplicativo e com hóspedes, pois participaram de *trends* e de brincadeiras que mostraram a visão do cliente, com áudios populares no aplicativo. Além disso, boa parte dessas publicações também são dedicadas à divulgação de outro serviço (não hoteleiro) que a rede possui, que consiste na promoção de músicos e de festivais musicais. Este perfil não apresenta nenhuma forma de contato na biografia e nenhuma das publicações menciona o hotel pesquisado.

Em dezembro de 2022, o perfil 5 deu início às publicações no TikTok. Este pertence a uma rede internacional, porém o perfil é dedicado somente às instalações que estão localizadas no Brasil. Suas publicações possuem foco em mostrar os destinos em que os meios de hospedagem estão localizados, dando dicas sobre os locais, por meio de vídeos narrados com inteligência artificial sempre da mesma forma. Isso acaba tornando os vídeos repetitivos e gerando pouca interação com o público. Ressalta-se que oito publicações possuíam o objetivo de mostrar o hotel pesquisado.

O perfil 6 ingressou no TikTok em janeiro de 2022 e possui poucas publicações. A maioria tem o propósito de mostrar o meio de hospedagem e os serviços oferecidos por meio de vídeos com fundos musicais ou narração, sendo que cinco delas mostram o hotel pesquisado. Os vídeos oferecidos são apresentados de forma amadora quando comparado com o conteúdo dos perfis citados acima, pois possuíam gravações mal apresentadas e imagem com qualidade ruim. Ademais, esse é o único perfil pertencente ao quadro 3 que faz parte de uma rede hoteleira nacional, todos os outros pertencem às redes de hotéis internacionais.

O perfil 7 pertence a uma rede internacional. O mesmo não é ativo, começou no TikTok em agosto de 2022 e teve sua última publicação em setembro de 2023. Porém, mesmo com pouco tempo de uso e o baixo número de publicações, a conta conseguiu grandes números de curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos. Estes estão distribuídos de forma desigual entre as publicações por conta de algumas publicações viralizadas, que consequentemente detém a maior parte desses números. Em relação às outras publicações não tão populares, que possuem pouca interação, esse é um comportamento que se repete na maioria dos perfis analisados nesta pesquisa, mas que se destaca nesse perfil. As publicações realizadas tiveram objetivo de mostrar os hotéis da rede por meio de conjuntos de vídeos com fundos musicais, que acabam se

repetindo algumas vezes. Além disso, nenhuma das publicações mostraram o hotel pesquisado.

Já os quadros 4 e 5 expõem os resultados dos indicadores da rede social TikTok aplicados nos outros seis meios de hospedagem selecionados, sendo compostos pelos perfis ativos e inativos dos próprios meios de hospedagem, diferentemente do quadro 3, que traz perfis de redes hoteleiras.

Quadro 4 - Checklist aplicado aos perfis individuais ativos dos meios de hospedagem

	Perfil 9	Perfil 10
Publicações	102	54
Curtidas	29.411	599
Comentários	217	14
Salvamentos	372	40
Compartilhamentos	166	35
Trends	Não	Pouco
Informações de contato	Nada	Site / Outras Redes Sociais
Foco das Publicações	MH / Serviços	MH / Destino

Fonte: Adaptado Corrêa e Mondo, 2019.

Nesta etapa, identificou-se quatro meios de hospedagem individuais e dois hotéis que pertencem à redes hoteleiras, mas têm perfis próprios. No entanto, dentre estes meios de hospedagem, apenas dois têm perfis ativos no TikTok. Por esse motivo, o quadro 4 apresenta somente dados dos perfis ativos. Em relação aos perfis inativos, o quadro 5 apresenta os resultados do *check list*, considerando apenas as postagens enquanto estiveram ativos.

O perfil 9 refere-se a um hotel que começou suas publicações no aplicativo apenas em junho de 2023. Suas publicações buscam expor os serviços oferecidos e sua estrutura por meio de vídeos com imagens bem apresentadas do hotel e de pessoas vivenciando esses serviços. São vídeos que apresentam músicas instrumentais que não fazem parte das músicas populares nesta rede social. O perfil dedica parte das publicações ao seu quiosque localizado na praia e aberto também ao público externo.

O perfil 10 pertence a um *hostel* independente que deu início às postagens no Tiktok em março de 2022. O estilo das suas publicações se assemelha ao estilo utilizado pelo perfil 3, com publicações mais descontraídas que possuem como foco mostrar o meio de hospedagem e o destino a partir de dicas sobre o que os hóspedes podem fazer no local e mostrando socialização e diversão. Além disso, publicam vídeos dos clientes expondo suas experiências com o *hostel* e com o destino. Parte dos vídeos são gravados de forma amadora, trazendo imagem ruim e vídeos não estéticos.

Referente aos quatro perfis individuais inativos no Tiktok (11, 12, 13 e 14) considerou-se pertinente apresentar os indicadores identificados durante o período em que estiveram ativos, uma vez que as publicações e a desistência foram constatadas pela

presente pesquisa.

Quadro 5 - Checklist aplicado aos perfis individuais inativos dos meios de hospedagem no TikTok

	Perfil 11 *	Perfil 12 *	Perfil 13 *	Perfil 14 *
Publicações	30	30	26	7
Curtidas	1.098	740	383	7
Comentários	47	56	6	0
Salvamentos	110	35	27	0
Compartilhamentos	219	92	31	1
Trends	Pouco	Não	Pouco	Não
Informações de contato	<i>e-mail</i>	Nenhum	Nenhum	<i>Site / Outras Redes Sociais</i>
Foco das Publicações	MH / Serviços	Destino	MH	Destino / Promoções

Fonte: Adaptado Corrêa e Mondo, 2019.

* Indica perfis que não estão mais ativos no TikTok

O perfil 11, teve sua primeira publicação em julho de 2021, e sua última em outubro de 2023. O objetivo das publicações também decorreram em mostrar o meio de hospedagem e os serviços oferecidos. Além disso, parte dessas publicações abordaram temas de datas especiais, como Páscoa, festa junina, carnaval e outros. O referido perfil mostra as festas oferecidas no hotel nesses períodos comemorativos.

O perfil 12 ficou menos de um ano presente no aplicativo. A maioria das suas publicações teve como objetivo mostrar e dar dicas do que fazer no destino, mostrando os atrativos naturais. Além disso, esse perfil utilizou bastante músicas populares em suas publicações.

Já as publicações no TikTok do perfil 13 iniciaram em janeiro de 2023 e finalizaram em fevereiro de 2024. As postagens apresentavam o hotel e os serviços oferecidos por meio de vídeos utilizando majoritariamente músicas populares. Ressalta-se que algumas dessas publicações contavam com a presença de influenciadores digitais.

O perfil 14 realizou a primeira postagem em novembro de 2023 e a última em dezembro do mesmo ano. Suas poucas publicações objetivaram mostrar o destino, o hotel e promoções. Além disso, parte dessas publicações estavam mal apresentadas, de forma amadora e com baixa qualidade. Além dos perfis 11,12,13 e 14, há o perfil 7 (quadro 3) que é de uma rede internacional e que também se tornou inativo.

Durante a observação dos perfis no TikTok proposta pela presente pesquisa, notou-se a baixa adesão dos meios de hospedagem localizados na cidade do Rio de Janeiro à referida rede social, uma vez que foram identificados somente 14 perfis no

aplicativo dentre os 83 meios de hospedagem detectados no levantamento realizado por meio do *google maps*. Após a observação desses 14 perfis notou-se que cinco deles não são mais ativos, sobretudo os perfis presentes no quadro 5 (composto por perfis próprios de meios de hospedagem).

Observou-se que os números de curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos variam bastante. Há publicações com números baixíssimos e outras com números mais altos em todos esses indicadores, por exemplo há publicações do Perfil 4 com 4 curtidas e outras com mais de 25 mil curtidas. Além disso, o espaço destinado aos comentários nas publicações, que compõem o eWOM (Wang, C. *et al.*, 2022) foi utilizado em maior parte para comentários superficiais como sequências de *emojis* ou breves elogios sobre o que está sendo mostrado. Essa constatação vai ao contrário do que foi explicado por Ballagas *et al.* (2019) sobre eWOM porque no TikTok os clientes não relataram suas experiências e opiniões sobre os serviços dos meios de hospedagem por meio dos comentários.

Esse formato de uso dos comentários pode influenciar na confiança do conteúdo gerado por essas empresas e na co-criação de valor. No entanto, como foi exposto acima, essa área de conteúdos relacionados ao turismo e hotelaria realizados por meio do TikTok estão valorizando cada vez mais o conteúdo gerado pelos próprios consumidores (Wei *et al.*, 2023).

Notou-se uma provável falta de aplicação do conhecimento sobre *marketing* digital e sobre as plataformas e ferramentas digitais em alguns perfis (principalmente os perfis 6, 10 e 14) pois trouxeram conteúdo não muito bem apresentado, incluindo vídeos amadores e com qualidade de imagem ruim, fatores que possuem influência na eficiência do conteúdo gerado e que podem trazer uma imagem negativa à empresa. Balatska *et al.* (2022) afirmam a importância desses conhecimentos e do domínio das ferramentas digitais para o bom desempenho do *marketing* digital.

Apesar dos resultados corroborarem com Armutcu *et al.* (2023) ao reiterar que as interações digitais nos perfis ativos no TikTok favorecem a oferta de produtos e serviços de forma ampla e confiável, os comentários foram utilizados superficialmente pelo público. Consequentemente, as interações entre os usuários, exposição de dúvidas e/ou opiniões não foram exploradas.

5 CONCLUSÃO

Este artigo teve como objetivo investigar o uso da rede social TikTok como ferramenta de *marketing* digital nos meios de hospedagem da cidade do Rio de Janeiro/RJ. A partir dos resultados foi possível perceber que, embora o TikTok esteja em crescimento, poucos meios de hospedagem o utilizam. Dentro da amostra desta pesquisa, identificou-se um número considerável de desistências do uso do TikTok pelos meios de hospedagem. Notou-se pouco empenho de alguns dos perfis ao não terem frequência nas postagens, nem conteúdo bem-apresentado. A partir desses dados, parece ainda não haver tanto interesse no uso do TikTok como ferramenta de *marketing* digital pelos meios de hospedagem da capital carioca.

Em relação às interações, fator importante do *marketing* digital, percebeu-se que não ocorreram conforme a literatura estudada. Os comentários, espaço que permite tais interações, foi utilizado pelo público de forma superficial sem proporcionar interações entre os usuários, nem a exposição de dúvidas ou opiniões.

A presente pesquisa também corrobora com o entendimento de que os meios de hospedagem podem estar presentes no aplicativo de outra forma, ou seja, por meio do

conteúdo livre gerado pelos próprios turistas. Durante as buscas no aplicativo dos meios de hospedagem deste estudo, identificou-se a presença de algumas publicações feitas por turistas ou influenciadores no TikTok. Parece que esses tipos de conteúdo são gradativamente mais valorizados no aplicativo, mas esse fator não foi aprofundado neste estudo. Contudo, acredita-se que esse tema deva ser estudado em pesquisas futuras.

Além disso, a realização do levantamento bibliográfico indicou a necessidade de mais estudos sobre a rede social TikTok como ferramenta de *marketing* digital no turismo, principalmente no setor da hotelaria e de outros meios de hospedagem. Conforme afirmaram Rejeb *et al.* (2024) e Ho-mai *et al.* (2024), o Tiktok ainda é pouco abordado nos estudos de mídia social, apesar do rápido crescimento. Por isso, a necessidade de estudos que abordem o uso do TikTok em diversas áreas do turismo.

No âmbito das contribuições teóricas, a presente pesquisa colabora no processo da produção de conhecimento sobre o uso do Tiktok no campo do turismo, sobretudo no setor da hotelaria e outros meios de hospedagem. Em relação às contribuições práticas, este estudo indica reflexões gerenciais que podem ser tomadas como base para a melhoria do uso do Tiktok como ferramenta de *marketing* pelos empreendimentos de hospedagem.

Por fim, referentes às pesquisas futuras, sugere-se: investigar os fatores que impedem o uso do TikTok como ferramenta de *marketing* digital nos meios de hospedagem da cidade do Rio de Janeiro; averiguar os motivos das desistências do uso do TikTok por parte desses empreendimentos hoteleiros; examinar as experiências obtidas com o uso do referido aplicativo.

6 Referências

- ANDRADE, Adrienne Paula Vieira de; RAMOS, Anátalia Saraiva Martins. Engajamento dos consumidores com o boca a boca eletrônico negativo em lojas de aplicativos móveis. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 21, n. 6, p. 788-810, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2017160318>. Acesso em: 20 mar. 2024.
- ARMUTCU, Baris *et al.* Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. **Acta Psychologica**, v. 240, p. 1-15, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>. Acesso em: 8 mar. 2024.
- ASONGU, Simplicio; ODHIAMBO, Nicholas. Tourism and social media in the world: an empirical investigation. **Journal of Economic Studies**, v. 46, n. 7, p. 1319-1331, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1108/JES-07-2018-0239>. Acesso em: 19 mar. 2024.
- BAI, Wenxi (Bella) *et al.* How effective are user-generated travel short videos in promoting a destination online? **Journal of Vacation Marketing**, v. 0, n. 0, p. 1-18, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1177/13567667231221816>. Acesso em: 10 abr. 2024.
- BALATSKA, Natália *et al.* Digital Technologies and Digital Marketing: New Opportunities for Tourism and Hospitality Business. **Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice**, v. 6, n. 47, p. 424-432, 2022. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.47.2022.3924>. Acesso em: 28 mar. 2024.

BALLAGAS; Quirina; ALONSO, Iliana Cervantes; FERNANDEZ, Alberto Rodríguez. Las Redes Sociales en la Hotelería: Caso Camagüey (Cuba). **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 28, n. 4, p. 1063-1086, 2019. Acesso em: 19 mar. 2024.

CAO, Xinyue *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. 9: 102672, 2021. Acesso em: 19 mar. 2024.

CAÇÃO, Beatriz Passos. **O TikTok nas estratégias de marketing nas empresas portuguesas ou com presença no mercado português**. 2023. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade de Lisboa, Lisboa, 2024. Disponível em: <https://www.rcaap.pt/detail.jsp?id=oai:recipp.ipp.pt:10400.22/24470>. Acesso em: 18 mar. 2024.

CHAMBOKO-MPOTARINGA, Mavis; TICHAAWA, Tembi. Tourism Digital Marketing Tools and Views on Future Trends: A Systematic Review of Literature. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, v. 10, n. 1, p. 712-726, 2021. DOI: <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-128>. Acesso em: 7 mar. 2024

CHAN, Stephanie. TikTok becomes the first non-Facebook mobile app to reach 3 billion downloads globally. Disponível em: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion> . Acesso em: 14 mar. 2024

CHAN, Yolanda; NGAI, E. W. T. Conceptualizing electronic word of mouth activity: an input-process-output perspective. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 29, n. 5, p. 488-516, 2011. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/02634501111153692>. Acesso em: 3 abr. de 2024.

CORRÊA, Jamile Bettú; MONDO, Tiago Savi. O Facebook como técnica para captação de clientes de hostels em Florianópolis-SC, Brasil. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, v. 11, n. 4, p. 939-955, 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p939>. Acesso em: 28 mar. 2024

DIMITRIOS, Belias *et al.* Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels. **Procedia Computer Science**, v. 219, p. 688-696, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>. Acesso em: 25 mar. 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

HO-MAI, Nhi Thao *et al.* The pathways of increasing online celebrity brand equity and followers' hotel booking intention: a serial multiple mediation model. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 1, n. 23, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2023-0265>. Acesso em: 16 mar. 2024

ICOZ, Orhan; KUTUK, Anil; ICOZ, Onur. Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 16, n. 4, p. 1051-1066, 2018. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.073>. Acesso em: 20 mar. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **161,6 milhões de pessoas com 10 anos ou mais utilizaram a internet no país, em 2022.** Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38307-161-6-milhoes-de-pessoas-com-10-anos-ou-mais-de-idade-utilizaram-a-internet-no-pais-em-2022>. Acesso em: 24 mar. 2024.

MARTINS, Leylane Meneses; MENDES FILHO, Luiz; SILVA DOS SANTOS, Valdislene. TikTok no turismo: revisão de literatura integrada à bibliometria. **RITUR - Revista Iberoamericana De Turismo**, v. 13, n. 1, p. 104–129, 2023. DOI: <https://doi.org/10.28998/10.28998/RITURritur.V13.N1.A15106pp.104-12915106>. Acesso em: 27 mar. 2024.

MOHAMMED, Iddrisu *et al.* Safety, security, clean air and intention to experience: Do TikTok short video narratives matter? **Tourism and Hospitality Research**, v. 0, n. 0, p. 1-13, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1177/14673584231217654>. Acesso em: 17 abr. 2024.

MOSWEUNYANE, Lentswe; RAMBE, Patient; DZANSI, Dennis. Use of social media in Free State tourism small, medium and micro enterprises to widen business networks for competitiveness. **South African Journal of Economic and Management Sciences**, v. 22, n. 1, p. 1-10, 2019. DOI: <https://doi.org/10.4102/sajems.v22i1.2780>. Acesso em: 25 mai. 2024.

REJEB, Abderahman Rejeb *et al.* Mapping the scholarly landscape of TikTok (Douyin): A bibliometric exploration of research topics and trends. **Digital Business**, v. 4, p. 1-23, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100075>. Acesso em: 10 abr. 2024.

SOKOLOVA, N. G.; TITOVA, O. V. Digital marketing as a type: concept, tools and effects. In: *Proceedings of the 2019 International Conference on Management, Technology and Development (MTDE)*. **Atlantis Press**, p. 508-512, 2019. DOI: <https://doi.org/10.2991/mtde-19.2019.101>. Acesso em: 4 abr. 2024.

TikTok Brasil. (2024). Recuperado de <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/inspiration/popular/hashtag/pc/pt>. Acesso em: 24 mar. 2024.

TikTok. (2024). Recuperado de <https://www.tiktok.com/business/en/blog/tiktok-creative-assistant-smart-ai-tool>. Acesso em: 24 mar. 2024

WANG, Cheng *et al.* Exploring short video apps users' travel behavior intention: Empirical analysis based on SVA-TAM model. **Frontiers in Psychology**, v. 13, p. 1-14, 2022. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.912177>. Acesso em: 4 abr. 2024.

WANG, Xi *et al.* Visiting intentions toward theme parks: Do short video content and tourists' perceived playfulness on TikTok matter? **Sustainability**, v. 14, p. 1-17, 2022. DOI: <https://doi.org/10.3390/su141912206>. Acesso em: 15 abr. 2024

WEI, Mingqiu *et al.* How values are co-created by tourists and TikTok that are conducive to destination promotion: Evidence from Chongqing. **Journal of Vacation Marketing**, v. 31, n. 2, p. 457-478, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1177/13567667231210591>. Acesso em: 23 mar. 2024

WENGEL, Yana *et al.* The TikTok effect on destination development: famous overnight, now what? **Journal of Outdoor Recreation and Tourism**, v. 37, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100458>. Acesso em: 2 abr. 2024

YANG, Shuai; LIU, Yahui; WU, Xiaojun. Effects of social media engagement and advertising on firm value of tourism and hospitality companies. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 45, n. 8, p. 1417-1439, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1177/10963480211015361>. Acesso em: 21 mar. 2024

ZHOU, Qing; SOTIRIADIS, Marios; SHEN, Shiwei. Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. **Tourism Management Perspectives**, v. 46, 2023, p. 1-14. ISSN 2211-9736. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>. Acesso em: 3 abr. 2024.