



Marketing digital na hotelaria: estudo de caso sobre a rede social TikTok

Lívia Rezende Furtado
Graduanda em Hotelaria pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
liviarezende11@ufrj.br

Mariana Pires Vidal López
Doutora em Administração e Turismo. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
marividal@ufrj.br

Marina Hastenreiter Silva
Mestre em Turismo. Docente da Fundação de Apoio à Escola Técnica do Estado do Rio de Janeiro (FAETEC/RJ)
marina.silva@prof.eteab.faecrj.gov.br

Resumo

O *marketing* digital tornou-se uma ferramenta fundamental na hotelaria e no turismo por possibilitar a realização de pesquisas sobre os destinos turísticos através de diferentes plataformas de comunicação digital que ofertam produtos e serviços turísticos. Quanto mais interação, mais credibilidade. À vista disso, a presente pesquisa teve como objetivo realizar um estudo de caso sobre o uso da rede social TikTok como ferramenta de *marketing* digital em um hotel na cidade do Rio de Janeiro/RJ. Referente à fundamentação teórica, baseou-se nos estudos sobre *marketing* digital e redes sociais na hotelaria. Concernente aos procedimentos metodológicos, o presente estudo 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 ativo no TikTok; b) elaboração e aplicação de um roteiro de entrevista semi estruturado, c) análise dos dados coletados. Como resultados, identificou-se que o TikTok ainda não trouxe resultados tão consideráveis para o Hotel pesquisado. Porém, observou-se que o seu uso é importante por ser mais uma forma de divulgação, sobretudo para alcançar públicos diversos. Além disso, a pesquisa notou a presença de hóspedes ativos no aplicativo que geram conteúdo, mesmo sendo uma pequena parcela. Com isso, foi possível perceber que o TikTok pode ser considerado um aplicativo que pode somar como ferramenta de *marketing* digital nos meios de hospedagens, mesmo que ainda não seja tão utilizado.

Palavras-chave: hotelaria; *marketing* digital; TikTok.

Abstract

Digital marketing has become a fundamental tool in the hospitality and tourism industry by enabling research on tourist destinations through various digital communication platforms that offer tourism products and services. The more interaction, the greater the credibility. In view of this, the present research aimed to conduct a case study on the use of the social network TikTok as a digital marketing tool in a hotel in the city of Rio de Janeiro/RJ. Regarding the theoretical foundation, the study was based on research on digital marketing and social networks in the hospitality sector. Concerning the methodological procedures, this study adopted a qualitative approach and carried out: a) A survey of lodging establishments in Rio de Janeiro using Google Maps, followed by verification of active TikTok registrations; b) The development and application

of a semi-structured interview script; c) The analysis of the collected data. As a result, it was identified that TikTok has not yet brought significant results for the studied hotel. However, its use was observed to be important as it serves as an additional means of promotion, especially for reaching diverse audiences. Additionally, the research noted the presence of active guests on the app who generate content, even if they represent a small portion. Thus, it was possible to perceive that TikTok can be considered an application that adds value as a digital marketing tool for lodging establishments, even though it is not yet widely used.

Keywords: hospitality; digital marketing; TikTok.

1 INTRODUÇÃO

Diversos setores econômicos que compõem a sociedade têm sido influenciados pela revolução tecnológica da contemporaneidade. Inserido nesse contexto, o setor da hotelaria utiliza diferentes ferramentas e recursos do *marketing* digital a fim de beneficiar tanto os hóspedes quanto as empresas hoteleiras. Corroborando com esse pensamento, Balatska *et al.* (2022) afirmam que 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.

No *marketing* digital, as redes sociais são ferramentas utilizadas por turistas e visitantes como fonte de pesquisa sobre viagens (Asongu e Odhiambo, 2018). Em relação à rede social TikTok, esta possibilita a divulgação de experiências turísticas que podem servir como fonte de informação e motivação para potenciais turistas que estão buscando indicações de destinos turísticos ou meios de hospedagens (Mohammed et al., 2023).

Além disso, o TikTok pode fornecer uma sensação de empoderamento porque permite que turistas ou hóspedes co-criem a experiência com a plataforma e compartilhem avaliações ou *feedbacks*, positivos ou negativos (Stephanie, 2021; Wengel et al., 2022). Por isso, considera-se que 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)

A partir desse contexto buscou-se entender como a hotelaria tem utilizado o TikTok. As questões norteadoras da pesquisa foram: Como o TikTok influencia no *marketing* dos meios de hospedagem? Quais as experiências obtidas com o uso do TikTok na hotelaria? À vista disso, o presente estudo teve como objetivo investigar o uso da rede social TikTok como ferramenta de *marketing* digital em um meio de hospedagem localizado na cidade do Rio de Janeiro. Como procedimentos metodológicos, adotou-se a

abordagem qualitativa de cunho exploratório e descritivo, para um estudo de caso único. As etapas da pesquisa foram: a) levantamento dos meios de hospedagem ativos no TikTok; b) elaboração e aplicação do *check list*; c) elaboração do roteiro para entrevista semi estruturada; d) realização da entrevista semi estruturada. Com isso, 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

A área de *marketing* 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).

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 independente 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

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). 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).

O Tiktok tem se destacado ao somar mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais no ano de 2023 (Ho-Mai *et al.*, 2024). Ele 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).

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).

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 abrange aspectos como a reserva da hospedagem, a determinação do período de estadia e a seleção de atividades turísticas específicas.

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 caracteriza-se como exploratória e descritiva, com uma abordagem qualitativa, utilizando-se da pesquisa bibliográfica e entrevista, como forma de obter a compreensão do estudo proposto. Como método adotou-se um estudo de caso único. 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 (“hotelaria”, “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.

Posteriormente, foi realizado um estudo exploratório em uma empresa hoteleira que possui perfil na rede social TikTok. A mesma se trata de um Hotel boutique, localizado na Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro, de categoria 5 estrelas, que iniciou suas postagens no TikTok em outubro de 2024. Os dados foram coletados por meio da técnica de entrevista semi estruturada, no mês de fevereiro de 2025, com o analista de comunicação e *marketing*. Os dados qualitativos coletados por meio da aplicação do roteiro de entrevista foram submetidos a uma análise de conteúdo, que consistiu na categorização e classificação das informações, visando relacioná-las com os objetivos do estudo. Segundo Bauer (2002), esse tipo de análise apresenta um discurso baseado na qualidade, fidedignidade e a validade dos dados analisados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na entrevista realizada com o analista de *marketing* e comunicação buscou-se entender como a rede social TikTok, como ferramenta de *marketing* digital, tem influenciado nas ações de publicidade, propaganda e *marketing* do hotel pesquisado. No quadro 1, apresenta-se relatos do entrevistado em relação aos construtos avaliados na entrevista, baseado em cada categoria de análise elaborada após a aplicação do instrumento de pesquisa.

Quadro 1: Trechos das entrevistas baseado na categoria de análise

Categoria de Análises	Trechos da entrevista que evidenciam os resultados
Decisão de dar início ao uso do aplicativo	“(…) é uma coisa nova né, assim como o instagram foi novo também, demorou (para se tornar tão popular como é atualmente), e a hotelaria também é muito tradicional, então são coisas que demoram, demora dois três quatro cinco anos, mas eu vejo com muita positividade (…)”
Expectativas com o uso do aplicativo	“(…) a expectativa tá ok.. tipo como começou tem pouco tempo vai ter pouca visualização, mas eu acho que com a constância tende a crescer e também trabalhar com parceria, né? Isso aí eu acho que é o mais importante pra fazer um perfil crescer. Você tem que fazer parceria, o produto bom a gente tem, mas é mais a constância e fazer acontecer.”
Investimentos financeiros	“(…) a gente não faz nenhum tipo de investimento pago, a gente sobrevive... faz mais orgânico, mas acho que pra esse ano a gente tende a manter uma constância maior relacionada a isso (…)”

Vantagens e desvantagens	“ Não, desvantagens não, porque é mais presença de marca. A vantagem é porque conversa com outro público (...) porque não aproveitar isso? se essa porta abre, porque não utilizar esse caminho?”
“Conteúdo livre”	“(…) antes de criar o perfil já tinha muita gente fazendo, por ser um produto muito bacana.”

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A partir da entrevista, notou-se que a tomada de decisão de dar início ao uso do aplicativo se deu pela possibilidade de atingir um novo público, por ser mais um canal de comunicação e mais uma forma de divulgação. Além disso, o entrevistado destaca que: *"muita gente hoje em dia acaba buscando como referência o TikTok"*. Isso corrobora com Asongu e Odhiambo (2018) porque reafirma a utilização das redes sociais para busca de informações no turismo e hotelaria, demonstrando a relevância da utilização do aplicativo.

Ademais, outro aspecto salientado pelo entrevistado que contribui para o uso do TikTok é a existência de conteúdo gerado pelo hóspede sobre a marca, antes mesmo do hotel possuir um perfil no aplicativo.

“(…) antes de criar o perfil já tinha muita gente fazendo (...)”. E, após a criação do perfil essas pessoas passaram a mencionar o mesmo: “(...) mas tem muita gente que acaba produzindo conteúdo do tiktok e marca o hotel, faz um vídeo sobre o dia ali, então tipo, tem pessoas que frequentam o hotel que tem TikTok.” (Entrevistado, 2025)

Tal fato mostra a presença de hóspedes no aplicativo e o interesse na geração de conteúdo por parte dos mesmos. Wei *et al.* (2023) afirmam que o conteúdo livre tem se tornado cada vez mais importante para o *marketing* digital, principalmente na geração de valor para a marca. Esse valor é definido por Lei *et al.* (2019) como co-criação de valor, nas situações nas quais o cliente colabora com o prestador de serviços para gerar valor a um produto, serviço ou empresa. Portanto, obter um perfil para que os hóspedes mencionem a empresa a fim de melhorar a divulgação e o compartilhamento de informações tem se tornado cada vez mais importante.

Outro ponto relatado pelo entrevistado se trata dos custos com a utilização do aplicativo pelo hotel: *"A gente não faz nenhum tipo de investimento no TikTok, assim como a gente não faz nas (outras) plataformas"* (Entrevistado, 2025). Contudo, afirmou que

existe um acervo de fotos e vídeos, para serem utilizados em todas as redes sociais da empresa.

Além disso, o entrevistado citou que: *“ficou uma pessoa, uma influencer de permuta no hotel e ele gerou um conteúdo maneiro pra mim (...)”* (Entrevistado, 2025). Isso evidencia que existem casos de permuta em troca de estadia por divulgação, que acontecem sobretudo com *influencers*. Portanto, nota-se que os custos com o uso do aplicativo são apenas indiretos (com o acervo de fotos e vídeos usados em todas as redes sociais e permutas). Esses fatos corroboram com Balatska *et al.* (2022) e Icoz *et al.* (2018), pois a aplicação do *marketing* digital não demanda altos investimentos. Também, notou-se que não há uma atenção especial para o aplicativo, que busque gerar conteúdo específico para o mesmo, entendendo suas singularidades e seu público.

Referente às vantagens do uso do aplicativo, foi mencionado a contribuição para a presença da marca, principalmente por conversar com outro público: *“(...) tipo... mais um canal de comunicação bem atual, que conversa com o público que é online, com bastante gente”* (Entrevistado, 2025). Porém, quando se trata da superação das expectativas com o aplicativo o entrevistado afirmou:

“ (...) é complicado porque o hotel é uma marca muito exclusiva, né? Então a gente tem que ter muito cuidado, a gente não pode colocar tipo músicas que são tendências, músicas que estão em alta, a gente não pode trabalhar em cima disso. Então tipo.. a expectativa tá ok.. tipo como começou tem pouco tempo vai ter pouca visualização, mas eu acho que com a constância tende a crescer e também trabalhar com parceria, né? Isso aí eu acho que é o mais importante pra fazer um perfil crescer.. você tem que fazer parceria, o produto bom a gente tem, mas é mais a constância e fazer acontecer” (Entrevistado, 2025).

O entrevistado mostra que o meio de hospedagem ainda não teve muito alcance no aplicativo, e aponta alguns motivos para tal situação, que se trata do pouco tempo de uso e também da limitação em trabalhar com as tendências do aplicativo (trends¹). Por ser a conta do perfil do hotel, acredita-se que esse fator pode atrapalhar 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). Desse modo, a

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.



partir dos relatos, observou-se que o uso do aplicativo ainda não trouxe resultados grandiosos, mas que ainda é algo positivo com expectativa de crescimento.

5 CONCLUSÃO

Este artigo teve como objetivo investigar o uso da rede social TikTok como ferramenta de *marketing* digital em um hotel na cidade do Rio de Janeiro/RJ. A partir dos resultados percebeu-se que o hotel pesquisado utiliza o TikTok de forma iniciante, mas que aponta crescimento do uso dessa ferramenta digital a curto/médio prazo. Além disso, notou-se que o aplicativo ainda não traz resultados surpreendentes, mas é importante por ser mais uma forma de comunicação capaz de interagir com outros públicos.

A importância da presença no TikTok também se mostra pelo fato de já existirem hóspedes ativos no aplicativo, que demonstram interesse em gerar conteúdo livre sobre a marca, o que contribui para sua promoção. Ademais, o baixo custo com o uso do TikTok relatado na teoria e pela entrevista demonstra que não existem motivos para o não uso do aplicativo. Sendo assim, o TikTok pode ser considerado uma ferramenta positiva de *marketing* digital, que ainda não traz grandes resultados, mas que tem possibilidade de crescimento.

Notou-se divergência em relação ao conteúdo popular no aplicativo e o conteúdo que condiz com a estética do hotel. Cabe discutir futuramente se deve haver uma adaptação por parte do hotel ao conteúdo popular no aplicativo, ou se essa adaptação traria pontos negativos para a mensagem que o hotel deseja transmitir.

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. Por fim, a presente pesquisa colabora no processo da produção de conhecimento sobre o uso do TikTok no campo do turismo, sobretudo no setor da hotelaria. Além disso, este estudo indica reflexões gerenciais que podem ser tomadas como base para a melhoria do uso do TikTok como ferramenta de *marketing* pela hotelaria.

6 REFERÊNCIAS

ANDRADE, A. P. V. de; RAMOS, A. S. M. 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>.

ARMUTCU, B.; TAN, A.; AMPONSAH, M.; PARIDA, S.; RAMKISSOON, H. 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>.

ASONGU, S.; ODHIAMBO, N. 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>.

BAI, W. (Bella); LEE, T. J.; WU, F.; WONG, J. W. C. 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>.

BALATSKA, N.; RADKEYVYCH, L.; ROBUL, Y.; VDOVICHENA, O.; STRENKOVSKA, A. 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/fcaptop.6.47.2022.3924>.

BALLAGAS, Q.; ALONSO, I.; FERNANDEZ, A. Las Redes Sociales en la Hotelería: Caso Camagüey (Cuba). **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 28, n. 4, p. 1063-1086, 2019.

BAUER, M. (2020). Análise de conteúdo clássica: uma revisão. En Bauer, M. & Gaskell, G (Coord). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. **Petrópolis: Vozes**, 2002. Cap. 8.

CAO, X.; QU, Z.; LIU, Y.; 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.

CAÇÃO, B. P. **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.

CHAMBOKO-MPOTARINGA, M.; TICHAAWA, T.M. (2021). 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. DOI: <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-128>

CHAN, Y. Y.; 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>.

CORRÊA, J. B.; MONDO, T. S. 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>.



DIMITRIOS, B.; LOANNIS, R.; ANGELOS, N.; NIKOLAOS, T. 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>

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

HO-MAI, N. T.; TRAN, V. T.; NGUYEN, V. K.; DO, U. T. T.; TRUONG, T. B.; TRAN, P. T. K. 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>.

ICOZ, O.; KUTUK, A.; ICOZ, O. 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>

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>.

MARTINS, L. M.; MENDES FILHO, L.; SILVA DOS SANTOS, V. 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>

MOHAMMED, I.; MAHMOUD, M. A.; AHMED, A. S.; PREKO, A.; MWIN, N.; CLOTTEY, E. K.; BOAKYE, B. 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>.

MOSWEUNYANE, L.; RAMBE, P.; DZANSI, D. 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>.

REJEB, A.; REJEB, K.; APOLLONI, A.; TREIBLMAIER, H.; IRANMANESH, M. 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>.

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>.

STEPHANIE C. TikTok becomes the first non-Facebook mobile app to reach 3 billion downloads globally. Disponível em: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion>.



TikTok Brasil. (2024). Recuperado de

<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/inspiration/popular/hashtag/pc/pt>

TikTok. (2024). Recuperado de [https://www.tiktok.com/business/en/blog/tiktok-](https://www.tiktok.com/business/en/blog/tiktok-creative-assistant-smart-ai-tool)

[creative-assistant-smart-ai-tool](https://www.tiktok.com/business/en/blog/tiktok-creative-assistant-smart-ai-tool)

WANG, C.; CUI, W.; ZHANG, Y.; SHEN, H. 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>.

WANG, X.; YU, Y.; ZHU, Z.; ZHENG, J. 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>.

WEI, M.; LI, Y.; ZHANG, T.; LIU, X. How values are co-created by tourists and TikTok that are conducive to destination promotion: Evidence from Chongqing. **Journal of Vacation Marketing**, v. 0, n. 0, p. 1-22, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1177/13567667231210591>.

WENGEL, Y.; MA, L.; MA, Y.; et al. The TikTok effect on destination development: famous over-night, now what? **Journal of Outdoor Recreation and Tourism**, v. 37, 2022.

YANG, S.; LIU, Y.; WU, X. 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>.

ZHOU, Q.; SOTIRIADIS, M.; SHEN, S. 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>