

ENTRE ALGORITMOS E TERRITÓRIOS: TIKTOK E TURISMO SUSTENTÁVEL NO MARKETING DIGITAL DO LITORAL PARANAENSE

Rafaela Boeira¹; Lara Brunelle Almeida Freitas²

GT: Patrimônio, Governança e Abordagem Territorial do Desenvolvimento

Resumo

Vídeos curtos vêm se consolidando como um dos principais formatos de comunicação digital, sendo o TikTok a plataforma de Conteúdo Gerado por Usuário (CGU) mais popular entre a geração Z. Nesse panorama, este estudo objetivou investigar a produção científica sobre o uso do TikTok na promoção do turismo sustentável e valorização territorial. A investigação integra o Projeto de Extensão Comunica Turismo, vinculado ao Curso Superior de Gestão de Turismo da Universidade Federal do Paraná – Setor Litoral. A metodologia adotada combinou revisão sistemática de literatura e pesquisa netnográfica com análise de conteúdo direcionada às organizações turísticas paranaenses com presença digital no TikTok. Os resultados evidenciam a predominância de literatura no contexto asiático entre 2022 e 2024, bem como a influência de vídeos curtos em redes sociais na formação de percepções de autenticidade e senso de pertencimento que reforçam valores associados ao patrimônio territorial. A análise de conteúdo revelou que os vídeos publicados por usuários comuns na plataforma podem contribuir para estratégias aplicáveis aos contextos litorâneos no Paraná, com enfoque em CGU de engajamento em práticas sustentáveis na construção da imagem do destino alinhadas ao potencial do TikTok em conectar usuários a comportamentos turísticos de baixo impacto ambiental e estimular experiências locais sustentáveis.

Palavras-chave: Conteúdo Gerado por Usuário; Marketing de Destinos; TikTok; Litoral do Paraná

Introdução

No cenário digital atual, os vídeos de formato curto se estabeleceram como um meio de comunicação influente, com plataformas como *TikTok*, *Instagram Reels*, *Facebook Reels* e *YouTube Shorts* liderando o consumo global de conteúdo digital. Segundo dados da Ampere Analysis (2025), mais de 60% dos usuários de internet no mundo assistem diariamente a vídeos curtos nessas plataformas. O estudo evidencia o alcance desse formato e a mudança nos padrões de consumo de conteúdo digital, com os vídeos curtos sendo parte central da experiência online cotidiana.

¹ Discente em Gestão de Turismo; Universidade Federal do Paraná. Matinhos, Paraná, Brasil. E-mail: rafaelaribeiro4455@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-6080-1813>

² Doutora em Desenvolvimento Regional e Agronegócios pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná; Professora no Curso de Gestão de Turismo da Universidade Federal do Paraná; Matinhos, Paraná, Brasil. E-mail: brunellylara@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2203-1698>

Em um estudo da Metricool (2024), entre plataformas analisadas, o TikTok destaca-se por ter a maior influência, registrando uma média de 18.173,32 visualizações por vídeo. Em comparação, o Instagram Reels teve uma média de 16.152,88 visualizações, o Facebook Reels 8.553,37 e o YouTube Shorts 646,89. As contas com maior número de seguidores (mais de 50.000) no TikTok apresentaram uma média de 91.362 visualizações, superando significativamente as contas grandes em outras plataformas.

O Tiktok é um aplicativo de mídia social de Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU), um conceito definido através da produção e disseminação de informações por indivíduos que não estão formalmente vinculados a empresas de comunicação ou publicidade, ele representa uma característica fundamental que emergiu com o advento das tecnologias digitais (Ribeiro; Eloi; Rodrigues, 2025). Com um crescimento rápido, se tornou uma das mídias sociais mais populares do mundo, gradualmente se integrando significativamente na vida das pessoas.

Contudo, as Organizações de Gestão de Destinos (*Destination Marketing Organizations – DMOs*) devem selecionar a plataforma e a estratégia de conteúdo com base no segmento de mercado-alvo e na fase da jornada do cliente (Zhou; Sotiriadis; Shen, 2023) Nesse sentido é fundamental reconhecer as complexidades envolvidas, pois as DMOs não podem exercer controle total sobre o conteúdo online, isso ocorre porque a produção de conteúdo de mídia social, especialmente o CGU, revela que as DMOs precisam envolver e gerenciar as modalidades sociais manifestadas por esse tipo de conteúdo.

Segundo Zhu et al. (2023), a combinação de celebridades e destinos em vídeos curtos do TikTok pode promover o engajamento emocional e a interatividade dos usuários, fortalecendo a sensação de telepresença. Pois, os recursos fornecidos, como as capacidades de edição amigáveis e inclusão de música, facilitam a criação de micro vídeos, cuja vivacidade das descrições de histórias pode auxiliar os visitantes a formar um senso de presença.

Outrossim, Zhu et al. (2023) alertam que 38,68% dos usuários do TikTok confiam mais em vídeos de experiências compartilhadas por criadores individuais, enquanto 15,12% confiam em vídeos promocionais produzidos por contas culturais e turísticas oficiais, mesmo que estas detenham a informação mais abrangente sobre as atrações turísticas. Essa preferência se alinha com que o TikTok funciona primordialmente como uma plataforma social baseada em CGU, onde os usuários podem carregar e compartilhar prontamente vídeos curtos com um público amplo.

Logo, embora o TikTok tenha crescido com os anos e se tornado uma das principais plataformas de vídeos curtos com impacto direto no comportamento dos turistas e na imagem dos destinos (Zhu et al., 2023; Wang et al., 2022), observa-se uma escassez de literatura

nacional e trabalhos empíricos que articulem como ele pode ser usado para promover um turismo sustentável.

Diante desse contexto, surge a seguinte indagação: como a produção científica tem discutido o uso do *TikTok* na promoção de práticas de turismo sustentável, e como suas estratégias comunicacionais podem ser adaptadas às especificidades de territórios com características socioambientais singulares, como o caso do litoral paranaense? Com base nessa questão, este trabalho visa investigar, por meio de uma revisão sistemática da literatura, de que forma o *TikTok* é utilizado na promoção do turismo sustentável e analisar a viabilidade de sua aplicação em estratégias de marketing digital, orientadas à sustentabilidade.

Esse artigo estrutura-se a partir desta introdução ao tema por meio da contextualização das plataformas de vídeos curtos no cenário digital contemporâneo. Na sequência, destaca-se o impacto do TikTok nas dinâmicas de consumo de conteúdo digital, engajamento dos usuários e promoção turística, com ênfase em dados e tendências de uso. Na terceira seção são descritos os procedimentos metodológicos adotados, incluindo revisão sistemática de literatura e pesquisa netnográfica com análise de conteúdo direcionada às organizações turísticas paranaenses com presença digital no TikTok. A quarta seção traz a análise dos estudos selecionados, destacando tendências identificadas na literatura e possíveis aplicações ao contexto local. Por fim, a última seção apresenta as considerações finais, nas quais se discutem os principais achados da pesquisa e sugestões para estudos futuros.

Referencial Teórico

O impacto do *TikTok* no turismo é um destaque a ser considerado conforme estudos de Zhou, Sotiriadis e Shen (2023), que evidencia a influência de vídeos curtos como o *TikTok*, o *Facebook Reels*, o *YouTube Shorts* e o *Instagram Reels* na decisão dos usuários ao considerarem visitar um destino devido a conteúdos visualmente atrativos que despertam desejo de viagem e influenciam nas intenções turísticas do público alvo.

Esses vídeos de viagem tornaram-se um meio importante para jovens planejarem suas viagens, estimulando o desejo e intenção de visitar lugares diversos, o *TikTok* permite que os destinos alcancem segmentos de nicho, especialmente a faixa etária de 18 a 30 anos (*Millennials* e Geração Z), que são usuários centrais da plataforma (Tham, Chen, Durbidge, 2023). Na Tabela 1 é possível analisar uma comparação detalhada entre as principais plataformas de vídeos curtos, com base nos dados do estudo da Metricool (2024).

Tabela 1 – Análise comparativa entre plataformas de vídeos curtos

Critério	<i>TikTok</i>	<i>Instagram Reels</i>	<i>Facebook Reels</i>	<i>YouTube Shorts</i>
Público-alvo	Geração Z e <i>Millennials</i>	<i>Millennials</i> e Geração Z	Adultos 25–44 anos	Audiência ampla, mas mais tradicional
Estilo de conteúdo	Criativo, espontâneo, cômico, informativo	Estético, aspiracional, lifestyle	Conteúdo casual e replicado do <i>Instagram</i>	Conteúdo híbrido, informativo e musical
Perfil de uso turístico	Alto potencial para descoberta de destinos, busca por experiências autênticas	Influência em conteúdos de viagem, mas com foco em <i>lifestyle</i>	Menor uso turístico ativo, mais replicação de conteúdo	Buscado para dicas e tutoriais de viagem.
Recursos criativos	Efeitos avançados, trilhas virais, Inteligência Artificial, duetos, filtros de tendência	Filtros, música, <i>remix</i> , <i>stickers</i>	Filtros básicos e integração com o <i>Instagram</i>	Edição simplificada, poucos efeitos nativos
Visualizações médias	18.173,32 por vídeo	16.152,88 por vídeo	8.553,37 por vídeo	646,89 por vídeo
Taxa de engajamento (%)	5,75	5,53	2,07	5,91
Frequência média de postagens (Contas com 10.001–50.000 seguidores)	0,9 vídeos/dia	0,55 vídeos/dia	0,38 vídeos/dia	0,66 vídeos/dia
Melhor horário para postagem	18h	00h	00h	01h
Melhor dia para postagem	Segunda-feira	Domingo	Sábado	Domingo

Fonte: Elaboração própria a partir do Metricool (2025).

A análise demonstra que o TikTok se destaca significativamente em termos de visualizações médias por vídeo, recursos criativos e taxa de engajamento. Além disso, o seu conteúdo, mais espontâneo e autêntico, dialoga diretamente com as expectativas de públicos

jovens em busca de experiências reais, o que o posiciona como uma ferramenta estratégica no contexto do marketing digital de destinos turísticos.

Ferramentas digitais de edição de imagem e vídeo, como *Adobe Photoshop*, *Lightroom*, *Canva*, *VSCO*, *CapCut* e *InShot*, desempenham um papel importante na personalização de conteúdos e na divulgação de serviços turísticos (Freitas et al., 2024). Esses aplicativos otimizam tempo de produção ao facilitar a padronização estética de perfis e postagens, além disso, disponibilizam recursos acessíveis para edições criativas de conteúdos multiplataforma, amplamente utilizados tanto por profissionais quanto por criadores independentes (Haenlein et al., 2020; Ribeiro, Eloi & Rodrigues, 2025).

Assim, esses aplicativos auxiliam na organização visual dos perfis, otimizam o tempo de produção e permitem a integração com diversas redes sociais, oferecendo tanto funcionalidades avançadas quanto opções acessíveis para edições criativas (Freitas et al., 2024). No contexto do turismo, observa-se que também microempreendedores têm utilizado essas ferramentas com frequência para potencializar o alcance e a qualidade de suas campanhas digitais, inclusive em plataformas como o TikTok (Freitas et al., 2024).

Embora o CGU possa promover destinos, também pode ser ativo de sobrecarga ao induzir a um comportamento coletivo sem considerar a capacidade de suporte dos destinos ou fragilidades territoriais, colapsando-os. Zhu et al. (2023) reforçam a necessidade de gestão atenta dos fluxos turísticos. Nesse sentido, cabe salientar que o conceito de demarketing vem sendo amplamente discutido como estratégia emergente de marketing reverso ao desestimular o consumo (Femenia et al., 2025).

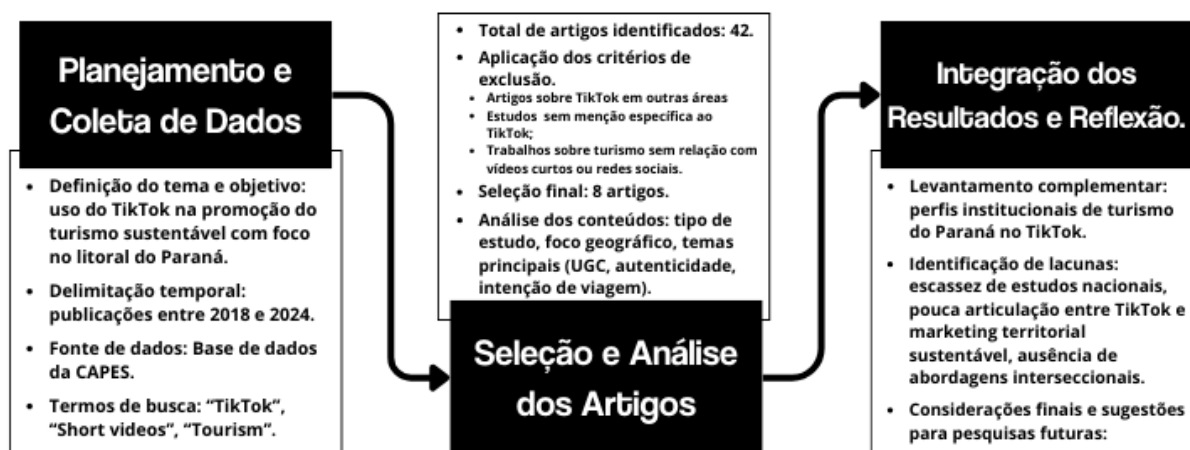
Portanto, torna-se relevante articular o uso estratégico de ferramentas digitais e sua integração entre plataformas com a adoção de abordagens que possam contribuir para a valorização territorial, promovendo destinos mas também construindo narrativas autênticas e sustentáveis.

Metodologia

Conforme a Figura 1, o estudo foi estruturado em três etapas para a revisão sistemática: (i) planejamento e coleta de dados; (ii) seleção e análise de artigos; (iii) integração dos resultados e reflexão. Complementarmente, foi incorporada pesquisa netnográfica (Kozinets, 2010) para analisar a presença e o comportamento digital de organizações turísticas paranaenses na plataforma TikTok. Salienta-se que essa investigação integra parte das ações do Projeto de Extensão Comunica Turismo, vinculado ao Curso Superior de Gestão de Turismo da Universidade Federal do Paraná – Setor Litoral.

Para a revisão sistemática, ocorreu a busca e retenção de artigos, quando foi utilizada a base de Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). A plataforma foi escolhida devido à sua ampla abrangência multidisciplinar, que permite acessar conteúdos de diversas áreas do conhecimento, fundamentais para a análise de temas interdisciplinares. Além disso, o portal disponibiliza acesso gratuito para instituições de ensino superior brasileiras, trazendo a democratização do conhecimento científico e também integra com outras bases de dados internacionais, como *Scopus* e *Web of Science*, assegurando a inclusão de estudos de impacto global e relevância acadêmica.

Figura 1 – Fluxograma das etapas metodológicas no desenho de pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2024).

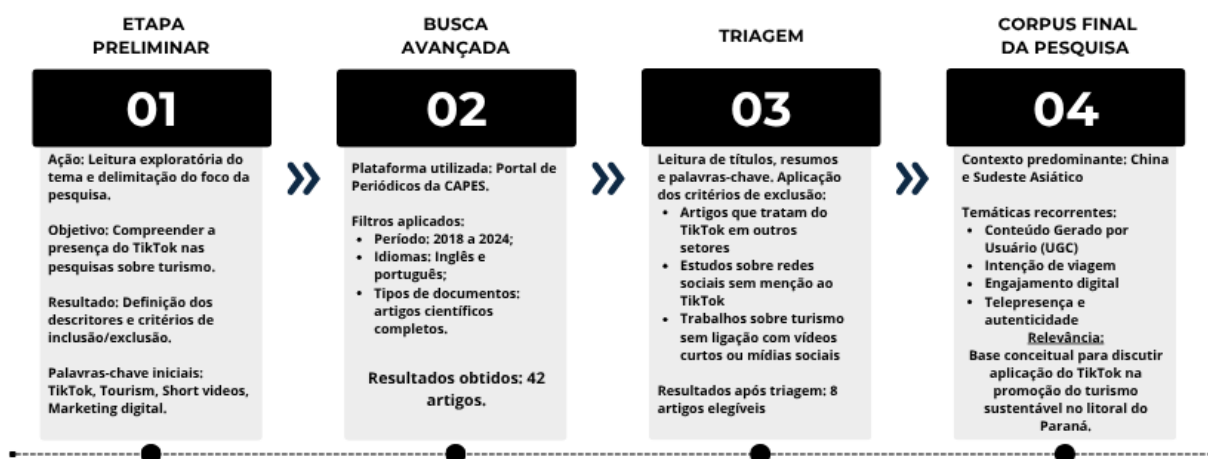
Foram realizadas buscas variadas com palavras-chave como “*TikTok*”, “*Short videos*” e “*Tourism*”. As buscas incluíram artigos publicados entre 2018 e 2024, procurando captar o período de presença do aplicativo em plataformas ocidentais, visto que seu lançamento global foi realizado em 2018, estando disponível em mais de 150 mercados e em 75 idiomas, até o fechamento da análise em dezembro de 2024. Os dados foram sistematizados referentes ao título, autores, países e regiões de origem dos estudos, periódicos de publicação, tipo de pesquisa, áreas temáticas abordadas e ano de publicação.

Conforme Figura 2 foram encontrados 42 artigos na base de dados, sendo eliminados artigos sem relação direta com a temática da promoção turística. Assim, estudos genéricos sobre redes sociais que não mencionaram o TikTok de forma específica ou que tratavam somente de aspectos amplos da comunicação digital, sem aprofundamento temático.

Além disso, foram excluídos trabalhos que, embora relacionados ao turismo, não apresentavam nenhuma conexão com o uso de vídeos curtos ou com a dinâmica das redes

sociais. Esses critérios de exclusão foram fundamentais para assegurar que a análise contemplasse estudos alinhados ao objetivo da pesquisa. Aplicou-se a análise desse conteúdo, com o contexto dos principais temas, como impacto em comportamento de turistas, práticas de marketing e percepção de autenticidade, concluindo com 8 artigos elegíveis.

Figura 2 – Fluxograma do *Corpus* da pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2024).

Após a revisão sistemática, foi realizado um levantamento exploratório a partir do referencial metodológico de Kozinets (2010) com análise de conteúdo, visando identificar a presença institucional no TikTok de entidades e associações vinculadas ao setor turístico paranaense. Para esta análise, foram observados critérios como número de postagens, seguidores, volume de curtidas e, principalmente, o conteúdo temático dos vídeos.

Foram analisadas quatro organizações que possuem presença oficial no TikTok: Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Estado do Paraná (FACIAP), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná (SEBRAE-PR), Serviço Social do Comércio do Paraná (SESC-PR) e Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL). A escolha dessas instituições ocorreu em função da delimitação territorial, presença digital e relevância institucional no ecossistema turístico paranaense, considerando seu potencial de influência na promoção regional por meio das mídias digitais.

Resultados e Discussões

Nos artigos selecionados para a revisão sistemática (Quadro 1), a análise do *corpus* evidenciou predominância de estudos voltados para contextos asiáticos, especialmente na

China, revelando uma concentração geográfica que limita a diversidade de olhares sobre a temática, essa distribuição desigual reforça a escassa representatividade de pesquisas voltadas ao contexto latino-americano ou ao sul Global, dificultando a aplicação direta dos achados a realidades socioculturais específicas, como a brasileira.

Além disso, os estudos estão concentrados nos anos de 2022, 2023 e 2024 em abordagens quantitativas utilizando análises estatísticas para mensurar comportamentos, intenções de visita e reações aos conteúdos audiovisuais e modelos como o SVA-TAM (*Short Video Application–Technology Acceptance Model*), uma extensão do tradicional modelo TAM (*Technology Acceptance Model*), adaptada ao contexto específico de vídeos curtos. Essa predominância evidencia uma lacuna metodológica relevante, especialmente no que se refere à compreensão de processos culturais, estratégias comunicacionais institucionais e usos da plataforma em contextos que estimulem práticas sustentáveis.

Quadro 1 - Artigos com Palavras-chave: “Tiktok”, “Tourism”, “short videos”.

Título	Autores	Países de origem dos estudos	Periódicos	Tipo de Pesquisa	Ano
<i>Analysis and Optimization of Recommendation Mechanism and Content Creation in Social Media Platform: A Case Study of TikTok Tourism Short Videos;</i>	Zhiyang Li, Zixuan Xu;	China;	SHS Web of Conferences	Mista	2024
<i>Exploring short video apps users’ travel behavior intention: Empirical analysis based on SVA-TAM model;</i>	Wang C, Cui W, Zhang Y, Shen H;	China;	Frontiers in Psychology	Quantitativa	2022
<i>Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists’ perspective;</i>	Qing Zhou , Marios Sotiriadis, Shiwei Shen;	China;	Tourism Management Perspectives	Quantitativa	2023
<i>A pentadic analysis of TikTok marketing in tourism: The case of Penang, Malaysia;</i>	Aaron Tham Min-En, Shu-Hsiang Chen, Levi Durbidge;	Malásia, com autores afiliados também a instituições australianas.	Qualitative Research	Qualitativa	2023

<i>Short video marketing in tourism: Telepresence, celebrity attachment, and travel intention;</i>	Chris Zhen Gan Zhu, Lawrence Hoc Nang Fong, Xi Li, Dimitrios Buhalis, Hong Chen;	China;	Tourism Recreation Research	Quantitativa	2023
<i>Research on the perception of the terrain image of the tourism destination based on multimodal user-generated content data;</i>	Tao Hu, Juan Geng;	China;	PeerJ Computer Science	Quantitativa	2024
<i>Impact of internet celebrities' short videos on audiences' visit intentions: Is beauty power?</i>	Peng Li, Yang Sun.	China.	Humanities and Social Sciences Communications	Quantitativa	2024

Fonte: Resultados da pesquisa, 2024.

Assim, poucos estudos estabelecem uma articulação crítica entre sustentabilidade, marketing digital e territorialidade (Quadro 2), deixando de explorar o TikTok como uma ferramenta potencial para valorizar identidades locais e promover práticas de turismo de base comunitária, elementos como cultura local, saberes tradicionais e justiça social, que poderiam funcionar como vetores de atração turística e de construção de narrativas mais autênticas nas plataformas digitais.

Essa lacuna torna-se evidente no contexto brasileiro, como destacam Freitas, Silva e Maruyama (2024), apesar do avanço do marketing digital, o TikTok segue sendo subutilizado por microempreendedores e organizações do setor turístico no Brasil, revelando a necessidade de reforçar estratégias conectadas à realidade local, ao engajamento comunitário e à promoção sustentável dos territórios.

Quadro 2 - Principais achados dos artigos.

Título	Achados principais
<i>Analysis and Optimization of Recommendation Mechanism and Content Creation in Social Media Platform: A Case Study of TikTok Tourism Short</i>	O algoritmo de recomendação do TikTok favorece a distribuição local (com base em IP), o que pode limitar o alcance trans-regional dos vídeos turísticos. A criação de conteúdo deve priorizar autenticidade, duração adequada e conexão emocional. Criadores que combinam storytelling

<i>Videos;</i>	visual e foco em experiências locais têm maior engajamento.
<i>Exploring short video apps users' travel behavior intention: Empirical analysis based on SVA-TAM model;</i>	A intenção de viagem é influenciada por motivação hedônica (prazer e entretenimento) e facilidade de uso da plataforma. Os usuários confiam no TikTok como fonte de informação turística, especialmente jovens. A interação com o conteúdo (curtir, comentar, compartilhar) fortalece o desejo de visitar os destinos mostrados.
<i>Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective;</i>	A Confiança Percebida (<i>Perceived Trust-PT</i>) é fator central na decisão de viagem entre jovens. O conteúdo autêntico e informal, criado por usuários comuns, gera mais engajamento do que campanhas oficiais. O TikTok influencia diretamente a fase de consideração na jornada do turista.
<i>A pentadic analysis of TikTok marketing in tourism: The case of Penang, Malaysia;</i>	A análise retórica (pentádica) mostrou que o TikTok é usado para narrativas que misturam entretenimento e persuasão turística. A plataforma permite que narradores alternativos (usuários) participem da construção da imagem do destino e que Penang se beneficiou do conteúdo espontâneo que ressignificou o lugar a partir da ótica dos visitantes.
<i>Short video marketing in tourism: Telepresence, celebrity attachment, and travel intention;</i>	A presença de celebridades nos vídeos aumenta o engajamento emocional e a intenção de viagem. Os vídeos gerados por usuários são mais eficazes em despertar desejo de visitar um lugar do que vídeos institucionais.
<i>Research on the perception of the terrain image of the tourism destination based on multimodal user-generated content data;</i>	O conteúdo gerado por usuários (UGC), como fotos e vídeos curtos, influencia diretamente a imagem mental do destino. Essa combinação de imagens e texto em vídeos curtos contribui para a construção simbólica do lugar e influencia a percepção e o valor paisagístico atribuídos pelos visitantes.
<i>Impact of internet celebrities' short videos on audiences' visit intentions: Is beauty power?</i>	Vídeos simples, autênticos e com foco na beleza natural são mais eficazes do que produções altamente editadas, por fortalecerem a identificação e a confiança do público.

Fonte: Elaboração própria, 2024.

Os estudos analisados convergem ao destacar a relevância da autenticidade nos vídeos curtos do TikTok para estimular o interesse turístico. O estudo de Li e Sun (2024) reforça que vídeos autênticos e sem adornos têm maior probabilidade de ressoar com o público-alvo. Isso implica que a beleza natural e a experiência real devem ser o foco, em vez de uma perfeição irreal, enquanto Tham, Chen e Durbidge (2023) apontam que o TikTok pode interagir com vários mercados-alvo e partes interessadas.

O estudo de Zhu et al. (2024) traz evidências de que a autenticidade na produção de Conteúdo Gerado por Usuários (CGU) no TikTok é fundamental para moldar as intenções de viagem dos turistas. É visível uma atuação positiva quando a ferramenta é utilizada com estratégias que priorizam a autenticidade, a segmentação e a qualidade do conteúdo, em vez de buscar somente a popularidade em larga escala. Dados do Statista (2023) corroboram esse cenário, indicando que 79% dos consumidores foram significativamente influenciados pelo CGU em suas decisões de compra, demonstrando confiança nas experiências compartilhadas por outros indivíduos (Ribeiro; Eloi; Rodrigues, 2025).

Outro aspecto essencial é a emoção, a criação de histórias cativantes e emotivas sobre o destino, que se conectam com o público em um nível mais profundo, mostra-se eficaz na comunicação de acontecimentos (Xavier, 2015). A emoção é a ponte que conecta o criador ao espectador, incentivando interações como compartilhamentos e comentários, e isso pode atrair um público mais engajado e consciente.

Nesse contexto, a confiança percebida (*Perceived Trust - PT*) apresentada pelos autores Zhou, Sotiriadis e Shen (2023) surge como um elemento complementar e determinante para a intenção de viajar dos jovens consumidores chineses. Esses turistas são sensíveis à autenticidade do conteúdo nas mídias sociais, e a confiança percebida é um preditor significativo de intenção comportamental no uso de plataformas de compartilhamento de conteúdo.

O estudo endossa que o TikTok tem o potencial de ser uma ferramenta estratégica para o litoral do Paraná, atuando diretamente na fase de “consideração” da jornada do cliente (Zhou, Sotiriadis & Shen, 2023). Essa “fase de consideração” refere-se ao estágio pré-viagem da jornada do turista, nesse momento, os potenciais turistas estão ativamente buscando e processando uma abundância de informações para decidir qual destino escolher para sua viagem, o objetivo principal dos turistas nessa fase é coletar informações para reduzir riscos e incertezas associados à decisão de viagem.

Ao analisar o uso da plataforma, é importante considerar alguns fatores diretamente relacionados a ela e ao conteúdo produzido nela. Um dos principais aspectos é a motivação hedônica, que se refere ao entretenimento e ao prazer que os usuários sentem ao utilizar a rede. Esses elementos têm impacto direto na intenção de uso, tornando o TikTok não somente uma fonte de lazer, mas também um espaço onde se tomam decisões de consumo, inclusive turísticas (Zhu et al., 2023; Wang et al., 2022).

Paralelamente, a expectativa de desempenho também se mostra relevante, os usuários percebem o TikTok como útil para encontrar informações e recomendações sobre destinos,

aumentando a confiança na plataforma como ferramenta de planejamento de viagens (Zhou, Sotiriadis & Shen, 2023). Além disso, a expectativa de esforço, associada à facilidade de uso, reforça sua acessibilidade e atratividade, sobretudo entre públicos jovens e familiarizados com o formato dos vídeos curtos (Li & Xu, 2024).

Aplicando esse conceito ao litoral do Paraná, vídeos que enfatizem a interação genuína com elementos naturais, como passeios em manguezais, avistamento de golfinhos e trilhas ecológicas, trazendo narrativas autênticas do característico turismo de base comunitária presente na região, têm o potencial de fortalecer o vínculo emocional dos visitantes com o território. Esse tipo de conteúdo promove uma conscientização ambiental ao conectar a experiência digital com práticas sustentáveis locais, como a proteção desses ecossistemas.

Somente uma parcela das organizações paranaenses possuem perfis institucionais ativos no TikTok (Figura 3), como o SEBRAE-PR, o SESC-PR, a FACIAP e a ABRASEL. No entanto, mesmo entre essas organizações, a produção de vídeos voltados à valorização de experiências autênticas no litoral, ainda é pouco expressiva, muitas publicações priorizam eventos, ações institucionais ou conteúdos de caráter geral sobre empreendedorismo, sem aprofundar na promoção de atrativos naturais e culturais específicos de suas regiões e escopos.

Figura 3 – Perfis institucionais de entidades paranaenses ativas no TikTok: presença e enfoque temático.

Entidade	Seguidores	Curtidas totais	N.º de Vídeos	Foco temático
SEBRAE-PR	11.2K	63.3K	217	Empreendedorismo e conteúdo institucional; sem foco turístico.
SESC-PR	372	978	71	Divulgação de eventos, com alguns vídeos voltados a destinos turísticos.
FACIAP	102	3.32K	169	Conteúdo institucional e de eventos; foco no setor empresarial.
ABRASEL	8	56	22	Conteúdo jornalístico e institucional voltado ao empreendedorismo.

Fonte: Elaboração própria, (2024)

A análise dos dados revela que, embora essas entidades estejam presentes no TikTok, o uso da plataforma ainda é marcado por uma abordagem predominantemente institucional e voltada ao empreendedorismo, com pouca exploração do potencial da rede para a promoção

turística direta ou para a valorização de experiências locais e sustentáveis. Observa-se também um alcance limitado em termos de engajamento (com exceção do SEBRAE-PR), reforçando a lacuna identificada, a subutilização do TikTok por organizações do setor turístico no Brasil.

Essa constatação vai ao encontro do que argumentam Zhu, Fong, Li, Buhalis e Chen (2023), ao apontarem que grande parte dos usuários da plataforma confia mais em conteúdos gerados por criadores independentes do que em materiais institucionais, devido à autenticidade percebida.

Por outro lado, perfis não institucionais, como o “@visite.paranagua”, se destacam por preencher essa lacuna, ao compartilhar vídeos que retratam vivências locais com apelo emocional e sensível ao território se alinhando ao que Zhu, Fong, Li, Buhalis e Chen (2023) identificam como determinante para o engajamento turístico no TikTok, a autenticidade emocional presente no conteúdo gerado por usuários é capaz de despertar maior sensação de presença e desejo de vivência no destino promovido.

Esses conteúdos reforçam a importância de uma comunicação mais alinhada com práticas de turismo sustentável, algo que as instituições ainda exploram incipientemente, apesar do potencial evidente da plataforma para ampliar a visibilidade e o engajamento dos destinos em torno da proteção e valorização dos ecossistemas locais.

A escassez de estudos nacionais sobre o uso do TikTok na promoção de destinos turísticos chama a atenção, especialmente ao se observar o crescimento da plataforma como um espaço onde experiências e narrativas locais ganham visibilidade. Enquanto a maioria da produção acadêmica ainda se concentra em realidades estrangeiras, pouco se tem investigado sobre como esse ambiente digital pode contribuir para o fortalecimento do turismo sustentável no Brasil.

Ressalta-se que o TikTok abre caminho para uma comunicação mais horizontal por permitir que qualquer pessoa crie e compartilhe vídeos de forma espontânea, onde as próprias comunidades podem contar suas histórias e apresentar seus territórios com autenticidade, isso o torna uma ferramenta promissora para democratizar o acesso à promoção turística, especialmente em regiões com relevante identidade sociocultural.

As pesquisas de Li e Xu (2024) revelam que o mecanismo de recomendação do TikTok tende a impulsionar mais os vídeos para usuários com IPs locais. Isso pode ser considerado desfavorável para a promoção trans-regional de destinos. Seria necessário que as plataformas ajustassem seus algoritmos para superar as limitações de localização da distribuição, visando usuários em outras províncias para aumentar a eficiência da disseminação. Isto é, mesmo que um vídeo sobre determinado destino tenha qualidade, relevância e “apelo” visual, ele tende a

alcançar principalmente o público local, ou seja, aqueles que já estão próximos do destino em questão.

Essa característica reduz o alcance estratégico de campanhas voltadas à atração de visitantes de outras regiões ou estados, o que pode ser particularmente desafiador para destinos como o litoral do Paraná, cujo potencial turístico depende da mobilização de públicos externos. Esse comportamento do algoritmo dificulta a amplificação nacional ou internacional de conteúdos turísticos espontâneos, ou planejados, pois a distribuição orgânica fica restrita ao público mais próximo.

Ainda que o uso de *hashtags*, trilhas sonoras populares ou parcerias com influenciadores possa atenuar esse limite, o alcance geográfico da divulgação continua significativamente condicionado pela lógica algorítmica da plataforma. Logo, para que o TikTok se torne uma ferramenta mais eficaz na promoção de destinos, é necessário considerar estratégias complementares, como a veiculação patrocinada de vídeos ou a integração com outras mídias, capazes de ampliar o raio de visibilidade e romper com as barreiras impostas pela segmentação geográfica automatizada da rede (Li & Xu, 2024; Hu & Geng, 2024).

A pesquisa também aponta que a conexão emocional com celebridades ou influenciadores digitais que promovem um destino pode impactar significativamente as intenções de viagem (Zhou, Sotiriadis & Shen, 2023). O uso de celebridades e influenciadores como fontes de credibilidade influencia diretamente as intenções de visita do público. Esses atores podem funcionar como líderes de opinião e fornecer informações relevantes aos potenciais turistas. O incentivo ao conteúdo gerado pelo usuário, alinhado com valores de sustentabilidade, pode ser estimulado por meio de concursos ou “desafios no TikTok”, que promovem a participação e a co-criação de experiências, aproximando o conteúdo da cultura local e promovendo uma integração mais profunda entre turismo e identidade regional.

Para o litoral paranaense, parcerias com influenciadores especializados e políticas de fomento à divulgação de um turismo sustentável poderiam amplificar a visibilidade da região. Apesar de todo o potencial, Li e Xu (2024) alertam para os desafios inerentes às plataformas de vídeos curtos, como a rápida saturação de conteúdos similares e a constante necessidade de capturar e manter a atenção dos usuários. Para que o litoral do Paraná possa efetivamente superar essas barreiras e aproveitar ao máximo o TikTok, torna-se crucial adotar estratégias inovadoras tanto no formato quanto no conteúdo.

Diante do que foi observado, fica claro que o TikTok pode ser mais do que uma plataforma de entretenimento, ele pode se tornar uma estratégia de marketing na promoção de destinos turísticos, caso seja usado com intenção, sensibilidade e planejamento. No caso do

litoral do Paraná, isso significa olhar para o que o território tem de destaque, suas paisagens, sua cultura, seu modo de vida, e pensar em formas de comunicar isso de maneira honesta, envolvente e próxima de seu público-alvo.

Portanto, os vídeos curtos têm o poder de emocionar, informar e inspirar, mas para alcançar quem está fora da região, é preciso vencer certas barreiras técnicas da plataforma e criar estratégias que dialoguem com diferentes públicos. A colaboração com criadores de conteúdo, o estímulo à produção local e a valorização de experiências reais podem ajudar a fortalecer esse vínculo entre o turista e o destino. Com isso, o TikTok deixa de ser somente uma vitrine, sendo parte ativa de um processo de desenvolvimento turístico mais consciente, conectado com as pessoas e com o lugar.

Considerações Finais

Esta revisão aponta que o TikTok tem se destacado como uma ferramenta estratégica na promoção de destinos turísticos, especialmente junto ao público jovem, quando concilia a combinação de autenticidade, facilidade de uso e engajamento emocional, tornando a plataforma mais do que um espaço de entretenimento, ela passa a ser um ambiente onde decisões de consumo, incluindo escolhas de viagem, são moldadas.

No contexto do litoral do Paraná, essa realidade representa uma oportunidade concreta de fortalecer a visibilidade do território, valorizando suas paisagens, histórias e modos de vida. No entanto, para que esse potencial se concretize, é necessário um olhar estratégico, que envolva não somente a criação de conteúdo, mas também a compreensão dos limites da plataforma, como os desafios impostos pelos algoritmos de recomendação e pela saturação de conteúdos similares.

Apesar das contribuições do estudo, é importante reconhecer suas limitações. A revisão sistemática considerou somente a base de dados da Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), o que, embora justificado, pode ter restringido o escopo internacional e interdisciplinar da análise. Além disso, o número reduzido de artigos selecionados (8) limita a generalização dos achados e indica a necessidade de ampliação do *corpus* em pesquisas futuras.

A maioria dos trabalhos analisados tem como foco realidades internacionais, podendo não refletir completamente as especificidades culturais e sociais do contexto brasileiro. Além disso, o comportamento dos usuários e os recursos da plataforma estão em constante transformação, exigindo atenção contínua por parte de pesquisadores interessados em

compreender a dinâmica objeto de estudo.

O estudo evidenciou lacunas importantes que limitam o avanço do conhecimento sobre o uso do TikTok na promoção de um turismo sustentável. A primeira delas diz respeito à predominância de estudos voltados a contextos internacionais, sobretudo asiáticos, com pouca representatividade de realidades brasileiras ou latino-americanas, também se observou a ausência de pesquisas que articulem plenamente o TikTok com estratégias de marketing territorial sustentável em segmento de turismo mais responsável, como o turismo de base comunitária.

Além disso, os estudos analisados não incorporam abordagens interseccionais que considerem aspectos culturais, saberes tradicionais ou justiça social como elementos estratégicos de promoção turística, sobretudo em segmentos de turismo responsável, como o turismo de base comunitária, enfraquecendo a compreensão do seu uso em territórios tradicionais. Soma-se a isso a limitação metodológica já apresentada na revisão, como o número reduzido de artigos selecionados. Isso reforça o caráter emergente do tema e evidencia a necessidade de estudos futuros que ampliem a base de dados consultada, diversifiquem abordagens teóricas e explorem estratégias aplicadas à realidade brasileira.

Nesse sentido, futuras pesquisas podem explorar, por exemplo, a recepção de conteúdos produzidos especificamente para o litoral paranaense, a atuação de influenciadores locais e as estratégias mais eficazes para ampliar o alcance de vídeos em mercados externos, também seria pertinente aprofundar o papel do TikTok em campanhas institucionais de turismo sustentável, bem como em ações de base comunitária.

Afinal, compreender como comunicar com sensibilidade e verdade em um ambiente digital tão dinâmico é um desafio, mas também uma chance real de transformar experiências turísticas em algo mais conectado com o presente e com as pessoas que tornam os destinos memoráveis.

Referências

AMPERE ANALYSIS. Daily use of short-form social media exceeds streaming TV and gaming. Londres, 2025. Disponível em:

<https://www.ampereanalysis.com/insight/daily-use-of-short-form-social-media-exceeds-streaming-tv-and-gaming>. Acesso em: 11 jul. 2025.

FEMENIA SERRA, F.; , SIEGEL, L.; GRETZEL, U Explorando el impacto de las redes sociales e influencers en los destinos turísticos: ¿del overtourism al demarketing? Departamento

de Geografía e Historia, Universidad de La Laguna, 2025.
<https://doi.org/10.25145/b.2025.06.25>

HAENLEIN, M.; ANADOL, E., FARNSWORTH, T., HUGO, H., HUNICHEN, J., & WELTE, D. 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.

HU, Tao; GENG, Juan. Research on the perception of the terrain image of the tourism destination based on multimodal user-generated content data. *PeerJ Computer Science*, v. 10, e1801, 2024. DOI: <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.1801>.

KOZINETS, Robert V. Doing ethnographic research online. **Kozinets, Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research**, 2010.

LI, Peng; SUN, Yang. Impact of internet celebrities' short videos on audiences' visit intentions: Is beauty power? *Humanities & Social Sciences Communications*, v. 11, n. 1, p. 381, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02895-9>.

LI, Zhiyang; XU, Zixuan. Analysis and Optimization Of Recommendation Mechanism and Content Creation in Social Media Platform: A Case Study of TikTok Tourism Short Videos. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON LANGUAGE, RESEARCH AND COMMUNICATION (ICLRC), 2024, **Anais [...]. SHS Web of Conferences**, v. 199, 03015, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202419903015>.

METRICOOOL. 2024 *Short-form video study*. [S.l.], 2024. Disponível em: <https://metricool.com/short-form-video-study/>. Acesso em: 11 jul. 2025.

RIBEIRO, Adriana; ELOI, Dárcio Luiz Costa; RODRIGUES, Renata Vicentini Monteiro. Engajamento através de Conteúdo Gerado Pelo Usuário (UGC) Transparency and Ethics in the Use of Generative AI. *RBC*, v. 3, e202502, 2025. DOI: 10.52832/rbc541.

SILVA, F. de S. P. P. da; FREITAS, L. B. A.; MARUYAMA, Ú. MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS PARA MICROEMPREENDEDORES NO TURISMO. *Revista Turismo Estudos e Práticas-RTEP/GEPLAT/UERN*, 13(2), 2024.

STATISTA. **Distribution of TikTok users worldwide as of July 2025, by gender**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1299785/distribution-tiktok-users-gender/> Acesso em:

THAM, Aaron; CHEN, Shu-Hsiang; DURBIDGE, Levi. A pentadic analysis of TikTok marketing in tourism: The case of Penang, Malaysia. *Tourist Studies*, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1177/s14878910231218483>.

WANG, Cheng; CUI, Wenjing; ZHANG, Yating; SHEN, Huawen. Exploring short video apps users' travel behavior intention: Empirical analysis based on SVA-TAM model. *Frontiers in Psychology*, v. 13, p. 912177, 2022. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.912177>.

WENGEL, Y.; MA, L., MA, Y., APOLLO, M., MACIUK, K., & ASHTON, A. S 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

XAVIER, A. **Storytelling: Histórias que deixam marcas**. São Paulo: Best Business, 2015.

ZHOU, Qing; SOTIRIADIS, Marios; SHEN, Shiwei. Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. **Tourism Management Perspectives**, v. 46, p. 101101, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>.

ZHU, Chris; FONG, Lawrence Hoc Nang; LI, Xi; BUHALIS, Dimitrios; CHEN, Hong. Short video marketing in tourism: Telepresence, celebrity attachment, and travel intention. **International Journal of Tourism Research**, v. 26, n. 1, e2599, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.2599>.