

## Influência da Rede Social *TikTok* na Intenção de Viagem: uma abordagem com a Teoria do Comportamento Planejado

Leylane Meneses Martins<sup>1</sup>  
Karen Daniele Lira de França<sup>2</sup>  
Luiz Mendes Filho<sup>3</sup>  
Sérgio Marques Júnior<sup>4</sup>

### Resumo

A utilização das redes sociais tornou-se uma ferramenta para escolha de destinos turísticos ao permitir compartilhar experiências por fotos, avaliações e vídeos. O objetivo deste artigo é analisar os fatores comportamentais relacionados às visualizações de vídeos da rede social *TikTok* que influenciam na intenção de escolha de destinos turísticos. A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) (Ajzen, 1991), é usada para examinar o efeito da atitude, normas subjetivas e controle percebido na intenção de escolher um destino. A abordagem metodológica foi o método quantitativo, com análise das relações das variáveis independentes da TCP e da variável consumo por *status* por meio da Modelagem de Equação Estrutural (MEE). Os dados foram coletados de 302 usuários do *TikTok* de todo Brasil, por *survey* divulgados nas mídias sociais. O perfil do respondente demonstrou que, quase nunca, eles utilizam o *TikTok* para escolher um destino, por usarem o aplicativo apenas para diversão ou por não achar o conteúdo confiável. Os resultados da MEE demonstraram que, a atitude e o consumo por *status* têm relação direta e positiva com a intenção de escolha de um destino através do *TikTok*, enquanto as normas subjetivas e o controle percebido não apresentaram influência nesta decisão de escolha. Concluiu-se que os respondentes consideram viável usar o *TikTok* para a finalidade pesquisada neste estudo, e é justificável pagar um valor mais alto por viagens a um destino turístico difundido no *TikTok* que possam aumentar o *status*.

**Palavras-chave:** Destino Turístico; Mídia Social; Vídeos; Consumidor de Turismo.

### Abstract

#### Influence of the *TikTok* Social Network on Travel Intention: an approach with the Theory of Planned Behavior

The use of social media has become a tool for selecting tourist destinations allowing the sharing of experiences through photos, reviews, and videos. This article aims to analyze

1. Doutoranda em Turismo na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. E-mail: [leylane.martins.028@ufrn.edu.br](mailto:leylane.martins.028@ufrn.edu.br). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4411-2568>.
2. Doutoranda em Turismo na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal. Docente do curso Técnico em Eventos e Bacharelado em Turismo do Instituto Federal do Mato Grosso, Cuiabá, Mato Grosso, Brasil. E-mail: [karenfranca@gmail.com](mailto:karenfranca@gmail.com). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8586-6297>.
3. Pós-doutorado em Turismo pela Bournemouth University, Inglaterra. Docente do Departamento de Turismo e do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. E-mail: [luiz.mendes@ufrn.br](mailto:luiz.mendes@ufrn.br). ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9175-8903>.
4. Doutor em Agronomia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. São Paulo, São Paulo. Docente do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. E-mail: [sergio.marques@ufrn.br](mailto:sergio.marques@ufrn.br). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6008-8038>.

the behavioral factors associated with watching videos on the TikTok social network that impact the intention to choose tourist destinations. The Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991) is employed to examine the influence of attitude, subjective norms, and perceived control on the intention to select a destination. The methodology employed in this study was quantitative, involving the analysis of relationships between the independent variables from the TPB and the variable “consumption by *status*” through Structural Equation Modeling (SEM). Data were collected from 302 TikTok users across Brazil through surveys distributed on social media. The respondents’ profile indicated that they seldom use TikTok to make destination choices, primarily because they use the app for entertainment or find the content unreliable. The SEM results demonstrated a direct and positive relationship between attitude and consumption by *status* with the intention to choose a destination through TikTok, while subjective norms and perceived control did not have an influence on this choice decision. It was concluded that respondents find it feasible to use TikTok for the purpose investigated in this study, and that it is justifiable to pay a higher price for trips that can enhance their *status*. Furthermore, the *status* that can be attained by traveling to a tourist destination featured on TikTok is deemed important.

**Keywords:** Tourist destination; Social media; Videos; Tourism consumer.

## Resumen

### **Influencia de la Aplicación TikTok en la Intención de Viaje: una aproximación con la Teoría de la Conducta Planificada**

El uso de redes sociales, especialmente TikTok, se ha convertido en una herramienta clave para la elección de destinos turísticos, al permitir compartir experiencias a través de fotos, reseñas y videos. Este artículo tiene como objetivo analizar los factores conductuales relacionados con las visualizaciones de videos en TikTok que influyen en la intención de elegir destinos turísticos. Se utiliza la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) (Ajzen, 1991) para estudiar el efecto de la actitud, las normas subjetivas y el control percibido sobre la intención de elegir un destino turístico. La metodología empleada fue cuantitativa, mediante un análisis de las relaciones entre las variables independientes de la TCP y la variable consumo por estatus, a través de la Modelización de Ecuaciones Estructurales (MEE). Los datos fueron obtenidos de 302 usuarios de TikTok en Brasil, mediante encuestas difundidas en redes sociales. El perfil de los encuestados reveló que, en general, no utilizan TikTok para elegir destinos turísticos, ya que la mayoría lo emplea para entretenimiento o no confía en el contenido. Los resultados de la MEE indicaron que la actitud y el consumo por estatus tienen una relación directa y positiva con la intención de elegir un destino turístico a través de TikTok. Sin embargo, las normas subjetivas y el control percibido no mostraron influencia significativa en esta decisión. En conclusión, los encuestados consideran viable utilizar TikTok para la elección de destinos turísticos y están dispuestos a pagar más por viajes a destinos promovidos en la plataforma, que puedan aumentar su estatus.

**Palabras-clave:** Destino Turístico; Medios Sociales; Videos; Consumidor Turístico.

## INTRODUÇÃO

com a popularização da Internet as atividades nas redes sociais tornaram-se uma parte importante da vida diária de bilhões de pessoas em todo o mundo. Esta transformação digital não é apenas um reflexo do avanço tecnológico, mas também de mudanças no comportamento social e nos padrões de comunicação. Em 2023, aproximadamente 4,9 bilhões de pessoas eram usuárias ativas de redes

sociais, demonstrando o papel central dessas plataformas na comunicação e interação humana, com projeção de crescimento, alcançando mais de seis bilhões até 2028, facilitado pela expansão da infraestrutura digital, advento de tecnologias mais acessíveis, crescente integração das redes sociais em aspectos cotidianos e profissionais (Dixon, 2024).

A utilização das redes sociais, a partir do cenário digital da Web 3.0, passou a ser atividade essencial de fonte de informação, compartilhamento e inspiração das diversas outras que existem no mundo: *Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, Twitter, Pinterest, Snapchat, LinkedIn, Telegram, Kwai, TikTok* as quais têm funções de influenciar por meio da interação entre usuários, através de imagens, áudios ou vídeos proporcionados justamente pelo avanço das TICs e o crescente número de usuários (Appel *et al.*, 2020; Santos *et al.*, 2020).

No contexto do turismo, a influência através de plataformas como o *TikTok*, tem remodelado as preferências e comportamentos de viagem, através dos vídeos curtos (Martins, Mendes Filho & Santos, 2023), com sua natureza dinâmica e visualmente atraente, envolvente, servem não apenas como uma fonte de entretenimento, mas também como um instrumento de *marketing* e inspiração turística (Chen, Wu & Zhang, 2023; Tham, Chen & Durbidge, 2024; Yang, Wang & Yoon, 2024). Esses vídeos frequentemente destacam experiências únicas, culturas locais, gastronomia e belezas naturais que capturam a imaginação dos espectadores e instigam o desejo de conhecer novos destinos, ou seja, as intenções comportamentais dos potenciais turistas (Zhou, Sotiriadis, & Shen, 2023).

Este fenômeno é amplificado pela capacidade desses conteúdos serem amplamente compartilhados e pela facilidade com que se viralizam, alcançando audiências globais em segundos (Gan *et al.*, 2023). A interação direta com criadores de conteúdo, celebridades e outros usuários sobre destinos turísticos através de comentários e compartilhamentos cria um ambiente de engajamento que influencia a decisão de viagem, moldando as tendências turísticas (Zhu *et al.*, 2023; Zhu *et al.*, 2024). A análise dessas interações e o entendimento de suas implicações são essenciais para desvendar os padrões de comportamento de consumo turístico, de modo a atender às expectativas e desejos desses viajantes influenciados digitalmente.

Cada vez mais, viajantes escolhem a rede social *TikTok* para conhecer destinos, transmitir aspectos específicos de suas viagens e estilo de vida (Zhu *et al.*, 2024). Fotos eram a melhor maneira de compartilhar lugares de interesse, porém, desde 2017, a opção de vídeos curtos está em ascensão de inovação, o que reflete um interesse entre os usuários das gerações Y e Z (Pérez, 2021).

A opção de pesquisar esta área, deriva da tendência para o desenvolvimento científico a partir da popularidade da rede social *TikTok*. De fato, este fenômeno é crescente por todo o mundo, quer no nível da quantidade de usuários, quer no número de redes sociais disponíveis também na Internet. Neste estudo, são analisados os fatores comportamentais relacionados às visualizações de vídeos da rede social *TikTok* que influenciam na intenção de escolha de destinos turísticos.

Para isso, foi utilizada a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), pois por meio dela é possível entender, explicar e prever o comportamento humano a partir de um conjunto de variáveis independentes – atitude, norma subjetiva

e controle percebido, que antecedem e influenciam diretamente na intenção de comportamento (Ajzen, 1991). A particularidade do turismo para aplicação da TCP, é centrada na experiência, disponibilizando uma lacuna para examinar como atitudes individuais, normas subjetivas e percepção de controle se manifestam de maneiras distintas.

E como o turismo é visual e experiencial, amplifica o impacto das atitudes individuais em decisões comportamentais, onde vídeos desempenham um papel importante na formação dessas atitudes. Referente as normas subjetivas no turismo, podem ser moldadas por um amplo e diversificado círculo social, amplificadas pela visibilidade das escolhas de viagem nas redes sociais. Além disso, controle percebido no turismo pode ser explorado a partir de vários graus de acessibilidade e facilidade proporcionados pelas tecnologias digitais. Este enriquecimento teórico, advindo das peculiaridades do turismo, não apenas fortalece a TCP, mas também destaca a flexibilidade e a aplicabilidade da teoria em contextos do turismo digital e do *marketing* de influência.

Além de analisar também o consumo por *status*, visto que, no contexto das mídias sociais, buscar *status* é querer se destacar dentro da própria rede de relacionamentos, gabar-se de realizações e buscar popularidade motivam para compartilhar experiências de viagem (Brito & Freitas, 2019).

Devido à crescente importância que as redes sociais adquiriram com a Web 3.0 e dado o aporte teórico supramencionado, este estudo expõe a seguinte questão: Qual a influência dos vídeos curtos de destinos turísticos visualizados na rede social TikTok no comportamento de intenção de viagem?

Apesar de já existir uma extensa investigação sobre os fatores que conduzem pesquisadores a adotar as redes sociais como objeto de estudo, poucas são as que se têm centrado no estudo da rede social *TikTok* e na influência das dimensões da TCP. Existem autores como Jalilvand & Samiei (2012), Mendes Filho & Carvalho (2014), Panwanitdumrong & Chen (2021), Quintal, Lee e Soutar (2010), Sparks & Pan (2009), Wang *et al.* (2018) que já aplicaram e validaram o modelo a diversas perspectivas do turismo, incluindo a intenção de comportamento, satisfação do turista, adoção de tecnologia, Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU), comportamento sustentável, entre outros aspectos.

O *TikTok* como objeto de estudo, é possível verificar nas pesquisas de: a) Hu e Gen (2024) e Zhu *et al.* (2023) que investigaram como os vídeos do *TikTok* influenciam a percepção dos destinos turísticos, promovendo interações e engajamento das pessoas com o conteúdo relacionado a turismo; b) Zhu *et al.* (2024) que exploraram como o *TikTok* é usado por viajantes para descobrir e compartilhar experiências sobre destinos turísticos; c) Zhang e Chan (2024) exploram o papel do *marketing* de vídeos curtos do *TikTok* na divulgação de destinos turísticos; d) Yang *et al.* (2024) exploram como os vídeos curtos influenciam no processo de decisão de viagem, com foco na gastronomia e sua relação com intenção de visita.

Diante do exposto, este estudo apresenta um caráter de originalidade para a literatura turística uma vez que o contexto estudado ainda não possui cientificidade, e tampouco foi investigado sob o prisma empírico, visto que os construtos não foram relacionados previamente com a rede social *TikTok*. Dessa forma, o desenvolvimento desta pesquisa tem o intuito de contribuir para o crescimento das pesquisas científicas a respeito do tema abordado, assim como, ofertar ao mercado base para suas tomadas de decisão.

## REVISÃO DE LITERATURA

### TikTok

Cada vez mais viajantes estão escolhendo aplicativos de mídias sociais para transmitir aspectos específicos de suas viagens e estilo de vida. As fotos eram a melhor maneira de compartilhar lugares de interesse, porém, desde 2017, a opção de vídeos curtos está em ascensão de inovação, o que reflete um interesse entre os usuários das gerações Y e Z (Pérez, 2021, Wang *et al.*, 2022).

Com as redes sociais, passou a haver grandes volumes de informações para cada usuário que, devidamente tratadas e exploradas, podem fornecer informações valiosas para os destinos e empresas turísticas, identificando o público, necessidades e desejos dos turistas (Almeida, 2019). A importância do desempenho dos destinos turísticos vem sendo influenciada cada vez mais pelas redes sociais, que se tornaram uma presença crescente na vida da sociedade (Barreiro Dinis & Breda, 2019), seja através de imagens, textos ou vídeos.

O aplicativo *TikTok* é um *software* social de vídeo curto criativo, de música, que foi ao ar em setembro de 2016, com a criação de conteúdos especializados, com objetivo de cativar usuários jovens e promover a sua replicação para o mundo (Anderson, 2020). O *TikTok* se concentra em um vídeo de música curto de 15 a 60 segundos para prender a atenção fragmentada do usuário com conteúdo que tem características de história, contexto claro, rápido, não convencional e criativo (Martini, Suardhika & Dewi, 2022). Em 2023, o *TikTok* contou com aproximadamente 1,9 bilhão de usuários ativos em todo o mundo, destacando seu crescimento exponencial e sua influência no cenário global de mídias sociais, com previsão que atingirá 2,35 bilhões de usuários até 2029 (Ceci, 2024), reforçando sua permanente presença na comunicação digital.

A Pandemia COVID-19 colocou mais e mais pessoas *online* e o uso do *TikTok* cresceu, especialmente, durante este período desencadeado pelo confinamento de milhões de pessoas em todo o planeta (Haenlein *et al.*, 2020). Com essa intensidade, também, aconteceram as criações e compartilhamentos de vídeos no segmento de viagem e turismo com influência direta junto aos usuários para planejamentos futuros na intenção de viagem.

Para comprovar essa afirmação e apresentar o nível de audiência deste segmento no Brasil, ao realizar uma busca textual por meio de *hashtags* específicas, como usuário no aplicativo *TikTok*, é possível visualizar os seguintes dados abertos: 8,2 bilhões de vídeos no termo *#viagem*, 6,8 bilhões no *#turismo*, 108,7 milhões no *#turismobrasil* e 73 milhões na *#viagembrasil*. No segmento de viagem e turismo no Brasil vários destinos podem se tornar tendência a partir da visualização de vídeos do *TikTok*, ao uso de *hashtags* textuais específicas, além de nomes de cidades e atrativos que são o formato de referência mais frequente dessa plataforma.

Esses dados abertos demonstram quanto de potencial existe a ser investigado por meio de pesquisas no Brasil, visto que, o *TikTok* é um aplicativo *online* relativamente novo, que desde o seu lançamento, cresceu rapidamente para se tornar a plataforma de vídeos curtos mais popular (Zhou *et al.*, 2023) com mais de 2,7 bilhões de *downloads* entre janeiro de 2020 e abril de 2023 (Ceci, 2023), pouco explorado para fins de análise do Turismo brasileiro.

No cenário do turismo, a utilização da rede social *TikTok* teve um forte impacto no turismo nos últimos dois anos (2022-2023), com seus vídeos curtos utilizados principalmente para moldar a imagem do destino turístico e como forma de promoção e *marketing* (Zhou *et al.*, 2023), tornando-se uma ferramenta de divulgação por parte dos viajantes, escolhendo essa rede social para transmitir aspectos específicos de suas viagens e estilo de vida (Pérez, 2021; Zhu *et al.*, 2022). A maioria dos usuários do *TikTok* é de pessoas comuns que usa a plataforma para compartilhar conteúdo com seu círculo social ou para desfrutar de conteúdo produzido por terceiros (Haenlein *et al.*, 2020; Martini *et al.*, 2022).

## **Teoria do Comportamento Planejado (TCP)**

A TCP possui como elemento central o comportamento baseado na intenção humana, ou seja, a quantidade de esforço que alguém está disposto a investir para concretizar uma ação (Ajzen, 1991, 2011). De acordo com a teoria, a intenção comportamental, que é o elemento essencial de reflexão do comportamento real, é influenciada pela atitude de um indivíduo, pelas normas subjetivas e controle percebido em relação ao desempenho do comportamento (Ajzen, 1991; Wang *et al.*, 2018, Panwanitdumrong & Chen, 2021).

TCP é uma versão estendida da Teoria da Ação Racional (TAR) creditada a Icek Ajzen em 1991. A suposição subjacente do TAR é que o comportamento social humano segue as informações ou crenças que as pessoas têm sobre o comportamento em questão (Fishbein & Ajzen, 2010). A teoria está preocupada em entender os fatores que influenciam o comportamento de um indivíduo ou grupo de pessoas (Bianchi, Milberg & Cuneo, 2017).

A TAR dita que as decisões das pessoas são determinadas por sua intenção de realizar um determinado comportamento e essas intenções são construídas em dois antecedentes fundamentais: as atitudes e as normas subjetivas sobre um determinado comportamento. Geralmente, quanto mais agradável a atitude e as normas subjetivas, mais forte é a intenção do indivíduo de realizar aquele comportamento (Ajzen, 1991). Portanto, a intenção de realizar um determinado comportamento é baseada em uma combinação de considerações atitudinais e normativas do tomador de decisão. A TCP complementa a TRA trazendo mais uma variável, que é o controle percebido como preditor da intenção de comportamento.

Segundo a TCP, a intenção de engajar-se em um comportamento é um preditor significativo do comportamento real, baseando-se na premissa de que essa intenção reflete a motivação e a disposição de uma pessoa para adotar o comportamento específico (Ajzen, 1991). Portanto, se a intenção é bem representada e medida com precisão, ela pode servir como um substituto eficaz para o comportamento real. Dessa forma, a intenção já fornece uma previsão do comportamento futuro, o que justifica a ausência da variável, comportamento, nesta pesquisa.

### *Intenção de comportamento*

A Intenção de Comportamento representa a motivação fundamental para executar um comportamento, reflete a decisão e o nível de disposição de um indivíduo em tentar executá-lo (Ajzen, 2002, 2006). Quanto maior a intenção,

mais favorável é a execução do comportamento. A intenção é influenciada pelas três variáveis: Atitude, Norma Subjetiva e Controle Percebido (Ajzen, 1991), é a estimativa mais precisa do comportamento futuro, visto que se trata de uma inclinação para agir que, uma vez surgida a oportunidade certa, pode ser transformada em ação concreta (Ajzen, 1991; Mendes Filho & Carvalho, 2014).

### *Atitude*

A atitude é formada a partir das crenças comportamentais que envolvem uma avaliação do comportamento, ou seja, quando há uma percepção de que o comportamento está associado a consequências ou resultados favoráveis ou desfavoráveis (Ajzen, 1991, 2011). Essas crenças são influenciadas por sentimentos positivos ou negativos e por atributos específicos do comportamento (Bianchi *et al.*, 2017).

Além disso, a atitude é considerada como a avaliação dos indivíduos sobre se um determinado comportamento é visto como bom ou ruim e se esses indivíduos são mais propensos a exibir um determinado comportamento com base em seu julgamento (Paul *et al.*, 2016). Como regra geral, uma melhor atitude em relação ao comportamento resulta numa maior probabilidade de tal comportamento se manifestar em um indivíduo (Alam & Sayuti, 2011). A atitude pode, então, influenciar a intenção de comportamento e, conseqüentemente, o comportamento real da pessoa.

*H1: A atitude do usuário da rede social TikTok influencia, positivamente, na intenção de usá-la para escolha de destinos turísticos.*

### *Normas Subjetivas*

Normas subjetivas são a maneira como uma pessoa percebe a pressão social de indivíduos que ela considera importantes ou referências, o que pode influenciar suas decisões e comportamentos (Ajzen, 1991) em se envolver ou evitá-los (Bianchi *et al.*, 2017). As normas subjetivas referem-se a como a decisão de uma pessoa é influenciada pelas opiniões de pessoas próximas a ela.

Já Paul *et al.* (2016), descrevem as normas subjetivas como uma pressão social percebida para retratar ou não um determinado comportamento influenciada por relacionamentos mais próximos dos indivíduos, como amigos, parentes, colegas de trabalho ou outras pessoas importantes. No contexto do turismo, vários estudos têm mostrado que a família e os amigos têm uma forte influência no comportamento dos turistas (Bianchi *et al.*, 2017; Villacé-Moliner *et al.*, 2023). Desse modo, pressupõe-se a seguinte hipótese, H2: As normas subjetivas do usuário da rede social *TikTok* influenciam, positivamente, sua intenção de escolha de destinos turísticos.

### *Controle Percebido*

O conceito de controle percebido está ligado às crenças acerca da capacidade de realizar um comportamento, seja ele fácil ou difícil de realizar (Bianchi *et al.*, 2017). Essa variável abrange a avaliação que os indivíduos fazem de suas próprias habilidades para lidar com as demandas impostas pelo ambiente, como

tempo e recursos que são importantes para prever a intenção de realizar um comportamento (Abbasi *et al.*, 2021).

É uma variável importante no comportamento, já que os recursos disponíveis e a capacidade de realizar um comportamento ditam a probabilidade de ser capaz de executá-lo (Ajzen, 1991, 2006). Já há pesquisas que validam o papel do controle percebido nas intenções comportamentais ao apresentar a intenção de turistas escolherem um destino (Sparks & Pan, 2009; Quinta *et al.*, 2010).

Portanto, a Hipótese 3 para esta pesquisa é, H3: O controle do comportamento percebido do usuário da rede social *TikTok* influencia, positivamente, sua intenção de usá-la para escolha de destinos turísticos.

### **Consumo por *status***

Muitos fatores podem interferir no comportamento do consumidor tornando complexo o processo de tomada de decisão para compras, pois, afetam a forma como um indivíduo percebe o significado de um determinado produto e como ele toma decisões em contextos sociais (Samara & Morsch, 2005). Os fatores externos, que são compostos por agentes socioculturais como cultura, grupos de referência, normas sociais, classe social e *status* - exercem uma influência mais significativa e profunda (Santos *et al.*, 2015). O indivíduo mantém sua atenção no que pode ver, como suas roupas, acessórios e outras pistas mentais, na esperança de que estes produtos os elevem ao *status* que lhes foi dado pela sociedade (Santos & Ponchio, 2018).

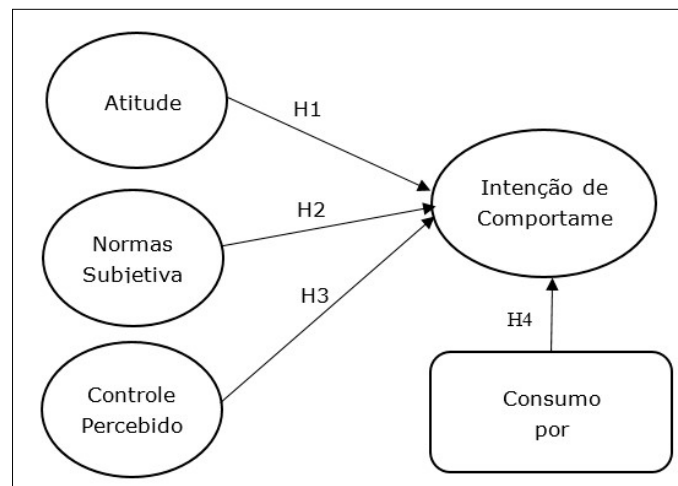
O conceito de *status* refere-se à posição de um indivíduo na sociedade como visto por outras pessoas (Eastman, Goldsmith & Flynn, 1999). De acordo com o autor, o *status* pode ser determinado pelo uso de bens ou serviços que contêm símbolos de posição de prestígio na sociedade. A estratégia empregada neste artigo é o *status* pelo consumo de destinos turísticos visualizados no *TikTok*. Um indivíduo busca o reconhecimento de grupos que estão em uma determinada posição social através da obtenção de bens que melhoram seu *status* (Featherstone, 1995).

A Teoria do Consumo por *Status* procura compreender a premissa de que os bens de consumo são registros de uma posição social relativa entre as classes da mesma sociedade (Grohmann, Battistella & Radons, 2012). Produto de consumo que representa *status* é um componente de um processo motivacional no qual o consumidor procura melhorar sua posição social porque estes produtos refletem aquele simbolismo de *status* tanto para si mesmo quanto para seu entorno (O’Cass & Frost, 2002). É possível levar em conta o que uma pessoa sente sobre si mesma em relação aos outros e sua condição social, escolhendo produtos com qualidades semelhantes à de suas próprias características (Santos *et al.*, 2015). Diante do exposto sugere-se a seguinte hipótese, H4: O consumo por *status* influencia, positivamente, a intenção de escolha de destinos turísticos visualizados no *TikTok*.

### **Proposições do modelo teórico**

Diante das teorias apresentadas, tem-se o modelo de pesquisa proposto neste estudo apresentado na Figura 1.



**Figura 1** – Modelo teórico proposto.

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023), adaptado de Ajzen (1991).

## METODOLOGIA

Esta pesquisa apresenta uma abordagem quantitativa descritiva (Malhotra, 2019). Inicialmente, foi feito um levantamento bibliográfico em diversos portais acadêmicos de confiabilidade. Na fase da pesquisa de campo, a fim de compreender o propósito de investigar a influência das variáveis independentes sobre a variável dependente e da variável moderadora será utilizada a estratégia de pesquisa *survey online* (Leeuw, Hox & Dillman, 2008).

A população do estudo foi composta por usuários da rede social *TikTok* que tinham idade igual ou superior a 18 anos. Dentre as opções de amostragens legitimadas pela academia foi selecionado o método de amostragem não probabilístico por julgamento, no qual, em caso de população infinita, ou em contextos de constante mudança, como é o caso de consumidores de atrativos turísticos nacionais, o estudo estatístico pode ser realizado com a coleta sendo feita de parte de uma população, sendo essa aceita enquanto amostra.

Após fazer a seleção da amostra foi iniciado o desenvolvimento do desenho da coleta de dados. A fim de atender as demandas da pesquisa *survey*, foi escolhido, enquanto instrumento de coleta de dados, um questionário estruturado de autopreenchimento *online*, dividido em sete partes; seis são afirmações com os devidos construtos e uma refere-se ao perfil do respondente com perguntas sociodemográficas (Quadro 1).

**Quadro 1** – Afirmativas do questionário relacionadas as variáveis estudadas.

Construto	Itens (dimensões e variáveis)	Código
Atitude Ajzen (1991)	- É uma boa ideia usar o TikTok para fazer a escolha por um destino turístico. - É sensato usar o TikTok para fazer a escolha por um destino turístico. - Eu gosto da ideia de usar o TikTok para fazer a escolha por um destino turístico.	AT01 AT02 AT03

(continua...)

**Quadro 1** – Continuação

Construto	Itens (dimensões e variáveis)	Código
Normas Subjetivas Ajzen (1991)	- A maioria das pessoas que são importantes para mim pensa que eu deveria usar o TikTok para escolher um destino turístico.	NS01
	- As pessoas que influenciam minhas decisões pensam que eu deveria usar o TikTok para escolher um destino turístico.	NS02
	- As pessoas cujas opiniões eu valorizo pensam que eu deveria usar o TikTok para escolher um destino turístico.	NS03
Controle percebido Ajzen (1991)	- Eu seria capaz de usar o TikTok para escolher um destino turístico.	CP01
	- Usar o TikTok está totalmente sob meu controle quando eu faço minha escolha de um destino turístico.	CP02
Intenção Ajzen (1991)	- Eu pretendo usar o TikTok da próxima vez que eu fizer minha escolha por um destino turístico.	IN01
	- Eu pretendo usar o TikTok quando eu precisar fazer minha escolha por um destino turístico.	IN02
	- Eu planejo usar o TikTok para ajudar na escolha do meu próximo destino de viagem.	IN03
Consumo por status Eastman (1999)	- Me dá status escolher viajar para um destino turístico visualizado no TikTok.	CS01
	- Produtos que me proporcionam status despertam meu interesse, como, por exemplo, destinos turísticos que se tornam virais nos vídeos do TikTok.	CS02
	- Estou disposto(a) a pagar um preço mais elevado por produtos que aumentem meu status, minha influência perante outras pessoas.	CS03
	- O status que eu posso obter ao viajar para um destino turístico visualizado no TikTok é importante para mim.	CS04

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023) adaptado de Ajzen (1991) e Eastman Goldsmith & Flynn (1999).

A escala utilizada no questionário foi do tipo “likert” com respostas que irão desde discordo totalmente (1) até concordo totalmente (5). O questionário foi desenvolvido com base em medidas estabelecidas de construções a partir da literatura de *marketing* e comportamento (Ajzen, 2006, 2011), e nos modelos já elaborados por pesquisadores que estudam sobre consumo por *status* (Eastman, Goldsmith & Flynn, 1999).

O questionário foi desenvolvido e acessado pela plataforma digital do *Google Forms*, escolhido devido às facilidades apresentadas pela plataforma para esta pesquisa, através da técnica *snowball*, com compartilhamento nas redes sociais *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram* e *TikTok*, além de envios para e-mails institucionais de diversas Universidades federais brasileiras. O período da coleta de dados foi de 10/04 a 24/04/23. A amostra final com questionários válidos foi de 302 respondentes.

O processamento dos dados obtido a partir da pesquisa de campo *online* se deu por meio de técnicas estatísticas de natureza univariada e multivariada. O tratamento estatístico, por meio do *software* SPSS® (*Statistical Package for Social Sciences*), Versão 22 para Windows®; e para os cálculos da modelagem de equações estruturais e confirmação das hipóteses H1, H2, H3 e H4, utilizou-se o *software*

AMOS®, Versão 21, acoplado ao SPSS®, conforme recomendações de Byrne (2010). Em primeira instância, os dados foram tratados com testes de estatística descritiva, avaliada a confiabilidade por meio da análise do coeficiente do alfa de *Cronbach*, dentre outros parâmetros necessários para, posteriormente, utilizar a modelagem de equação estrutural (MEE). Neste estudo, optou-se pelo uso da MEE por covariância porque entende-se que este procedimento é mais adequado quando o objetivo do estudo é testar teorias e hipóteses baseadas em uma forte base teórica, ou seja, o objetivo é confirmar um modelo teórico existente. Além disso, a MEE por covariância fornece índices de ajuste global do modelo, como o Chi-quadrado, RMSEA, CFI, TLI, entre outros, que são usados para avaliar o quão bem o modelo ajusta os dados observados, tornando a análise mais robusta.

## ANÁLISE DOS RESULTADOS

### Perfil sociodemográfico

Foi realizado um levantamento percentual das informações demográficas apresentadas recorrendo-se, para tanto, às estatísticas descritivas simples. O gênero feminino se faz presente como maioria nesse estudo com 72,2% do total. A idade média dos entrevistados é 30 anos. O nível de escolaridade ficou equiparado com o ensino superior incompleto (27,8%), ensino superior completo (26,5%) e pós-graduação completa (24,5%). Observa-se que o perfil característico das participantes desta pesquisa é de mulheres com nível superior, e não representa necessariamente a população brasileira como um todo. Além do mais, a pesquisa alcançou respondentes de todos os estados brasileiros, sendo que Rio Grande do Norte (13,2) junto com Paraná (9,3) tiveram mais representatividade de respondentes.

No que se refere ao uso do *TikTok*, a média de respondentes foi 3,91 (de um total de 5,0), indicando que quase sempre, os usuários usam este aplicativo no seu dia a dia. No entanto, quando questionados sobre o uso dessa ferramenta para escolher um destino turístico, a média de respostas foi de 2,29, demonstrando que os usuários, quase nunca, usam o *TikTok* para esta finalidade. Uma das possíveis razões pelas quais os usuários podem não estar usando o *TikTok* para escolher um destino turístico, pode ser que este perfil de usuários respondentes pode ter preferência por outras fontes de informação, como sites de viagens ou outras redes sociais como o *Instagram* que, também, apresenta vídeos curtos e outras funcionalidades (Menon, 2022).

Outra possibilidade é que essa amostra pode utilizar o *TikTok* mais como uma forma de entretenimento ou passatempo do que como uma ferramenta de viagens, o que pode explicar a discrepância entre as respostas. Pode existir a ausência de confiança na informação fornecida pelos criadores de conteúdo do *TikTok* por parte dos usuários respondentes ao visualizar um vídeo para escolher um destino, mesmo havendo estudos que provam que o fator confiança, o efeito crucial da credibilidade nos conteúdos gerados pelos usuários (CGU) influenciam tomadas de decisão para escolha de destinos ou intenção de viajar (Wang *et al.*, 2022).

Em geral, é importante lembrar que a escolha de um destino é um processo singular e específico de cada pessoa que pode ter preferências e prioridades

diferentes ao planejar uma viagem. O fato desses respondentes do *TikTok* não estarem usando o aplicativo para escolher um destino não significa que a plataforma seja inadequada para esse fim, tendo em vista que outras pesquisas já confirmaram essa finalidade em países asiáticos (Melati, Fathorrahman & Pradiani, 2022; Rimadias, Alvionita & Amelia., 2021). Mas esta amostra, como primeira pesquisa advinda da Academia realizada no Brasil, pode indicar esses possíveis fatores mencionados.

### Confiabilidade dos itens e dimensionalidade dos dados

A fim de analisar a adequação dos itens para realizar a regressão linear e a MEE, realizou-se a análise fatorial para verificar se os indicadores sugeridos pelas escalas se alinhavam aos construtos. Para isso, utilizou-se os testes de *KMO* (índice estimado acima de 0,5), esfericidade de *Barlett*, cargas fatoriais e comunalidades (ambas com índice acima de 0,5), além da variância explicada (índice estimado acima de 0,7). Nesta fase, a variável consumo por *status* não atingiu o valor estimado como parâmetro na carga fatorial e comunalidade, porém, com a retirada dos itens CS01 e CS02, a situação foi revertida.

Em seguida, com a finalidade de investigar a confiabilidade dos itens, foi verificado o alfa de *Cronbach*, em todos os itens dos construtos que fizeram parte do modelo teórico deste estudo, sendo considerado admissível o valor igual ou superior de 0,6 (Hair *et al.*, 2015). Com a intenção de auxiliar na compreensão dos dados, eles foram condensados na Tabela 1.

**Tabela 1** – Resumo da confiabilidade e dimensionalidade dos dados.

Variáveis	C.F.	$H^2$	KMO	Barlett			V.Exp.*	Cronbach
				df	Qui <sup>2</sup>	Sig		
AT01	,910	0,829	0,753	3	578,106	0,000	83,932	0,902
AT02	,926	0,857						
AT03	,912	0,832						
NS01	,925	0,856	0,757	3	807,999	0,000	88,970	0,938
NS02	,954	0,911						
NS03	,950	0,902						
CP01	,912	0,832	0,500	1	174,598	0,000	83,233	0,789
CP02	,912	0,832						
CS03	,959	0,920	0,500	1	366,819	0,000	92,017	0,913
CS05	,959	0,920						
IT01	,962	0,925	0,730	3	858,920	0,000	88,601	0,936
IT02	,955	0,912						
IT03	,906	0,821						

**Fonte:** Pesquisa de campo (2023). \* V. Exp. = variância explicada.

Todas as variáveis da TCP alcançaram os índices desejáveis. O índice *KMO* de adequação foi mensurado com resultado AT (0,753), NS (0,757), CP (0,500) e IT

(0,730). O teste de *Barlett* apresentou qui-quadrado de (578,106; 807,999; 174,598 e 858,920) com 1 grau de liberdade para CP e 3 graus de liberdade para as demais variáveis da TCP e significância de 0,000 em todos os construtos. As cargas fatoriais dos construtos indicaram que todos os itens carregaram em um único fator com os índices desejáveis. Logo após, obteve-se a validação do alfa de *Cronbach*, com o índice de 0,902 para AT, 0,908 para NS, 0,789 para CP e 0,932 para IT.

Na análise do consumo por *status*, na Tabela 1 houve a retirada dos itens CS01, por carregar em outro fator de acordo com o resultado na carga fatorial, e CS02 por apresentar a comunalidade ( $H^2$ ) abaixo de 0,5. Após a retirada, as cargas fatoriais carregaram em um único fator. O índice *KMO* de adequação foi de 0,500 e o teste de *Barlett* de esfericidade indicou qui-quadrado de 366,819, com 1 grau de liberdade e 0,000 de significância. O valor do alfa de *Cronbach* alcançou o índice de 0,913. Após a confirmação da adequação dos índices, foi feita a assimetria e curtose para verificar a normalidade dos itens e, assim, realizar a MEE.

Além dos testes aplicados, procurou-se verificar a possibilidade de viés do método através do teste do fator único de Harman. O viés de método ocorre quando a variância comum é atribuível ao instrumento de medição em vez das variáveis que o instrumento pretende medir. Se a análise fatorial exploratória revelar que um único fator explica a maior parte (geralmente mais de 50%) da variância total, isso pode indicar a presença de viés de método comum.

Realizando-se a análise fatorial exploratória sem rotação (método de rotação ortogonal ou oblíquo), verificou-se que o primeiro fator escolhido foi responsável por 47,72% da variância total explicada, inferior ao critério adotado para indicar possibilidade de viés do método (fator principal com mais de 50% de explicação da variância total).

## Modelagem de Equações Estruturais

Foi necessário confirmar alguns pressupostos, como normalidade, homocedasticidade, linearidade e independência, para a última etapa da abordagem com a MEE. Na análise da normalidade dos dados, descobriu-se que todos os itens tinham índices entre -3 e 3, indicando que todos correspondiam à presunção. Para testar a homocedasticidade e fornecer uma explicação para a variância, foi criado um gráfico de dispersão entre os valores padronizáveis previstos. Isso permitiu que os dados fossem homocedásticos por apresentarem um formato retilíneo, o que é um sinal de homogeneidade.

Para atender ao pressuposto da linearidade, foi realizada a correlação de *Spearman*. A classificação utilizada seguiu os seguintes índices:  $r = 0,10$  até  $0,30$  (fraco);  $r = 0,40$  até  $0,6$  (moderado);  $r = 0,70$  até  $1$  (forte) (Rumsey, 2016). Assim ficou demonstrado, portanto, que não há relação forte entre as outras dimensões deste estudo, pois todos os índices ficaram abaixo de  $0,7$ . Tais dados confirmaram o pressuposto da linearidade.

Foi verificado *Durbin-Watson*, índice considerado próximo a 2, e foi constatado que há independência dos erros pois o valor extraído foi de 1,645. Também houve ausência de multicolinearidade, já que todos os índices do valor de VIF foram abaixo de 5, a saber: atitude 3,017; Normas subjetivas 1,064; controle percebido 2,446 e consumo por *status* 1,581.

Ao atender os requisitos exigidos para a Modelagem de Equação Estrutural foi realizada a Confiabilidade Composta (CC), ao seguir a recomendação de Fornell & Larcker (1981) de que os valores devem ser iguais ou superiores a 0,07 em cada construto. É possível verificar que os valores de CC dos construtos atendem as recomendações. Para avaliar o valor da Variação Média Extraída (AVE), segue-se Fornell & Larcker (1981), quanto aos valores recomendados para aceitação da AVE, considerando que sejam iguais ou superiores a 0,5, conforme Tabela 2, com os valores que indicam a aceitação da AVE.

**Tabela 2** – Confiabilidade e Validade.

Variáveis	CC	AVE
Atitude	0,939	0,838
Normas Subjetivas	0,960	0,889
Controle Percebido	0,907	0,831
Consumo por <i>Status</i>	0,957	0,919
Intenção	0,953	0,885

Fonte: Coleta de dados (2023).

Na análise descritiva dos itens, a média de respostas nos construtos foi, de modo geral, intermediária, de acordo com a Tabela 3. Somente normas subjetivas apresentam valores abaixo, o que expressa que os respondentes têm um menor nível de concordância com as afirmativas desse construto.

**Tabela 3** – Estatísticas descritivas.

	N	Média
MedAtit	302	3,8035
Mednormas	302	1,9868
Medcontrole	302	3,8609
Medstatus	302	2,5389
Medinten	302	3,1093
N válido (de lista)	302	

Fonte: Coleta de dados (2023).

Na análise da MEE, a Tabela 4 apresenta os valores do modelo hipotético proposto nesta pesquisa com os seguintes resultados: H1 e H4 é suportada, e as hipóteses H2 e H3 não são suportadas, pois não apresentam significância estatística.

**Tabela 4** – Teste de hipóteses.

Hipóteses	Coefficiente padronizado	SE	CR	valor P	Status
H1 (+): AT->INT	0,473	0,306	2,500	0,012	Aceita
H2: NS->INT	0,015	0,051	0,405	0,682	Rejeitada
H3: CP-> INT	0,259	0,220	1,566	0,117	Rejeitada
H4 (+): CS-> INT	0,252	0,055	4,734	0,000	Aceita

Nota: p-valor: \*\*\* =  $p < 0,05$ . Fonte: Coleta de dados (2023).

Após fazer os ajustes necessários no modelo com a retirada das variáveis rejeitadas, dentre outros ajustes de correlação, procedeu-se outra análise do modelo estrutural (Marôco, 2014). Nesta etapa foram recalculados os índices de ajuste do modelo, incorporando as relações entre as variáveis latentes no modelo de mensuração.

Para os fatores EVCI e RMR, segue-se a recomendação de Marôco (2014), que afirma que quanto menor esses valores são, melhor o ajuste do modelo. Os valores de EVCI e RMR desta pesquisa são considerados os menores valores esperados, conforme Tabela 5.

**Tabela 5** – Índices de ajuste do modelo.

Índices	Resultados	Critério
CMIN/DF	2,329	[2; 3] Ajuste aceitável
p-value	0,000	>0,05 Ajuste aceitável*
AGFI	0,932	>0,90 Bom ajuste
GFI	0,970	>0,90 Bom ajuste
IFI	0,991	>0,90 Bom ajuste
TLI	0,984	>0,90 Bom ajuste
CFI	0,991	>0,90 Bom ajuste
NFI	0,984	>0,90 Bom ajuste
PCFI	0,566	[0,70; 0,80] Ajuste aceitável
RMSEA	0,066	<0,08 Bom ajuste
PCLOSE	0,150	>0,05 Ajuste muito bom
EVCI	0,257	Quanto menor, melhor
RMR	0,051	Quanto menor, melhor

\* Amostras maiores são mais sensíveis à significância do valor-p

**Fonte:** Coleta de dados (2023).

Conforme mostrado na Tabela 5, todos os índices atendem aos critérios recomendados para a qualidade do ajuste do modelo (Hair *et al.*, 2015). Assim, o modelo hipotético é avaliado com base nos pesos de regressão padronizados e nos valores de  $p$ , que indicam a significância estatística da relação entre os construtos e predizem o efeito das variáveis independentes sobre as dependentes. Dessa forma, os novos valores do modelo hipotético demonstram os resultados a seguir, de acordo com a tabela 6.

**Tabela 6** – Teste de hipóteses.

Hipóteses	Coefficiente padronizado	SE	CR	valor P	Status
H1 (+): AT->INT	0,757	0,097	12,913	0,000	Aceita
H4: (+) CS->INT	0,201	0,050	4,100	0,000	Aceita

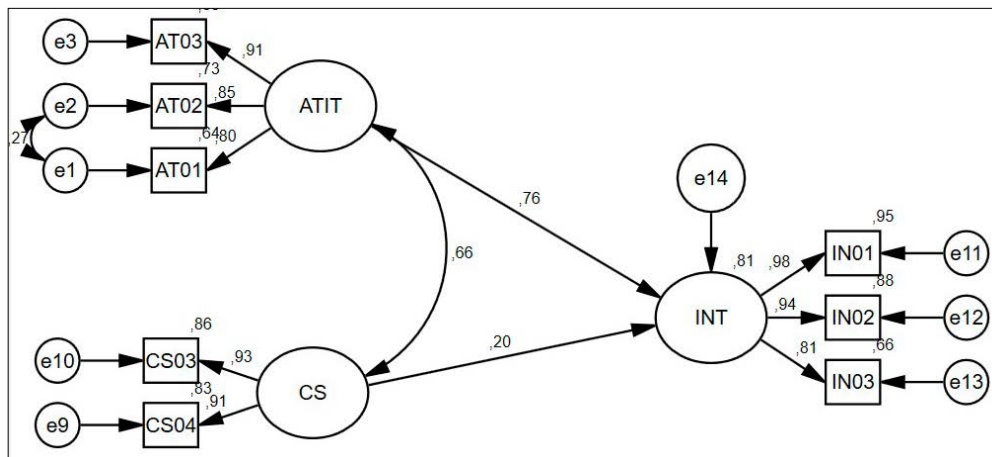
Nota: p-valor: \*\*\* =  $p < 0,05$ .

**Fonte:** Coleta de dados (2023)

Assim, para fornecer uma visão gráfica das relações entre hipóteses e construtos, a Figura 2 apresenta os valores dos coeficientes padronizados das

hipóteses e seus respectivos significados, após a retirada das hipóteses rejeitadas, definindo o modelo teórico do estudo após as análises.

**Figura 2** – Modelo teórico com coeficientes.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Portanto, de acordo com o modelo e os resultados apresentados, apenas a atitude e o consumo por *status* influenciam na intenção de uso do *TikTok* para escolha de um destino. Além disso, o modelo indica que há uma correlação entre as variáveis atitude e consumo por *status*.

### Análise das hipóteses

Em relação aos fatores que definem a TCP, nem todos contribuem de forma igual, significativa ou simultânea, em termos de previsão de intenção de viagem (Yuzhanin & Fisher, 2016). De acordo com os resultados a H1 foi aceita, ou seja, parece haver uma relação significativa entre a atitude do usuário da rede social *TikTok* e a intenção de escolha de destinos turísticos a partir da visualização dos seus vídeos. Isso está de acordo com os estudos de Abbasi *et al.* (2021) que encontraram influência positiva significativa entre a atitude em relação a visitar um destino e a intenção de visitá-lo.

A atitude em relação a usar a rede social *TikTok* é determinante significativa da intenção de escolher um destino. Na atividade turística, independentemente da experiência anterior de viagem, a atitude dos turistas em relação à visita a um destino é um forte indicador da escolha pretendida desse destino (Jalilvand & Samiei, 2012).

Sobre a H2, o resultado indicou que o fator normas subjetivas não influencia na intenção, e assim rejeita-se esta hipótese, mesmo com autores que identificam a influência social como fator importante de intenção (Bianchi *et al.*, 2017; Villacé-Molinero *et al.*, 2023). Esses usuários podem ser vistos como influentes, cujas opiniões são valorizadas pelos outros e provavelmente não usam as opiniões dos outros como fontes de informação ao tomar decisões (Kotler, 2021). A rejeição da hipótese, também, pode ser corroborada pelos dados revelados na análise descritiva os quais afirmam que os participantes da pesquisa, quase nunca, usam o *TikTok* com a finalidade de escolher um destino para viajar. Portanto, infere-se



que a opinião das pessoas que fazem parte do círculo social dos respondentes, também não deve utilizar essa rede social com a finalidade de escolher destinos para viajar. Deste modo, as normas subjetivas não têm relação nesse contexto específico. Esses indivíduos provavelmente não usarão as opiniões dos outros como fontes de informação ao tomar decisões (Kotler, 2003).

O fator controle percebido referente à H3 não apresentou efeito direto e significativo na intenção de escolher destinos turísticos, tornando a H3 rejeitada. Este resultado é refutado pelos estudos de Sparks & Pan (2009) e Quintal *et al.* (2010), os quais afirmam que este construto influencia positivamente na intenção de escolha de destinos turísticos. Porém, é semelhante a estudos anteriores de TCPs, ao provar a percepção do comportamento de controle não contribuiu para a previsão da intenção (Chien, Yen & Hoang, 2012; Hsu & Huang, 2010). Da mesma forma, em outro contexto relacionado a tecnologia, o controle percebido não influenciou a intenção em usar os comentários gerados por usuários (CGU) para planejar viagens (Mendes Filho & Carvalho, 2014).

Embora os autores tenham confirmado a utilidade do modelo na previsão do comportamento de compra (Han, Lee & Lee, 2011), outros, como Yuzhanin & Fisher (2016), têm demonstrado várias limitações na sua aplicação, ao apresentar pesquisas anteriores em que as três variáveis TCP explicaram apenas 11% e 45% da variação na intenção de viagem. Isso corrobora a possibilidade de uso de variáveis adicionais para aumentar a validade do TCP, ação proposta nesta pesquisa, em que de acordo com o novo modelo, a variável consumo por *status* associada a atitude demonstram influência na intenção de escolha de um destino turístico. Os vários resultados obtidos possivelmente dependem, também, do país e do contexto em que o estudo é realizado (Villacé-Molinero *et al.*, 2023), neste contexto, foi evidenciado que entre as diferentes motivações de mostrar experiências de viagens nas redes sociais está a busca por *status* e o desejo de compartilhar suas conquistas (Brito & Freitas, 2019).

Os indivíduos que apreciam o consumo de turismo podem adotar esse comportamento com o objetivo de se diferenciar socialmente e adquirir *status* (Pereira & Gosling, 2019). Assim, a intenção de uma pessoa em visitar um destino turístico pode depender do retorno positivo em postagens sociais, uma vez que, estão atentas a questões de prestígio e ostentação (Boley *et al.*, 2018). Nesse contexto, as interações sociais podem impactar o consumo de destinos turísticos, considerando que a atividade turística é uma experiência que pode ser vivida com a finalidade de obter reconhecimento e visibilidade, especialmente quando essas interações ocorrem nas mídias sociais (Brito & Freitas, 2019).

## CONCLUSÃO

Entre os resultados alcançados por esta pesquisa, acredita-se que a atitude e o consumo por *status* exercem influência positiva sobre a intenção de escolher destinos turísticos. A atitude de usar o *TikTok*, reflete que os usuários acham uma boa ideia utilizar esta rede social quando forem pesquisar e escolher um destino para realizar suas viagens mesmo se ainda não fizeram uso desse aplicativo para esta finalidade.

No que concerne ao consumo por *status*, o resultado evidencia a preocupação do indivíduo com o que os outros pensam a seu respeito. Esse fenômeno pode ser visualizado por meio das redes sociais, onde se pode observar as publicações de fotos e postagens mostrando o estilo de vida de cada um e suas preferências. O fato de os usuários estarem dispostos a pagar mais por destinos que podem lhes proporcionar *status*, além de ser importante para estes indivíduos o que os outros acham a respeito das suas viagens, as quais são compartilhadas nas redes sociais. De outro modo, as normas subjetivas e o controle percebido não exercem influência quando relacionadas com a intenção.

Na perspectiva acadêmica, o presente estudo tem um caráter inovador, pois contribui para a TCP de várias maneiras significativas. Como a expansão dos contextos de aplicação da TCP para o comportamento de escolha de destinos turísticos, especificamente influenciado por redes sociais o que amplia o escopo da teoria para novos contextos e mídias digitais emergentes. Visto que a inclusão do *TikTok* como uma variável de influência demonstra como as redes sociais podem alterar as dinâmicas dos fatores que afetam a intenção comportamental. Além disso, integra novos fatores no estudo como o consumo por *status* representando um fator relevante na escolha de destinos turísticos e sua inclusão oferece uma nova perspectiva sobre como fatores sociais e psicológicos influenciam a intenção de comportamento.

Do ponto de vista do Turismo, o estudo oferece novas perspectivas relevantes para pesquisadores da área. A pesquisa destaca o impacto significativo dos vídeos curtos na escolha de destinos turísticos. A atitude positiva dos usuários em relação ao *TikTok*, como ferramenta para descobrir e escolher destinos, sugere a necessidade de um maior foco na promoção de plataformas digitais específicas para esse fim. Gestores de turismo podem aproveitar essa perspectiva para desenvolver estratégias de marketing mais eficazes, utilizando o *TikTok* e plataformas semelhantes para alcançar e engajar potenciais turistas. Criar campanhas que se alinhem com o desejo dos consumidores de obter *status* social pode aumentar a atratividade de certos destinos. Além disso, os destinos turísticos podem se posicionar como exclusivos ou prestigiados para atrair turistas que valorizam o *status*, e compreender essa motivação pode levar a uma segmentação de mercado mais precisa e eficaz.

Esta pesquisa apresentou limitações, dentre as quais a relacionada ao quadro amostral, que apesar de ter atingido todos os Estados brasileiros, muitos não tiveram representatividade de respondentes devido ao método de amostragem por conveniência utilizado para selecionar os sujeitos. Outra limitação, foi o fato de o modelo não abranger o comportamento real, apenas a intenção de realizar o comportamento. Será interessante realizar nova pesquisa em dois momentos distintos, com a possibilidade de o mesmo usuário responder para verificar seu comportamento real; se tiveram, ou não, a intenção de ir para destino turístico influenciados pelos vídeos do *TikTok* para comparar às previsões obtidas a partir do modelo proposto nesta pesquisa.

Pesquisas futuras, também, podem estender o modelo TCP original incluindo outros fatores potencialmente relevantes, como geracionais, relacionados ao *marketing*, sociodemográficos, sociopsicológicos, entre outros moderadores como telepresença (Zhu *et al.*, 2024), autenticidade percebida (Zhu *et al.*, 2024; Wu & Lai, 2023), apego a celebridade (Zhu *et al.*, 2023), confiança percebida (Gan

*et al.*, 2023; Zhou *et al.*, 2023), qualidade da informação (Qin, Omar & Musetti, 2022; Shi *et al.*, 2023) que poderiam ser adicionados para fornecer uma melhor visão sobre os fatores que influenciam a intenção de escolha de um destino turístico a partir da visualização de vídeos da rede social *TikTok*.

## REFERÊNCIAS

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Singh, K. S. D. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB), *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282-311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002). Residual effects of past on later behavior: Habituation and reasoned action perspectives. *Personality and Social Psychology Review*, 6(2), 107-122. [https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0602\\_02](https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0602_02)
- Ajzen, I. (2006). Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire. *TPB Questionnaire Construction*, 01-07. <https://people.umass.edu/~aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26(9), 1113-1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Almeida, M. M. A. (2019). Robots, inteligencia artificial y realidad virtual: Una aproximación en el sector del turismo. *Cuadernos de Turismo*, 44, 13-26. <https://doi.org/10.6018/turismo.44.404711>
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal Academic Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Barreiro, T., Dinis, G., & Breda, Z. (2019). Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. *Marketing & Tourism Review*, 4, 1-19. <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i1.5702>
- Bianchi, C., Milberg, S., & Cuneo, A. (2017). Understanding travelers' intentions to visit a short versus long-haul emerging vacation destination: The case of Chile. *Tourism Management*, 59, 312-324. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.013>
- Boley, B. B., Jordan, E. J., Kline, C., & Knollenberg, W. (2018). Social return and intent to travel. *Tourism Management*, 64, 119-128. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.008>
- Brito, F. W. C., & Freitas, A. A. F. (2019). Em busca de "likes": A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens. *PASOS*, 17(1), 113-128. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.008>
- Byrne, B. M. (2010). Multivariate applications series. *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. 2nd ed. Routledge/Taylor & Francis Group.
- Ceci, L. (2023). *Selected social media apps downloads worldwide from January 2020 to April 2023*. Social Media & User-Generated Content. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1401172/selected-social-apps-downloads/>

- Ceci, L. (2024). *Number of TikTok users worldwide from 2018 to 2029*. Social Media & User-Generated Content. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/1142687/tiktok-users-worldwide>
- Chen, H., Wu, X., & Zhang, Y. (2023). Impact of short video *marketing* on tourist destination perception in the post-pandemic era. *Sustainability*, 15(13), 10220. <https://doi.org/10.3390/su151310220>
- Chien, G. C. L., Yen, I. Y., & Hoang, P. Q. (2012). Combination of theory of planned behavior and motivation: An exploratory study of potential beach-based resorts in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(5), 489–508. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.627352>
- Dixon, S. J. (2024). *Number of social media users worldwide from 2017 to 2028*. Statista. Release date: May 2024. <https://www.statista.com/statistics/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E. & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41–52. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>
- Featherstone, M. (1995). *A cultura do consumo e pós-modernidade*, São Paulo: Studio Nobel.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behaviour: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50, <https://doi.org/10.2307/3151312>.
- Gan, J., Shi, S., Filieri, R., & Leung, W. K. S. (2023). Short video marketing and travel intentions: The interplay between visual perspective, visual content, and narration appeal. *Tourism Management*, 99, Article 104795. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104795>
- Grohmann, M. Z., Battistella, L. F. & Radons, D. L. (2012). O consumo de status suas relações com o materialismo: Análise de antecedentes. *REMark*, 11(3), 03-26. <https://doi.org/10.5585/remark.v11i3.2292>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63, 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hair, J. F., Celsi, M., Money, A. H., & Page, M. (2015). *The essentials of business research methods*. Third edition. New York: Routledge.
- Han, H., Lee, S., & Lee, C.K. (2011). Extending the theory of planned behavior: Visa exemptions and the traveller decision-making process. *Tourism Geographies*, 13(1), 45-74. <https://doi.org/10.1080/14616688.2010.529930>
- Hsu, C. H. C., & Huang, S. S. (2010). An extension of the theory of planned behavior model for tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 390–417. <https://doi.org/10.1177/1096348010390817>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 2(5), 591-612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. 1th ed. Sextante.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Leeuw, E. D., Hox, J. J., & Dillman, D. A. (2008). Mixed-mode surveys: When and why. *International Handbook of Survey Methodology*, 299-316.
- Marôco, J. (2014). *Análise de Equações Estruturais*, 2ed., Pêro Pinheiro: Report Number.

- Martini, L. K. B., Suardhika, I. N., & Dewi, L. K. C. (2022). Tik Tok as a promotional media to influence consumer purchase decisions. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 170–180. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.01.17>
- Martins, L. M., Mendes Filho, L., & Santos, V. S. (2023). *TikTok no turismo: revisão de literatura integrada a bibliometria*. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 13(1), 104-129. <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/15106>
- Melati, N. L. P. K., Fathorrahman, F., & Pradiani, T. (2022). The influence of instagram, tiktok travel influencers and city branding on the decision to choose a tourist destination (case study on @backpackertampan in bali). *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 8(1), 267-289. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v8il.369>
- Mendes Filho, L., & Carvalho, M. S. D. (2014). Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet: Un estudio preliminar con viajeros brasileños. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23(3), 607-625.
- Menon, D. (2022). Factors influencing instagram reels usage behaviours: An examination of motives, contextual age and narcissism. *Telematics and Informatics Reports*, 5, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100007>
- O’Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brand: Examining the effects of non – product– related brand association on *status* and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 2(2), 67-88. <https://doi.org/10.1108/10610420210423455>
- Panwanitdumrong, K., & Chen, C. L. (2021). Investigating factors influencing tourists’ environmentally responsible behavior with extended theory of planned behavior for coastal tourism in Thailand. *Marine Pollution Bulletin*, 169, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2021.112507>
- Pereira, G. A., & Gosling, M. (2019). Motivações push e pull de brasileiros que amam viajar. *Brazilian Business Review*, 16(1), 63-86. <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.1.5>
- Pérez, A. P. H. (2021). TikTok medio de divulgación empleado por los viajeros que realizan turismo sostenible. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC, Monográfico especial*, 25(25), 148-159. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-08>
- Qin, Y., Omar, B., & Musetti, A. (2022). The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-17, Article 932805. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.932805>
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797–805. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.006>
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using social media marketing to create brand awareness, brand image, and brand loyalty on tourism sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173-182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Samara, B. S., & Morsch, A. (2005). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. Pearson Prentice Hall.
- Santos, C. T., Lira, J. S., Paula, T. S., & Costa, M. F. (2015). Consumo de ostentação: um estudo com a compra de roupas de marca. *Qualitas Revista Eletrônica*, 17(1).
- Santos, P. A. B., & Ponchio, M. C. (2018). Estudo teórico-empírico acerca das associações entre materialismo e consumo colaborativo. *FACEF Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão*, 21(1), 48-61.
- Santos, F., Lunardi, G. L., Maia, C. R., & Anãã, E. S. (2020). Fatores que influenciam a participação dos consumidores no Turismo Eletrônico. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(2), 139-155. <http://dx.doi.org/10.17632/ddkzkc4d42.4>

- Shi, R., Wang, M., Liu, C., & Gull, N. (2023). The Influence of Short Video Platform Characteristics on Users' Willingness to Share Marketing Information: Based on the SOR Model. *Sustainability*, 15(3), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su15032448>
- Sparks, B., & Pan, G. W. (2009). Chinese outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*, 30(4), 483-494. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.014>
- Tham, A., Chen, S. H., & Durbidge, L. (2024). A pentadic analysis of TikTok marketing in tourism: The case of Penang, Malaysia. *Tourist Studies*, 24(1), 75-103. <https://doi.org/10.1177/14687976231218483>
- Villacé-Molinero, T., Fernandez-Muñoz, J. J., Muñoz-Mazón, A. I., Flecha-Barrio, M. D., & Fuentes-Moraleda, L. (2023). Holiday travel intention in a crisis scenario: A comparative analysis of Spain's main source markets. *Tourism Review*, 78(1), 18-41. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2022-0131>
- Wang, C., Zhang, J., Yu, P., & Hu, H. (2018). The theory of planned behavior as a model for understanding tourists' responsible environmental behaviors: The moderating role of environmental interpretations. *Journal of Cleaner Production*, 194, 425-434. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.171>
- Wang, C., Cui, W., Zhang, Y., & Shen, H. (2022). Exploring short video apps users' travel behavior intention: Empirical analysis based on SVA-TAM model. *Frontiers Psycholog.* 13(9), 01-14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.912177>
- Wu, X., & Lai, I. K. W. (2023). How the creativity and authenticity of destination short videos influence audiences' attitudes toward videos and destinations: the mediating role of emotions and the moderating role of parasocial interaction with Internet celebrities. *Current Issues in Tourism*. 1-21. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2229483>
- Yang, Z., Wang, S., & Yoon, T. H. (2024). The effect of short-form video on travel decision-making process: An integration of AIDA and MGB models. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), e2632. <https://doi.org/10.1002/jtr.2632>
- Yuzhanin, S., & Fisher, D. (2016). The efficacy of the theory of planned behavior for predicting intentions to choose a travel destination: a review. *Tourism Review*, 71(2), 135-147. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2015-0055>
- Zhang, J., & Chan, C. S. (2024). Surviving from the craze: Short video marketing on digital footprint in Yongxing Square in Xi'an. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667231221815>
- Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46, Article 101101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>
- Zhu, C., Fong, L. H. N., Gao, H., Buhalis, D., & Shang, Z. (2022). How does celebrity involvement influence travel intention? The case of promoting Chengdu on TikTok. *Information Technology & Tourism*, 24(3), 389-407. <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00233-w>
- Zhu, C., Fong, L. H. N., Gao, H., & Liu, C. Y. N. (2023). When TikTok meets celebrity: an investigation of how celebrity attachment influences visit intention. *Current Issues in Tourism*, 26(17), 2762-2776. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2097058>
- Zhu, C., Fong, L. H. N., Li, X., Buhalis, D., & Chen, H. (2024). Short video marketing in tourism: Telepresence, celebrity attachment, and travel intention. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), Article e2599. <https://doi.org/10.1002/jtr.2599>

Recebido em: 31 jul. 2023

Aceito em: 24 fev. 2024

**Agradecimentos:** Este trabalho contou com bolsa de fomento da Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Código de Financiamento 001.

---

---

## **CONTRIBUIÇÕES:**

**Leylane Meneses Martins:** Definição do problema de pesquisa e objetivos; desenvolvimento da proposição teórica; realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica; escolha dos procedimentos metodológicos; coleta de dados; elaboração de tabelas, gráficos e figuras; redação do manuscrito; adequação do manuscrito às normas da RTA.

**Karen Daniele Lira de França:** Definição do problema de pesquisa e objetivos; desenvolvimento da proposição teórica; realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica; escolha dos procedimentos metodológicos; coleta de dados; análise de dados; elaboração de tabelas, gráficos e figuras; realização de cálculos e projeções; redação do manuscrito.

**Luiz Mendes Filho:** Definição do problema de pesquisa e objetivos; escolha dos procedimentos metodológicos; análise de dados; revisão crítica do manuscrito; redação do manuscrito; adequação do manuscrito às normas da RTA.

**Sérgio Marques Júnior:** Análise de dados; elaboração de tabelas, gráficos e figuras; realização de cálculos e projeções; revisão crítica do manuscrito; redação do manuscrito.