



Explorando Destinos em Segundos: O Impacto dos Vídeos Curtos de *Travel Influencers* na Intenção de Viagem

Exploring Destinations in Seconds: The Impact of Travel Influencers' Short Videos on Travel Intention

Explorando Destinos en Segundos: El Impacto de los Videos Cortos de Travel Influencers en la Intención de Viaje

doi [10.5020/2318-0722.2025.31.e16007](https://doi.org/10.5020/2318-0722.2025.31.e16007)

Francisco Mateus da Silva Cruz  

Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual do Ceará (PPGA/UECE). Graduado em Administração pela mesma instituição.

Edilania Miranda Conrado  

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade do Estado do Ceará - UECE. Graduada em Processos Gerenciais.

Bruno Queiroz da Silva  

Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Estadual do Ceará (UECE). Graduado em Hotelaria pelo Instituto Federal do Ceará (2013), com MBA em Gestão Empresarial.

Rafael Fernandes Teixeira  

Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Estadual do Ceará (UECE). Graduado em Gestão de Turismo pelo Instituto Federal do Ceará (IFCE) e em Administração pela Universidade Federal do Ceará (UFC).

Felipe Gerhard  

Professor do Programa de Pós-graduação em Administração (PPGA) da Universidade Estadual do Ceará (UECE). Graduado, Mestre e Doutor em Administração pela Universidade Estadual do Ceará.

Resumo

A pesquisa investiga o impacto da duração de vídeos curtos e da presença de influenciadores na intenção de viagem, analisando como esses fatores afetam a percepção dos consumidores e sua disposição para viajar. Foi conduzido um experimento *online* com 205 participantes, utilizando um *design* fatorial 2x2 para avaliar a influência da duração dos vídeos (30 segundos vs. 1 minuto) e da presença de influenciadores (ausência vs. presença), e os participantes foram expostos a vídeos reais da plataforma *TikTok*. Este estudo preenche uma lacuna na literatura ao explorar como diferentes durações de vídeos e a presença de influenciadores afetam a intenção de viagem, contribuindo para a compreensão do comportamento do consumidor no contexto do *marketing* digital e do turismo. Os resultados revelaram que vídeos de 1 minuto, especialmente sem a presença de influenciadores, geraram maior intenção de viagem, enquanto vídeos de 30 segundos, mesmo com influenciadores, não alcançaram o efeito esperado. A abertura a novas experiências também foi identificada como um fator influente. O estudo fornece *insights* importantes sobre a influência da duração e do conteúdo de vídeos curtos na intenção de viagem, contribuindo para um melhor entendimento do comportamento do consumidor no ambiente digital e para o aprimoramento das estratégias de *marketing* voltadas ao setor de turismo. As descobertas possuem implicações práticas significativas para agências de viagens, influenciadores digitais e profissionais de *marketing* turístico, que podem otimizar suas estratégias de conteúdo e engajamento nas mídias sociais.

Palavras-chave: influenciadores de viagens, intenção de viagem, *marketing* turístico, *TikTok*, vídeos curtos.

Abstract

This research investigates the impact of short video duration and the presence of influencers on travel intention, analyzing how these factors affect consumers' perceptions and their willingness to travel. An online experiment was conducted with 205 participants, using

a 2x2 factorial design to evaluate the influence of video duration (30 seconds vs. 1 minute) and influencer presence (absence vs. presence). Participants were exposed to real videos from the TikTok platform. This study fills a gap in the literature by exploring how different video durations and influencer presence affect travel intention, contributing to the understanding of consumer behavior in the context of digital marketing and tourism. The results revealed that 1-minute videos, especially without influencers, generated higher travel intention, whereas 30-second videos, even with influencers, did not achieve the expected effect. Openness to new experiences was also identified as an influential factor. The study provides important insights into the influence of short video duration and content on travel intention, contributing to a better understanding of consumer behavior in the digital environment and to the improvement of marketing strategies aimed at the tourism sector. The findings have significant practical implications for travel agencies, digital influencers, and tourism marketing professionals, who can optimize their content and engagement strategies on social media.

Keywords: travel influencers, travel intention, tourism marketing, TikTok, short videos.

Resumen

La investigación investiga el impacto de la duración de videos cortos y la presencia de influencers en la intención de viaje, analizando cómo estos factores afectan la percepción de los consumidores y su disposición para viajar. Se llevó a cabo un experimento en línea con 205 participantes, utilizando un diseño factorial 2x2 para evaluar la influencia de la duración de los videos (30 segundos vs. 1 minuto) y la presencia de influencers (ausencia vs. presencia). Los participantes fueron expuestos a videos reales de la plataforma TikTok. Este estudio llena un vacío en la literatura al explorar cómo diferentes duraciones de videos y la presencia de influencers afectan la intención de viaje, contribuyendo a la comprensión del comportamiento del consumidor en el contexto del marketing digital y el turismo. Los resultados revelaron que los videos de 1 minuto, especialmente sin la presencia de influencers, generaron mayor intención de viaje, mientras que los videos de 30 segundos, incluso con influencers, no lograron el efecto esperado. La apertura a nuevas experiencias también fue identificada como un factor influyente. El estudio proporciona importantes conocimientos sobre la influencia de la duración y el contenido de videos cortos en la intención de viaje, contribuyendo a una mejor comprensión del comportamiento del consumidor en el entorno digital y al perfeccionamiento de las estrategias de marketing orientadas al sector turístico. Los hallazgos tienen implicaciones prácticas significativas para agencias de viajes, influencers digitales y profesionales del marketing turístico, quienes pueden optimizar sus estrategias de contenido y compromiso en las redes sociales.

Palabras clave: influenciadores de viajes, intenciones de viaje, marketing turístico, TikTok, videos cortos.

Introdução

A ascensão das mídias sociais transformou a forma de interação dos consumidores. Nesse sentido, da mesma forma que a internet modificou o comércio eletrônico, alterou-se também a maneira de buscar e consumir informações sobre destinos turísticos. Das etapas de planejamento às lembranças da viagem, as mídias sociais tornaram-se essenciais na jornada do turista, servindo como fontes de informação (Souza & Machado, 2017) e como meios para compartilhar experiências com amigos e entusiastas (Brito & Freitas, 2019).

O *marketing* e a gestão do turismo voltam-se, especialmente, à popularidade do *TikTok* (Martins et al., 2024), que já superou 1 bilhão de usuários ativos no mundo (We Are Social & Meltwater, 2023). Impulsionado pelo isolamento social na pandemia da Covid-19, o uso da plataforma cresceu entre os jovens (Martins et al., 2023; Zhou et al., 2023), destacando-se como ferramenta relevante na promoção turística pós-pandemia (Chen et al., 2023; Jiang et al., 2022).

As *hashtags* como *#TravelTikTok* reúnem vídeos diários de turistas em diversos destinos, com perspectivas singulares de paisagens, culturas e roteiros. No Brasil, essa prática ultrapassou 1 bilhão de visualizações em três anos (Tik Tok Creative Center, 2024). Em um país onde 70% da população utiliza redes sociais e passa, em média, quatro horas por dia nelas, mais de 82 milhões de adultos são impactados por anúncios nessa plataforma (We Are Social & Meltwater, 2023).

O *TikTok*, por meio de vídeos curtos com até 1 minuto (Cao et al., 2021), mostra o potencial de influenciar o planejamento de viagens, convertendo visualizações em visitas reais (Fang et al., 2023; Zhou et al., 2023). Alguns estudos apontam que a atenção do espectador (Cao et al., 2021; Fang et al., 2023) e a conexão emocional (Gan et al., 2023; Yang et al., 2022) são fatores decisivos na promoção do turismo, moldando percepções e intenções de viagens (Liu et al., 2023; Zhou et al., 2023).

Diante de estudos limitados sobre vídeos curtos, o tema representa uma oportunidade para as áreas de comunicação, *marketing* e psicologia, contudo, predominam pesquisas na Ásia, revelando lacunas em mercados latino-americanos (Martins et al., 2023). Além disso, embora se reconheça a influência de figuras públicas (Yang et al., 2022) e o papel inspirador dos vídeos (Fang et al., 2023; Wu & Ding, 2023), pouco se compreende sobre o impacto da duração dos vídeos e da presença de influenciadores na intenção de viagem (Dong et al., 2024; Gu & Zhao, 2024; Trivedi et al., 2022).

Este estudo justifica-se pela crescente relevância dos vídeos curtos, especialmente no *TikTok*, que vem redesenhando estratégias de comunicação e *marketing* turístico. Mesmo com avanços na literatura, faltam estudos sobre como a duração dos vídeos e como os influenciadores afetam a intenção de viagem dos indivíduos. Em termos teóricos, convém sublinhar que a intenção de viagem (ou intenção de visita) difere substantivamente da intenção de compra turística. Enquanto a primeira evoca componentes aspiracionais, afetivos e de escolha de destino, a segunda implica uma disposição imediata para o dispêndio financeiro na aquisição de pacotes, hospedagens e passagens (Saini et al., 2023; Ukpabi & Karjaluoto, 2018). Pesquisas recentes destacam elementos como narrativa (Cao et al., 2021), inspiração pré-viagem (Fang et al., 2023) e autenticidade percebida (Zhou et al., 2023), mas poucas exploram o efeito combinado da duração dos vídeos curtos e da atuação de influenciadores de viagem na formação da intenção de viagem.

Portanto, este estudo propõe responder: como a duração dos vídeos curtos e a presença de *travel influencers* afetam a intenção de viagem dos consumidores? O objetivo é analisar o impacto desses elementos sobre a intenção de viagem (visita ao destino), investigando como influenciam a consideração e a escolha de destinos futuros. Com isso, a pesquisa busca ampliar a discussão sobre *marketing* digital no turismo ao aprofundar a análise das interações entre a duração dos vídeos curtos e a presença de influenciadores de viagem na construção da intenção de viagem.

Referencial Teórico

A Influência da Duração dos Vídeos Curtos na Intenção de Viagem

À medida que as mídias sociais evoluem, cresce a necessidade de compreender seus efeitos no consumo, nos indivíduos e na sociedade. Ao conectar pessoas e permitir a socialização e a criação de comunidades de interesse (Chung & Koo, 2015), essas plataformas estabelecem novos vínculos entre empresas e usuários. Elas também simplificam os processos de valor e venda em cadeia (Freund et al., 2012), além de enriquecerem os canais turísticos (Xiao et al., 2018).

No cenário pós-pandêmico, surgem questionamentos acerca das estratégias de *marketing* que agregam mais valor aos destinos turísticos, aumentando sua competitividade. Nesse contexto, internet e mídias sociais são fundamentais em todas as fases do planejamento de viagens (Souza & Machado, 2017), impulsionadas por avanços tecnológicos que transformaram a indústria do turismo. Essas mudanças se refletem no crescente compartilhamento de experiências de viagem *online* (Cruz & Freitas, 2021), assim, com o uso facilitado de tecnologias móveis, especialmente *smartphones*, os turistas passaram a recorrer ainda mais a esses recursos para buscar informações e decidir viagens (Ukpabi & Karjaluoto, 2018).

A ascensão dos vídeos curtos também vem transformando o turismo contemporâneo. Com conteúdo relevante, narrativa envolvente e apelo emocional, esses vídeos aumentam o engajamento dos consumidores, gerando curtidas, comentários e compartilhamentos (Dong et al., 2024). As plataformas de vídeos curtos influenciam a intenção de viagem ao oferecer praticidade e conteúdo atrativo, com a facilidade de uso, aumentando a imersão e o engajamento, além disso, são meios relevantes para conhecer atrações no contexto pós-pandemia (Liu et al., 2023). O *TikTok*, por exemplo, foi o aplicativo mais baixado globalmente em 2020 e 2021, com 1.506 milhões de *downloads* (Koetsier, 2021).

O aplicativo é voltado ao entretenimento criativo para jovens (Zhang, 2021) e tem um formato dinâmico que permite a criação e a edição de vídeos curtos (Haenlein et al., 2020). Com sua popularização, outras plataformas também passaram a oferecer esse formato, como os *Reels* no *Instagram* e os *Shorts* no *YouTube*. Mais do que espaço para memes e danças virais, o *TikTok* tornou-se uma ferramenta estratégica para o *marketing* turístico global, dada sua capacidade de promoção (Martins et al., 2023; Martins et al., 2024; Wengel et al., 2022; Zhu et al., 2023).

O interesse acadêmico por vídeos curtos no turismo evidencia novos objetos de estudo, como narrativa (Cao et al., 2021), inspiração pré-viagem (Fang et al., 2023), aspectos visuais e auditivos (Gan et al., 2023) e autenticidade do conteúdo (Zhou et al., 2023). Cao et al. (2021) destacam que plataformas de vídeos curtos oferecem informações práticas e concisas, atendendo ao imediatismo do público jovem, despertando seu interesse e influenciando decisões de viagem.

Nesse cenário, a digitalização do *marketing* turístico impulsionou os anúncios em vídeo, fundamentais para a comunicação e a formação da intenção de viagem. Trivedi et al. (2022) mostraram que vídeos longos, em comparação aos de seis segundos, são mais eficazes para influenciar atitudes em relação à marca, aumentar o apego e estimular intenções comportamentais, o que pode elevar reservas de destinos e hotéis, já que a exposição prolongada intensifica a identificação e a resposta emocional do consumidor. Por outro lado, Varan et al. (2019) analisaram anúncios com diferentes durações (7, 15, 30 e 60 segundos) e constataram que os de sete segundos atingiram cerca de 60% da eficácia dos de 30 segundos quanto à recordação espontânea, indicando que formatos mais curtos conseguem capturar rapidamente a atenção, sobretudo em ambientes saturados de publicidade.

Gu e Zhao (2024) observaram o comportamento de usuários em plataformas C2C (consumidor-a-consumidor), a exemplo do *TikTok*, e constataram que vídeos de até 15 segundos aumentam a taxa de cliques, enquanto os de até três minutos melhoram o tempo de visualização e o excedente do consumidor, sugerindo um equilíbrio entre duração, engajamento e eficácia. Zhao e Wagner (2023) reforçam que a duração influencia a percepção de usabilidade e o estado de fluxo: vídeos curtos exigem até 12 vezes mais processamento cognitivo que os longos, o que pode dificultar a imersão e comprometer a experiência. Assim, a escolha da duração afeta tanto a comunicação quanto a experiência

do usuário, aspecto importante para a intenção de viagem. Além disso, Dong et al. (2024) ressaltam que a estrutura dos vídeos, com informação relevante, *storytelling* e apelo emocional, aumenta o engajamento, ampliando curtidas e compartilhamentos e evidenciando o papel da narrativa visual na comunicação turística.

As recomendações personalizadas e a reprodução automática intensificam o consumo contínuo e expandem a influência dos criadores digitais, enquanto a imprevisibilidade dos vídeos curtos favorece a retenção da atenção e a imersão, tornando-os eficazes para promover destinos e produtos turísticos (Zhang, 2024). Assim, a duração e o formato dos vídeos, combinados a elementos persuasivos e à atuação de influenciadores, são fundamentais no desenvolvimento da atitude favorável e na subsequente intenção de viagem.

Ademais, anúncios longos apresentados por influenciadores celebridades aumentam a resposta emocional e a intenção de reserva (Trivedi et al., 2022), enquanto vídeos com duração entre seis e 60 segundos apresentam retornos decrescentes, indicando que formatos curtos também são eficazes para captar a atenção (Varan et al., 2019). Com base nessas evidências, propõe-se como hipótese principal:

H1: A duração dos vídeos curtos turísticos impacta a intenção de viajar dos consumidores.

Dela, derivam-se as hipóteses secundárias:

H1a: Vídeos turísticos adaptados às mídias sociais (um minuto ou 30 segundos) impactam positivamente a intenção de viajar dos consumidores;

H1b: Vídeos turísticos de curta duração (um minuto) impactam positivamente a intenção de viajar dos consumidores;

H1c: Vídeos turísticos de curtíssima duração (até 30 segundos) impactam positivamente a intenção de viajar dos consumidores.

Influenciadores de viagens (*Travel Influencers*)

Os influenciadores de viagens (*travel influencers*) desempenham um papel relevante ao influenciar decisões de compra e comportamentos de turistas que buscam produtos e serviços turísticos de qualidade (Ukpabi & Karjaluoto, 2018). Eles se destacam como formadores de opinião, influenciando a escolha de destinos por meio das mídias sociais (Saini et al., 2023). Para entender a interação entre turismo e mídias sociais, é preciso considerar as conexões comportamentais entre locais turísticos, suas imagens e os *travel influencers* (Smith, 2021).

Silva e Mendes (2023) ressaltam a necessidade de estudos que investiguem os impactos dos influenciadores no turismo, preenchendo lacunas teóricas. Algumas pesquisas demonstram que a atratividade e a confiabilidade desses influenciadores estendem seu poder persuasivo, afetando a intenção de compra, especialmente na hospitalidade (Silva & Costa, 2021). Ao assistirem aos vídeos, os consumidores são influenciados pela credibilidade percebida e pela conexão emocional com os influenciadores (Silva & Mendes, 2023), fator decisivo para a eficácia da comunicação (Xiao et al., 2018).

Desse modo, quando os influenciadores transmitem informações relevantes e persuasivas, aumentam a confiança e o interesse dos consumidores. Sua presença pode proporcionar, assim, experiências mais autênticas, sobretudo quando expressam sua personalidade nos vídeos (Gan et al., 2023), tornando os destinos mais atrativos e incentivando o interesse por futuras viagens (Zhou et al., 2023). É importante mencionar que vídeos com influenciadores elevam o engajamento e estimulam decisões de viagem ao combinar autenticidade, narrativa e apelo emocional — elementos essenciais para influenciar o comportamento do consumidor (Dong et al., 2024). O impacto é intensificado com estratégias como *storytelling* e recomendações personalizadas, que aumentam a credibilidade da mensagem e a confiança na escolha do destino (Zhang, 2024).

Portanto, os influenciadores aumentam a visibilidade dos destinos e influenciam decisões de viagem, configurando-se como agentes centrais no *marketing* turístico, o qual depende da forma como viajantes interpretam informações *online*. Esse processo depende da transparência e da confiabilidade das informações nas redes (Silva & Mendes, 2023). Devido ao alto engajamento, espera-se que *travel influencers* influenciem positivamente a intenção de viagem dos consumidores. Portanto, hipotetiza-se:

H2: A presença de *travel influencers* em vídeos turísticos impacta positivamente a intenção de viajar dos consumidores.

Estudos recentes indicam que vídeos turísticos de curtíssima duração (menos de 30 segundos) com a presença de *travel influencers* podem aumentar a intenção de viagem ao unir persuasão, impacto visual e credibilidade. A literatura sobre engajamento digital sugere que vídeos mais curtos e dinâmicos maximizam a retenção da atenção do espectador, otimizando o processamento da informação e facilitando a tomada de decisão (Dong et al., 2024). O uso de influenciadores potencializa esse efeito ao gerar identificação social, tornando a experiência turística mais

tangível e acessível ao público-alvo (Zhang, 2024). Dessa forma, a combinação de vídeos curtos com *travel influencers* torna o conteúdo mais persuasivo e atrativo, aumentando o interesse pelos destinos mostrados. Assim, hipotetiza-se:

H3: Vídeos turísticos de curtíssima duração com a presença de *travel influencers* possuem maior efeito positivo sobre a intenção de viajar dos consumidores.

Abertura à Experiência

A abertura à experiência é definida como a disposição de um indivíduo para novas experiências, curiosidade e imaginação (Fang et al., 2023). Essa característica de personalidade pode moldar a percepção dos turistas sobre um destino e influenciar seu comportamento (He et al., 2023). Pesquisas recentes têm reconhecido a relevância desse construto psicológico na maneira como as pessoas respondem e interagem com experiências turísticas (Fang et al., 2023; Hu & Wan, 2024).

Desde os tempos antigos, relatos, pinturas e fotografias têm estimulado a imaginação humana, despertando a vontade de explorar lugares distantes, de modo que representações visuais dos destinos turísticos moldam as expectativas e orientam as escolhas dos viajantes – evidenciando a interligação entre turismo, imagem e imaginário (Silva et al., 2019). Os indivíduos com alta abertura para a experiência estão mais receptivos a novas ideias, demonstrando uma maior propensão a se envolverem na cultura local e a explorar os aspectos mais autênticos de um destino (He et al., 2023). É razoável inferir que o impacto dos *travel influencers* na intenção de viagem pode variar conforme a abertura à experiência de cada pessoa. Indivíduos mais abertos à experiência tendem a ser mais influenciados por *travel influencers* do que os menos abertos. Portanto, hipotetiza-se:

H4: A abertura a novas experiências modera a relação entre a duração dos vídeos turísticos e a presença de *travel influencers* sobre a intenção de viajar dos consumidores.

Metodologia

Adotou-se uma abordagem quantitativa descritiva com foco em experimentação para testar hipóteses. O estudo seguiu um delineamento experimental entre sujeitos, em formato fatorial 2 (duração do vídeo: 30 segundos vs. um minuto) x 2 (presença de *travel influencers*: sim vs. não). A amostra incluiu, principalmente, indivíduos de 18 a 50 anos.

O questionário foi aplicado de forma *online* entre março e abril de 2024. Cada participante foi exposto a apenas um cenário experimental ou de controle (vídeo expositivo sobre um destino turístico – $n = 41$), com vídeos reais da plataforma *TikTok*. Essa abordagem foi escolhida com o intuito de simular um ambiente de consumo digital realista, em que os consumidores interagem com vídeos em mídias sociais. A Figura 1 mostra o desenho experimental e a distribuição dos participantes.

Figura 1

Cenários dos grupos experimentais

Duração do Vídeo	Travel Influencers	
	Ausência	Presença
1 minuto	Vídeos de curta duração sem a presença de travel influencer ($n = 42$)	Vídeos de curta duração com a presença de travel influencer ($n = 42$)
30 segundos	Vídeos de curtíssima duração sem a presença de travel influencer ($n = 40$)	Vídeos de curtíssima duração com a presença de travel influencer ($n = 40$)

Fonte: elaborado pelos autores (2024).

A amostra final consistiu em 205 participantes, que foram divididos aleatoriamente em diferentes grupos experimentais. A aleatorização dos participantes ajudou a garantir a homogeneidade da amostra, conforme apontado por Hernandez et al. (2014). Cada grupo foi exposto a uma das condições do experimento, variando entre a duração dos vídeos e a presença ou ausência de influenciadores de viagens.

Para garantir que a variável principal testada fosse a duração do vídeo, todos os vídeos utilizados no experimento foram padronizados em termos de conteúdo visual e auditivo. Esse controle garante que as diferenças nos resultados sejam atribuíveis apenas à variável manipulada, conforme estudos sobre validade interna em experimentos (Aguinis et al., 2021).

O experimento utilizou um grupo de controle para isolar o efeito das variáveis manipuladas (duração do vídeo e presença de influenciadores) estritamente sobre a intenção de viagem. O grupo de controle foi exposto a vídeos informativos neutros (sem apelo emocional/persuasivo) para isolar o efeito das variáveis manipuladas, controlando possíveis fatores de confusão.

A segunda etapa de seleção considerou critérios que garantissem verossimilhança com campanhas reais em redes sociais. Foram incluídos vídeos centrados em destinos turísticos, excluindo-se aqueles com foco na vida pessoal dos influenciadores e em conteúdos patrocinados ou com publicidade paga, priorizando-se destinos no Brasil acessíveis ao público da pesquisa. Para validar os cenários, realizou-se uma fase pré-experimental com 25 participantes (cinco por grupo), que avaliaram os vídeos.

Quanto à eficácia da manipulação, foram realizadas duas perguntas: (1) “Eu considero essa campanha verdadeira, ou seja, possivelmente poderia encontrá-la na rede social” (Média = 4,46); (2) “Eu acredito que essa campanha não seja verdadeira, ou seja, possivelmente não poderia encontrá-la na rede social” (Média = 3,56). Um teste *t* para amostras pareadas indicou diferença significativa entre as médias ($t = 2,94$; $p = 0,000$). Os resultados do cheque de manipulação revelaram que os cenários apresentaram verossimilhança com campanhas reais para os participantes.

Admite-se, contudo, que a questão invertida sobre a não veracidade da campanha obteve uma média intermediária ($M = 3,56$, em escala de 7 pontos), indicando que uma parcela dos participantes manteve certo grau de ceticismo quanto ao estímulo. Na pesquisa experimental aplicada ao ambiente digital, esse comportamento é estatisticamente aceitável e esperado. O ambiente das mídias sociais (notadamente o *TikTok*) é saturado de conteúdos organicamente heterogêneos e montagens, o que eleva a barreira de percepção do consumidor (Aguinis et al., 2021). A diferença estatisticamente significativa aferida pelo teste *t* pareado ($t = 2,94$; $p =$) confirma que, apesar do ruído inerente à percepção de anúncios *online*, a manipulação distinguiu com segurança a percepção de realismo em face da artificialidade, atestando a validade ecológica dos estímulos adotados.

Em sequência, os participantes responderam ao questionário via *Google Forms*, o que facilitou a coleta e o processamento dos dados. Após aceitarem o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, avançaram para a seção de caracterização sociodemográfica e uso das redes sociais. Em seguida, responderam ao cheque de manipulação e aos seguintes construtos com adaptações nas escalas: Intenção de Viajar (Böttger et al., 2017; Khoi et al., 2020); Abertura à Experiência (Beck, 2021; Yoo & Gretzel, 2011) e Aceitação da Campanha Publicitária (Fang et al., 2023). Os construtos constam na Tabela 1, os quais foram mensurados a partir de escalas de diferencial semântico com variação de 1 (pouco) a 7 (muito).

Tabela 1

Construtos e variáveis da pesquisa experimental

Cod	Variável	Construto	Alpha de Cronbach
IV1	Qual o seu nível de animação atual em visitar esse local?	Intenção de Viajar ¹	0,938
IV2	Qual o seu nível de interesse atual em visitar esse local?		
IV3	Qual o seu nível de curiosidade atual em visitar esse local?		
AE1	Quanto você gosta de experimentar coisas novas?	Abertura à Experiência ²	0,839
AE2	Quanto você gosta de pensar em coisas novas?		
AE3	Quanto você gosta de ouvir ideias novas?		
ACP1	Em que medida considera verdadeiras as informações apresentadas no vídeo?	Aceitação da Campanha Publicitária ³	0,766
ACP2	Você consideraria recomendar este lugar a algum amigo/conhecido?		
ACP3	Como você descreveria seu estado de aceitação atual em relação à ideia de visitar esse local?		

Fonte: elaborado pelos autores (2024).

¹ A variável IV4 (Qual o seu atual nível de desinteresse em visitar esse local?) foi excluída por reduzir a confiabilidade da escala.

² A variável AE4 (Você considera que tem uma imaginação fértil?) foi excluída por reduzir a confiabilidade da escala.

³ A variável ACP4 (Qual o seu nível de indiferença atual em visitar esse local?) foi excluída por reduzir a confiabilidade da escala.

Além da análise descritiva da amostra, foram realizadas análises de variância (ANOVA *one-way* e *two-way*) para testar as hipóteses fundamentadas na literatura. Complementarmente, aplicaram-se testes *post-hoc* para examinar diferenças entre os grupos experimentais (Hair et al., 2009). Também foram conduzidos testes com hipóteses

complementares, formuladas com base em possíveis influências de variáveis sociodemográficas. Esses testes adicionais permitiram comparar a capacidade explicativa da intenção de viajar a partir das variáveis principais da pesquisa (duração dos vídeos e presença de *travel influencers*) com variáveis sociodemográficas consideradas rivais. Ademais, foram realizadas verificações para detecção de *missing values* e *outliers*, mas nenhum caso foi identificado. A análise dos dados foi conduzida com o *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 26.

Análise dos Resultados

A coleta resultou em 205 formulários válidos, sendo 130 (63,4%) de participantes do sexo feminino. A idade variou entre 17 e 68 anos, com média de 33 anos. Destaca-se que essa faixa etária representa bem o público-alvo do mercado de destinos turísticos. Em relação à escolaridade, a maioria possui Ensino Superior completo (111 participantes, 54,1%). Os participantes com Ensino Médio somaram 22 (10,7%), enquanto os com Ensino Superior incompleto totalizaram 72 (35,1%). A Tabela 2 apresenta a síntese dos dados sociodemográficos da amostra.

Tabela 2

Perfil sociodemográfico dos grupos de pesquisa

Variável		Grupos da Pesquisa¹					Geral
	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Controle		
	n	42	42	40	40	41	205
Sexo	Feminino	26 (61,9%)	28 (66,7%)	26 (65,0%)	22 (55,0%)	28 (68,3%)	130 (63,4%)
	Masculino	16 (38,1%)	14 (33,3%)	14 (35,0%)	18 (45,0%)	13 (31,7%)	75 (36,6%)
Idade	Média	37 (12,8%)	34 (8,38%)	33 (10,3%)	31 (11,7%)	28 (10,9%)	33 (11,2%)
Escolaridade	Médio	4 (9,5%)	9 (21,4%)	2 (5,0%)	5 (12,5%)	2 (4,9%)	22 (10,7%)
	Superior Completo	30 (71,4%)	18 (42,9%)	27 (67,5%)	23 (57,5%)	13 (31,7%)	111 (54,1%)
	Superior Incompleto	8 (19,0%)	15 (35,7%)	11 (27,5%)	12 (30,0%)	26 (63,4%)	72 (35,1%)
Assiste a vídeos turísticos no <i>TikTok</i> ?	Sim	22 (52,4%)	18 (42,9%)	15 (37,5%)	23 (57,5%)	27 (65,9%)	105 (51,2%)
	Não	20 (47,6%)	24 (57,1%)	25 (62,5%)	17 (42,5%)	14 (34,1%)	100 (48,8%)

Fonte: elaborado pelos autores (2024).

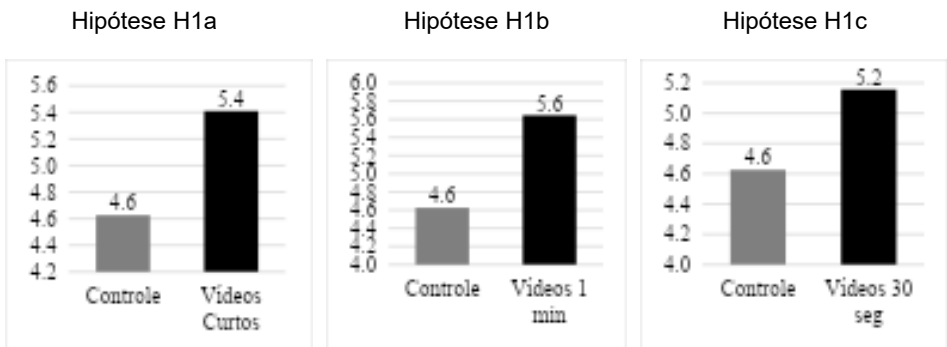
¹ Grupo 1: Um minuto com *Travel Influencer*; Grupo 2: Um minuto sem *Travel Influencer*; Grupo 3: 30 segundos com *Travel Influencer*; Grupo 4: 30 segundos sem *Travel Influencer*.

Após a análise descritiva da amostra, iniciaram-se os testes de hipóteses. Para a hipótese H1 e suas sub-hipóteses, os grupos experimentais foram organizados conforme cada relação. Na análise da H1a, que avalia o impacto dos vídeos turísticos adaptados às redes sociais, todos os grupos experimentais foram combinados e comparados ao grupo de controle. Observou-se diferença significativa ($F(1, 200) = 7,643$; $p = 0,006$; Welch = 0,020) entre os grupos experimental ($M = 5,4$) e controle ($M = 4,62$), indicando um efeito positivo dos vídeos sobre a intenção de viajar. Para a hipótese H1b, que examina o impacto dos vídeos de curta duração, foram considerados apenas os grupos com vídeos de um minuto. Também foi identificada uma diferença significativa ($F(1, 122) = 10,775$; $p = 0,001$; Welch = 0,004), com maior intenção de viajar nos grupos com vídeos curtos ($M = 5,6$) em comparação com o grupo de controle ($M = 4,62$).

Por outro lado, não se observou um impacto estatisticamente significativo dos vídeos de curtíssima duração (30 segundos) sobre a intenção de viagem ($F(1, 117) = 2,591$; $p = 0,110$; Welch = 0,136), porquanto não se identificou uma diferença significativa entre as médias do grupo de vídeos de 30 segundos (Média = 5,2) e o grupo de controle (Média = 4,62). A Figura 2 apresenta os resultados identificados no teste da hipótese H1 e suas sub-hipóteses.

Figura 2

Comparação entre vídeos curtos e grupo de controle



Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Para testar a hipótese H2, foram selecionados apenas os grupos com influenciadores e comparados ao controle. A análise mostrou uma diferença parcialmente significativa ($F(1, 118) = 3,113$; $p = 0,080$; Welch = 0,103), assim, a presença de influencers (Média = 5,2) teve efeito discreto sobre a intenção de viajar em relação ao controle (Média = 4,63).

O teste da hipótese H3 exigiu a análise comparativa dos cinco grupos. O teste ANOVA apresentou resultado significativo ($F(4, 197) = 3,624$; $p = 0,007$). Uma análise *post hoc* (DMS) foi realizada para identificação das diferenças entre cada cenário (Tabela 3).

Tabela 3

Teste de comparações múltiplas

	Vídeos 1 minuto		Vídeos 30 segundos		Controle
	Com Travel Influencer	Sem Travel Influencer	Com Travel Influencer	Sem Travel Influencer	
Média	5,35	5,93	5,05	5,26	4,63
σ	1,69	1,10	1,45	1,71	1,94
Um Minuto com Travel Influencer	-				
Um Minuto sem Travel Influencer	0,101	-			
30 Segundos com Travel Influencer	0,411	0,015**	-		
30 Segundos sem Travel Influencer	0,798	0,060*	0,571	-	
Controle	0,042**	0,000***	0,238	0,077*	-

Fonte: elaborado pelos autores (2024).

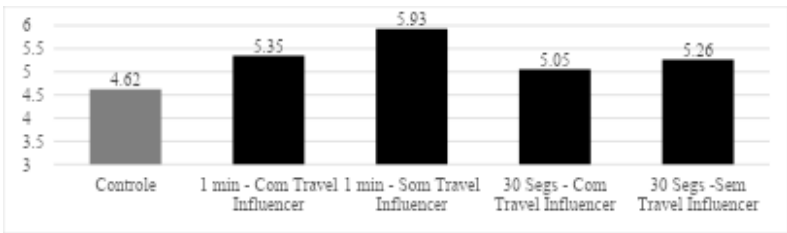
* Significante a 10%; ** Significante a 5%; *** Significante a 1%.

Post Hoc: DMS

Os dados da Tabela 3 indicaram um resultado distinto do previsto na hipótese H3. O cenário com maior intenção de viajar foi o dos vídeos de um minuto sem *travel influencers* ($M = 5,9$), com diferença média significativa em relação ao grupo de controle ($M = 4,6$; $p < 0,05$). O cenário com vídeos de um minuto com *influencers* ($M = 5,3$) também mostrou diferença significativa em relação ao controle ($p < 0,05$). A Figura 3 apresenta os resultados do teste da hipótese H3.

Figura 3

Comparação entre os grupos da pesquisa

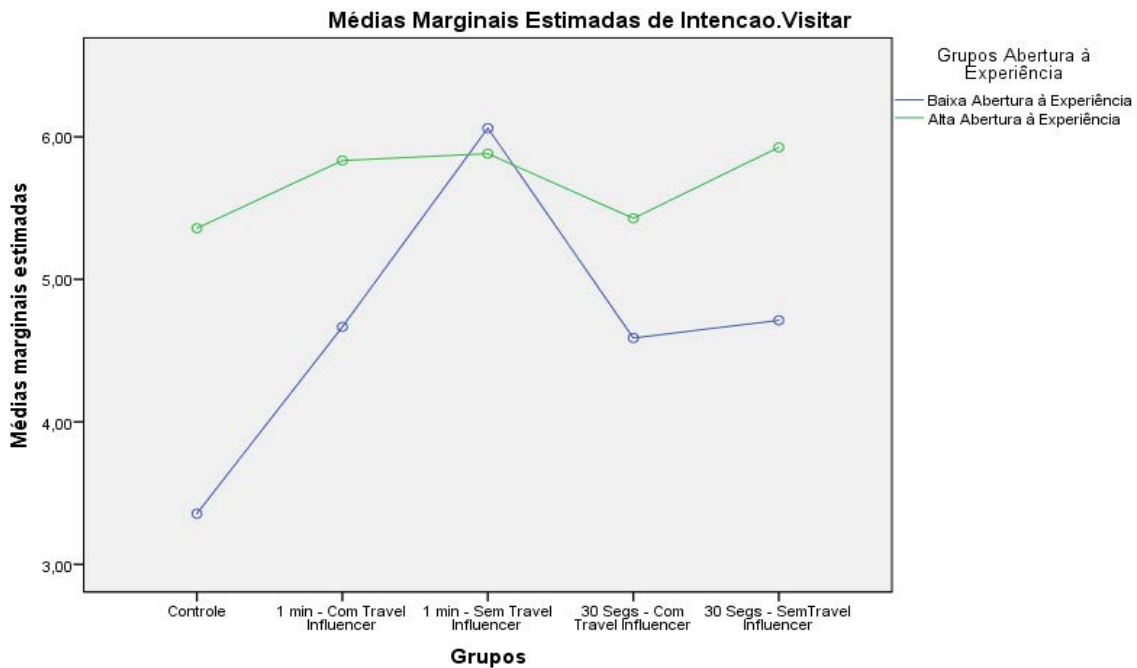


Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Ato contínuo, a hipótese H4 foi testada para avaliar o efeito combinado das variáveis, aplicando-se uma ANOVA *two-way*. As respostas ao construto “abertura à experiência” foram divididas em dois grupos (baixa e alta). Os resultados indicaram diferença significativa entre os grupos de abertura ($F = 21,084$; $p = 0,000$), já o efeito combinado entre os cenários experimentais e os níveis de abertura mostrou significância marginal ($F = 2,412$; $p = 0,051$), sugerindo uma possível moderação. A Figura 4 ilustra os valores médios de intenção de viajar por cenário e o nível de abertura à experiência.

Figura 4

ANOVA *two-way*: grupos da pesquisa e abertura à experiência



Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Complementarmente, foram formuladas hipóteses rivais com variáveis socioeconômicas para avaliar se influenciam a intenção de viagem e verificar a robustez das hipóteses principais (hipótese H5). Destaca-se que o turismo está ligado ao lazer, ao entretenimento e à qualidade de vida. Conforme Rabahy (2019), o aumento do tempo livre e da renda familiar real (hipótese H5a – renda abaixo e superior a R\$ 6.500,00), frequentemente associados à escolaridade (hipótese H5b – Ensino Médio, Superior incompleto e completo), ampliam as oportunidades para o turismo. Além disso, mudanças nos comportamentos individuais podem influenciar a intenção de consumir experiências turísticas, apresentando variações conforme sexo (hipótese H5c) e idade (hipótese H5d – abaixo e superior a 33 anos).

Entre as relações analisadas, apenas o sexo (Hc) apresentou diferença parcialmente significativa ($F(1, 200) = 2,954$; $p = 0,087$). As demais não foram confirmadas. Os resultados demonstram que as variáveis socioeconômicas, isoladamente, não explicam adequadamente a intenção de viajar do consumidor. Em contrapartida, vídeos curtos, *travel influencers* e abertura à experiência mostraram-se mais relevantes para compreender esse comportamento. A Tabela 4 resume os resultados das hipóteses principais e rivais.

Tabela 4

Resultados dos testes de hipóteses

Hipótese	Relação	F	Sig.	Status
H1a	Vídeos turísticos adaptados → IV	7,643	0,006***	Corroborada
H1 H1b	Vídeos curtos (1 min.) → IV	10,775	0,001***	Corroborada
H1c	Vídeos curtos (30 Seg.) → IV	2,591	0,110	Refutada
H2	<i>Travel influencers</i> → IV	3,113	0,080*	Parcialmente Corroborada
H3	Vídeos de curtos (30 Seg.) com <i>travel influencers</i> → IV (maior impacto)	-	0,238	Refutada
H4	Vídeos curtos com <i>travel influencers</i> e alta abertura à experiência → IV	2,412	0,051*	Parcialmente Corroborada
H5a	Renda → IV	0,022	0,881	Refutada
H5b	Escolaridade → IV	1,087	0,339	Refutada
H5 H5c	Sexo → IV	2,954	0,087*	Parcialmente Corroborada
H5d	Idade → IV	0,439	0,508	Refutada

Fonte: elaborado pelos autores (2024).

* Significante a 10%; *** Significante a 1%.

A análise das variáveis socioeconômicas revela que apenas o sexo influenciou parcialmente a intenção de viagem, mostrando que variáveis sociodemográficas isoladas têm baixa capacidade de identificar o público-alvo turístico.

Discussões

A literatura tem destacado o impacto das mídias sociais no turismo, cenário em que o *TikTok* se sobressai na promoção de destinos em virtude de sua ampla exposição e alto engajamento (Dong et al., 2024; Martins et al., 2023; Martins et al., 2024). Dessa forma, o *TikTok*, com seus vídeos curtos e criativos, proporciona uma forma eficaz de compartilhar experiências turísticas, mostrando o poder das informações veiculadas nessas plataformas (Recuero, 2009).

A produção de vídeos turísticos visa incentivar o consumo, conforme a hipótese H1. A confirmação dessa hipótese reforça estudos prévios sobre o potencial inspirador dos vídeos curtos (Fang et al., 2023; Wu e Ding, 2023). Trivedi et al. (2022) apontam que vídeos longos com influenciadores celebridades provocam maior impacto em atitudes e intenções do que os curtos ou com especialistas, portanto, um maior tempo de exposição potencializa o efeito publicitário. Nesse sentido, constatou-se que vídeos de um minuto aumentaram a intenção de viagem, indicando que a duração impacta positivamente o consumidor e está associada ao custo publicitário. Varan et al. (2019) reforçam essa ideia, ao mostrarem que vídeos curtos promovem recordação, mas os mais longos oferecem melhor narrativa e apelo emocional, elementos essenciais para conversão. Assim, a hipótese H1b foi corroborada, e a H1c, refutada.

Sobre a fonte da informação, a presença de *travel influencers* visava aumentar a intenção de viagem (H2), mas os resultados foram apenas parcialmente significativos. Trivedi et al. (2022) mostram que celebridades em vídeos longos são mais eficazes que especialistas, sugerindo que o perfil do influenciador interage com a duração para moldar as atitudes do consumidor. Destaca-se que estudos anteriores focaram na inspiração turística a partir de experiências reais (He et al., 2023; Khoi et al., 2020). Em contrapartida, influenciadores com perfil técnico se mostraram menos inspiradores, revelando a tensão entre decisões racionais e afetivas e os desafios de comunicação nas redes sociais.

Quanto ao cenário mais atrativo, a hipótese H3 foi refutada. O cenário mais eficaz foi o de vídeos de um minuto sem influenciadores. Esse achado converge com Buhalis e Law (2008), que sugerem adaptar a tecnologia às necessidades do consumidor. Gu e Zhao (2024) também apontam que, embora vídeos curtos aumentem cliques, há uma duração ideal para desenvolver narrativa e engajamento.

A supremacia empírica do cenário de 1 minuto sem a presença de *travel influencers* ($M = 5,93$) constitui a contribuição mais expressiva deste estudo, desafiando a premissa de que a imagem do influenciador é indissociável do sucesso do *marketing* turístico (Saini et al., 2023). Esse fenômeno pode ser interpretado sob a lente da Teoria da Autenticidade Percebida e da Saturação Comercial (Morhart et al., 2015). No *TikTok*, o público consumidor, dotado de alto processamento cognitivo latente, tende a manifestar mecanismos de defesa psicológica (reatância do consumidor) ao identificar figuras carimbadas de endosso digital, interpretando o conteúdo como puramente mercantilista e menos fidedigno (Zhou et al., 2023). Inversamente, os vídeos de um minuto focados exclusivamente no destino turístico atuam como uma narrativa orgânica, imersiva e focada na experiência do lugar (*destination-centric*), permitindo que o espectador se projete no cenário de forma autônoma, sem a mediação e o ruído da presença de uma celebridade

digital (Cao et al., 2021; Fang et al., 2023). Logo, a duração de um minuto fornece o tempo ideal para o desdobramento estético e informativo do destino, maximizando o estado de fluxo do usuário sem os vieses comerciais associados aos influenciadores (Zhao & Wagner, 2023).

Por fim, analisou-se a hipótese H4, quanto aos jovens usuários do *TikTok* valorizarem autenticidade e reagirem mal a conteúdos comerciais (Morhart et al., 2015). A hipótese foi parcialmente confirmada, sugerindo que o efeito combinado da duração e da abertura à experiência não é universal. Fang et al. (2023) corroboram esse raciocínio, indicando que a abertura à experiência intensifica a influência de elementos narrativos e visuais nos vídeos turísticos. Assim, as campanhas devem se adaptar às características do público, já que consumidores com maior abertura exploram mais destinos (Plog, 2001).

Em síntese, a atratividade dos vídeos curtos não garante credibilidade quando há influenciadores envolvidos. Nesse contexto, Victor et al. (2024) enfatizam que essas discrepâncias podem ampliar a compreensão sobre o comportamento do consumidor e as decisões de viagem. Os achados sugerem estratégias que é importante combinar duração do vídeo, tipo de influenciador e características da plataforma para impactar a intenção de viagem.

Considerações Finais

Com base na investigação sobre o impacto de vídeos curtos de *travel influencers* no *TikTok* na intenção de viagem dos consumidores, surgem achados relevantes. Primeiramente, a pesquisa revelou que vídeos curtos no *TikTok* aumentam a intenção de visitar destinos, destacando seu potencial para atrair atenção e reforçando sua relevância em campanhas de *marketing* turístico. Entretanto, vídeos muito curtos (até 30 segundos) não tiveram o efeito esperado, independentemente da presença de influenciadores. Embora populares, vídeos muito curtos foram menos eficazes, enquanto os de até um minuto, por apresentarem melhor os atrativos, tiveram maior impacto. Infere-se desse resultado que, embora a brevidade seja valorizada, a entrega de informações mais completas tende a ser mais eficaz no *marketing* turístico.

O estudo também apontou que a presença de *travel influencers* introduz uma dinâmica moderadora no consumo, mas essa influência manifestou-se de forma nuançada e estritamente contextual sobre a intenção de viagem. Evidencia-se, com isso, que embora os *travel influencers* exerçam um papel relevante na modelagem de percepções iniciais e nas preferências estéticas dos usuários, sua presença não atua como um fator isoladamente determinante na consolidação da intenção de visita ao destino, a qual permanece dependente da configuração e da profundidade do conteúdo audiovisual apresentado (Cao et al., 2021; Fang et al., 2023). A qualidade do conteúdo, a relevância do destino e as características individuais dos consumidores também são determinantes. Logo, o alcance dos *influencers* é contextual e demanda análise aprofundada do mercado e do público-alvo.

Sob o prisma teórico-conceitual, este trabalho solidifica a necessidade de isolamento dos construtos de atitude. Alerta-se a comunidade acadêmica e os gestores de mercado que os resultados aqui reportados orbitam estritamente o campo da intenção de viagem (dimensão volitiva, aspiracional e imagética de tomada de decisão do destino) e não devem ser transpostos de forma direta para prever a intenção de compra (dimensão transacional de aquisição de serviços turísticos). Reconhece-se, portanto, que um estímulo audiovisual eficaz no *TikTok* possui alta capacidade de converter visualizações em desejos de visita e inserção do local no conjunto de considerações do turista, embora o comportamento efetivo de compra dependa de fatores exógenos clássicos, como elasticidade-renda, infraestrutura e conveniência financeira (Rabahy, 2019).

Entre os cenários analisados, os vídeos de um minuto sem influenciadores foram os mais atrativos. Apesar de inesperada, essa preferência contribui para a gestão de campanhas. Os consumidores parecem valorizar, portanto, conteúdos mais espontâneos, em sintonia com o estilo do *TikTok*. Nesse cenário, a presença de influenciadores pode introduzir uma formalidade que ressoa melhor em redes como *Facebook* ou *Instagram*, mas não necessariamente no *TikTok*.

Outro aspecto relevante é o de que a disposição dos consumidores para novas experiências modera o impacto da duração dos vídeos e da presença dos influenciadores sobre a intenção de viagem. Isso indica que, embora os vídeos curtos e a autenticidade dos *creators* atraiam atenção geral, são os consumidores mais abertos ao novo que se mostram efetivamente motivados. Essa predisposição intensifica a eficácia do conteúdo, levando esses indivíduos a se projetarem nas experiências propostas. Assim, o perfil psicográfico emerge como fator-chave para segmentações mais precisas no *marketing* turístico.

Por fim, o estudo avança ao considerar fatores individuais, como a abertura à experiência, indicando que a eficácia dos vídeos curtos pode ser influenciada por traços psicológicos. Essa contribuição teórica apoia a personalização de estratégias no setor, abrindo caminhos para pesquisas voltadas à segmentação de mercado e a comportamentos específicos em plataformas digitais.

Do ponto de vista limitativo, assume-se que o escopo preditivo deste estudo se restringe à formação da intenção de viagem (visita ao destino), a qual possui natureza predominantemente aspiracional e imagética, não se desdobrando, necessariamente, em uma intenção ou em uma decisão efetiva de compra turística (Saini et al., 2023). Como a conversão transacional envolve barreiras exógenas complexas, tais como restrições orçamentárias e conveniência logística, pesquisas futuras devem incorporar variáveis comportamentais e de fundo econômico, além

de dados longitudinais, a fim de rastrear o funil de conversão completo do consumidor, desde a imersão nos vídeos curtos até a aquisição final de produtos e serviços do setor. Por fim, é importante mencionar que a pesquisa focou no turismo de sol e praia. Investigações posteriores devem comparar os resultados com outros tipos de destino, ampliando a aplicabilidade dos achados a diferentes contextos.

Referências

- Aguinis, H., Villamor, I., & Ramani, R. S. (2021). MTurk research: Review and recommendations. *Journal of Management*, 47(4), 823-837. <https://doi.org/10.1177/0149206320969787>
- Beck, J. S. (2021). *Terapia Cognitiva-Comportamental: teoria e prática* (3. ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Böttger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H., & Pfrang, T. (2017). Customer Inspiration: Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Marketing*, 81(6), 116-131. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0007>
- 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 – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(1), 113-128. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.008>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Cao, X., Qu, Z., Liu, Y., & Hu, J. (2021). How the destination short video affects the customers' attitude: The role of narrative transportation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, Article 102672. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102672>
- Chen, H., Wu, X., & Zhang, Y. (2023). Impact of short video marketing on tourist destination perception in the post-pandemic era. *Sustainability*, 15(13), Article 10220. <https://doi.org/10.3390/su151310220>
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005>
- Cruz, F. M. S., & Freitas, A. A. F. (2021). Me Senti em Casa: Análise das Revisões de Experiências de Hospedagem Colaborativa no Site Airbnb sob o Prisma da Confiança. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15(3), Artigo e-2026. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i3.2026>
- Dong, X., Liu, H., Xi, N., Liao, J., & Yang, Z. (2024). Short video marketing: what, when and how short-branded videos facilitate consumer engagement. *Internet Research*, 34(3), 1104-1128. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2022-0121>
- Fang, X., Xie, C., Yu, J., Huang, S., & Zhang, J. (2023). How do short-form travel videos trigger travel inspiration? Identifying and validating the driving factors. *Tourism Management Perspectives*, 47, Article 101128. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101128>
- Freund, D., Ouro Villaravid, A., & Vallz Giménez, J. F. (2012). *Analysis of social media platforms and their potential value for the tourism industry* [Paper presentation]. 2nd Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management (AHTMM), Corfu, Greece.
- 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>
- Gu, Z., & Zhao, X. (2024). Content length limit: How does it matter for a consumer-to-consumer media platform? *Information Systems Research*, 35(4), 1785-1801. <https://doi.org/10.1287/isre.2022.0595>
- 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(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

- Hair, J. F., Black W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6. ed., A. S. Sant'anna Trad.). Porto Alegre: Bookman editora. https://ia903108.us.archive.org/33/items/kupdf.net_hair-j-f-anaacutelise-multivariada-de-dados-6ordf-ediccedilatildeopdf/kupdf.net_hair-j-f-anaacutelise-multivariada-de-dados-6ordf-ediccedilatildeopdf.pdf
- He, M., Liu, B., & Li, Y. (2023). Tourist inspiration: How the wellness tourism experience inspires tourist engagement. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(7), 1115-1135. <https://doi.org/10.1177/10963480211026376>
- Hernandez, J. M., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa Experimental em Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 98-117. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2692>
- Hu, J., & Wan, L. C. (2024). How tourism memory boosts creativity? The role of openness to experience. *Tourism Management*, 100, Article 104833. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104833>
- Jiang, J., Hong, Y., Li, W., & Li, D. (2022). A study on the impact of official promotion short videos on tourists' destination decision-making in the post-epidemic era. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 1015869. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1015869>
- Khoi, N. H., Phong, N. D., & Le, A. N. H. (2020). Customer inspiration in a tourism context: an investigation of driving and moderating factors. *Current Issues in Tourism*, 23(21), 2699-2715. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1666092>
- Koetsier, J. (2021, December 27). *Top 10 Most Downloaded Apps and Games of 2021: TikTok, Telegram Big Winners*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2021/12/27/top-10-most-downloaded-apps-and-games-of-2021-tiktok-telegram-big-winners/>
- Liu, J., Wang, Y., & Chang, L. (2023). How do short videos influence users' tourism intention? A study of key factors. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 1036570. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1036570>
- 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://doi.org/10.28998/10.28998/RITURritur.V13.N1.A15106pp.104-12915106>
- Martins, L. M., França, K. D. L., Mendes Filho, L., & Marques Júnior, S. (2024). Influência da Rede Social TikTok na Intenção de Viagem: uma abordagem com a Teoria do Comportamento Planejado. *Revista Turismo em Análise*, 35, 120-142. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v35ip120-142>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell quarterly classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 13-24. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S001088040181020X>
- Rabahy, W. A. (2019). Análise e perspectivas do turismo no Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(1), 1-13. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i1.1903>
- Recuero, R. (2009). Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina. https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Redes_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf
- Saini, H., Kumar, P., & Oberoi, S. (2023). Welcome to the destination! Social media influencers as cogent determinant of travel decision: A systematic literature review and conceptual framework. *Cogent Social Sciences*, 9(1), Article 2240055. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240055>
- Silva, F. F., Bezerra, L. T., & Nóbrega, W. R. M. (2019). Imagem e Imaginário como componentes da construção da Experiência Turística do viajante. *Caderno Virtual de Turismo*, 19(2). <https://doi.org/10.18472/cvt.19n2.2019.1389>

- Silva, A. S., & Costa, M. F. (2021). As aparências (não) enganam: compra de serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do Instagram. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 20(1), 52-77. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i1.17309>
- Silva, A., & Mendes, L., Filho (2023). Credibilidade do travel influencer no Instagram afetando a intenção do viajante na escolha de destinos. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 17, Artigo e-2669. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2669>
- Smith, S. P. (2021). Landscapes for “likes”: capitalizing on travel with Instagram. *Social Semiotics*, 31(4), 604-624. <https://doi.org/10.1080/10350330.2019.1664579>
- Souza, S. C. de, & Machado, D. F. C. (2017). Uso e Influência das Mídias Sociais no Planejamento de Viagens: um estudo quantitativo. *Revista Turismo em Análise*, 28(2), 254-270. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i2p254-270>
- TikTok Creative Center (2024). *#travelTikTok Trending Hashtag on TikTok, see #travelTikTok analytics*. <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/hashtag/travelTikTok/pc/en?countryCode=BR&period=7>
- Trivedi, J. P., Sama, R., & Arora, P. (2022). Effect of influencer marketing on travelers' destination and hotel choice: The moderating role of advertising duration. *PRism*, 18(1), 1-24.
- Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2018). What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 28, 251-273. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.03.006>
- Varan, D., Nenycz-Thiel, M., Kennedy, R., & Bellman, S. (2019). The effects of commercial length on advertising impact: What short advertisements can and cannot deliver. *Journal of Advertising Research*, 60(1), 54-70. <https://doi.org/10.2501/jar-2019-036>
- Victor, C., Gerhard, F., Peñaloza, V., Mota, M. D. O., & Freitas, A. A. F. (2024). Qual compra eu mereço? Compreendendo o autopresentar e as dimensões da compra. *Revista de Administração Mackenzie*, 25(3), Artigo eRAMG240136. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMG240136>
- We Are Social & Meltwater (2023). *Digital 2023 Global Overview Report: The Essential Guide to the World's Connected Behaviours*. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>
- Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K., & Ashton, A. S. (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, Article 100458. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100458>
- Wu, G., & Ding, X. (2023). Which type of tourism short video content inspires potential tourists to travel. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1086516. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1086516>
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Yang, J., Zhang, D., Liu, X., Hua, C., & Li, Z. (2022). Destination endorsers raising on short-form travel videos: Self-image construction and endorsement effect measurement. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 101-112. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.06.003>
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27, 609-621. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.002>
- Zhang, Z. (2021). Infrastructuralization of Tik Tok: transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China. *Media, Culture & Society*, 43(2), 219-236. <https://doi.org/10.1177/0163443720939452>
- Zhang, N. (2024). The era of short videos: A brief analysis of the characteristics and pros and cons of TikTok. *International Journal of Education and Humanities*, 15(3), 44-46. <https://doi.org/10.54097/0mxafm27>

- Zhao, H., & Wagner, C. (2023). How TikTok leads users to flow experience: investigating the effects of technology affordances with user experience level and video length as moderators. *Internet Research*, 33(2), 820-845. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2021-0595>
- 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., & 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>

Como citar:

Cruz, F. M. S., Conrado E. M., Silva, B. Q., Teixeira, R. F., & Gerhard F. (2025). Explorando Destinos em Segundos: O Impacto dos Vídeos Curtos de Travel Influencers na Intenção de Viagem. *Revista Ciências Administrativas*, 31, 1-15. <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2025.31.e16007>

Endereço para correspondência:

Francisco Mateus da Silva Cruz
E-mail: mateus.cruz@aluno.uece.br

Edilania Miranda Conrado
E-mail: edilania.miranda@aluno.uece.br

Bruno Queiroz da Silva
E-mail: brunoq.queiroz@aluno.uece.br

Rafael Fernandes Teixeira
E-mail: fernandes.teixeira@aluno.uece.br

Felipe Gerhard
E-mail: felipe.gerhard@uece.br



Recebido em: 24/05/2025.
Aceito em: 05/12/2025.