

Influência da rede social *TikTok* na intenção de viagem: Uma abordagem com a Teoria do Comportamento Planejado

Karen Daniele Lira de França¹

Leylane Meneses Martins²

Luiz Mendes Filho³

Sergio Marques Junior⁴

Resumo

A utilização das redes sociais tornou-se uma ferramenta importante para escolha de destinos turísticos, ao permitir que usuários compartilhem experiências de viagem através de fotos, avaliações e vídeos, além de servir para busca de inspiração e informações sobre destinos através de *hashtags* e/ou influenciadores digitais, tornando-as fonte acessível e dinâmica para os turistas. 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) desenvolvida por Ajzen (1991), é usada para examinar o efeito da atitude, normas subjetivas e controle percebido na intenção de escolher um destino e assim, planejar uma viagem. A abordagem metodológica deste estudo foi o método quantitativo. Foram analisadas as relações das variáveis independentes da TCP, além da variável consumo por status na intenção de escolha de um destino turístico por meio de visualizações de vídeos no *TikTok*. Foi utilizado o *software SPSS* para realização da análise descritiva, verificação da confiabilidade dos itens, análise fatorial exploratória, e outros pressupostos necessários para a Modelagem de Equação Estrutural (MEE) realizada no *software Amos*. Os dados foram coletados de 302 usuários do *TikTok* de todos os estados do Brasil, por meio de um *survey* divulgado nas mídias sociais. O perfil do respondente demonstrou que, quase nunca, eles utilizam desta rede social para escolher um destino, fato que pode ser justificado por usarem o aplicativo apenas para diversão ou por não achar confiável o conteúdo visualizado. 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 por meio do *TikTok*. Desta forma, concluiu-se que os respondentes consideram viável usar o *TikTok* para a finalidade pesquisada nesse estudo, e é

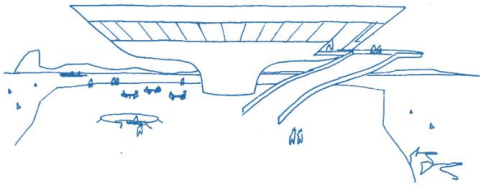
¹ Professora do Instituto Federal do Mato Grosso (IFMT). Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade Federal de Pernambuco. <http://lattes.cnpq.br/5858440929239077>. karenfranca@gmail.com.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Mestre em Turismo no Instituto Federal de Sergipe. <http://lattes.cnpq.br/7824108144436370>. leylane.martins.028@ufrn.edu.br

³ Professor Associado do Departamento de Turismo e docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Doutorado em Administração (Auckland University of Technology, Nova Zelândia) com Pós-doutorado em Turismo (Bournemouth University, Inglaterra). Líder do Grupo de Estudos em Gestão do Turismo (GESTUR) - UFRN/CNPq. <http://lattes.cnpq.br/7785924812425468>. luiz.mendes@ufrn.br

⁴ Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Doutorado em Agronomia. <http://lattes.cnpq.br/3095760811566254>. sergio.marques@ufrn.br

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.



XX SEMINÁRIO ANPTUR

POLÍTICAS PÚBLICAS PARA TURISMO E HOSPITALIDADE NO BRASIL

justificável pagar um valor mais alto por viagens que possam aumentar o status, além de ser importante o status que se pode obter ao viajar para um destino turístico visualizado no *TikTok*.

Palavras-chave: Destinos Turísticos; Teoria do Comportamento Planejado; *TikTok*; Consumo por status.