

Descompassos Digitais na Comunicação Turística: Um Estudo sobre o TikTok

Wendell De Oliveira Lucena¹

Luiz Ernesto Brembati²

Resumo: Nos últimos anos, o TikTok se consolidou como uma das redes sociais mais influentes do mundo, destacando-se pela capacidade de entregar conteúdos a um grande número de pessoas, independentemente do número de seguidores dos criadores. No entanto, no setor de turismo, esse potencial ainda é pouco explorado. A ausência de uma presença estratégica no TikTok tem gerado consequências significativas para o turismo, como a perda de oportunidades de venda e redução na visibilidade de destinos turísticos no Brasil. Diante desse cenário, o objetivo deste estudo é compreender as lacunas e falhas presentes na comunicação, do marketing turístico, de instituições públicas e privadas brasileiras no TikTok. A metodologia adotada é uma pesquisa qualitativa e bibliográfica. A análise se apoia em artigos científicos que ajudam a delimitar o tema, além disso, realiza-se a observação de perfis brasileiros no TikTok, considerando métricas como engajamento, visualizações, número de seguidores e comentários.

Palavras-chave: TikTok; Marketing Turístico; Comunicação; Redes Sociais; Turismo Digital.

Introdução

Nos últimos anos, o crescimento exponencial das redes sociais tem desempenhado um papel que vai além do entretenimento e da aproximação entre indivíduos: inaugurou-se um novo segmento de consumo, marcado pela migração das experiências de compra e desejo do espaço físico para o digital, mediado, principalmente, pelos smartphones (REINARTZ; WIEGAND; IMSCHLOSS, 2019). Assim, consumo e desejo passam a estar profundamente ligados às redes sociais e à forma como os indivíduos as percebem e interagem com elas. Assim como destacam Pellegrino, Abe e Shannon et al. (2022, p. 3, *tradução nossa*), “as práticas de marketing nas redes sociais são direcionadas de forma íntima e personalizada, o que tem potencialmente níveis mais altos de impacto na criação de desejos materialistas, resultando em um aumento subsequente nos padrões de consumo no mercado”.

Lançado em 2016 pela empresa chinesa de tecnologia da internet *ByteDance*, o TikTok foi criado inicialmente com o objetivo de promover a interação dos usuários com

¹ Mestrando em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Pós-graduando em MBA em Marketing Analytics pela UniCuritiba. Tecnólogo em Gestão de Turismo pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Pesquisador CAPES. E-mail: wendell.lucena@icloud.com.

² Doutor em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2006). Professor do curso Gestão de Turismo e do Programa de Pós Graduação em Turismo da Universidade Federal do Paraná.

músicas e vídeos curtos (YU, 2019, p. 28). A partir dessa proposta inicial, a plataforma evoluiu e se transformou em uma das redes sociais mais influentes do mundo.

O diferencial do TikTok está em seu algoritmo, que recomenda conteúdos com base nos interesses individuais de cada usuário (MARTINS; FILHO; SANTOS, 2023, p. 108), ao contrário de outras redes sociais que priorizam a quantidade de seguidores. Isso permite que vídeos alcancem grande visibilidade, mesmo quando produzidos por criadores com poucos seguidores, desde que gerem engajamento. Jiang Xiao Yu (2019, p. 28, *tradução nossa*) destaca que “sua produção de conteúdo e distribuição de canais depende da tecnologia de mineração de dados e do algoritmo de recomendação baseado em inteligência artificial, que fornece informações precisas e serviços personalizados aos usuários”.

Portanto, a principal problemática identificada nesta pesquisa reside na dificuldade, por parte do setor privado e público, em compreender o funcionamento e o potencial de venda e comunicação no TikTok. Essa limitação compromete a capacidade dessas instituições de estabelecer diálogos estratégicos e efetivos dentro da plataforma, resultando em uma presença digital pouco qualificada e, muitas vezes, desconectada das práticas e linguagens próprias do ambiente virtual. Com relação ao objetivo do estudo é identificar oportunidades e apresentar um panorama do atual cenário do marketing turístico nacional no que se refere à utilização do TikTok enquanto ferramenta estratégica de comunicação.

Metodologia

A metodologia adotada neste estudo busca compreender o comportamento e as estratégias de marketing turístico no TikTok, analisando como conteúdos relacionados ao turismo são produzidos, divulgados e consumidos na plataforma. Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa, voltada à análise de fenômenos sociais e culturais no ambiente digital. A pesquisa será desenvolvida em duas etapas complementares. A primeira etapa consiste em uma revisão bibliográfica, com o objetivo de estabelecer uma base teórica que oriente a análise dos dados. Serão utilizados autores e estudos acadêmicos nas áreas de marketing digital, turismo, redes sociais e comportamento do consumidor.

Na segunda etapa, será realizada uma análise empírica de dez perfis da plataforma TikTok, sendo cinco vinculados ao setor privado do turismo (como agências de viagens, influenciadores e empresas do ramo) e cinco pertencentes ao setor público (como secretarias de turismo e prefeituras). A seleção desses perfis levará em conta critérios como frequência de publicações, nível de engajamento, diversidade de formatos e relevância no cenário digital,

será considerado todo o histórico das contas, desde sua criação, sem delimitação de um período específico.

Para a obtenção dos dados, será utilizada tanto a própria plataforma TikTok quanto a ferramenta *ClapTools*, que permite o monitoramento detalhado do desempenho dos perfis nas redes sociais. Os tópicos selecionados para análise incluem: número de seguidores, total de curtidas, engajamento geral, visualizações médias e quantidade de conteúdo publicado. Esses elementos são fundamentais, pois permitem quantificar o real alcance e engajamento das contas, indo além de uma observação superficial.

O material será analisado a partir dos conteúdos audiovisuais e textuais compartilhados por esses perfis, observando elementos como linguagem, estética e estratégias de engajamento. A metodologia, fundamentada na revisão teórica e na observação sistemática dos dados, visa oferecer uma análise crítica e aprofundada das práticas de marketing turístico no TikTok, identificando potencialidades e lacunas na comunicação com diferentes públicos.

Resultados e Discussões

Por meio das métricas de cada perfil, busca-se avaliar como cada segmento tem se posicionado digitalmente, bem como identificar as principais lacunas e acertos nas abordagens de marketing turístico no ambiente do TikTok. Os resultados encontrados no grupo um (das instituições públicas), apontam uma grande dificuldade na identificação de perfis dedicados especificamente à promoção do turismo. Como podemos observar na planilha referente ao grupo um:

Planilha 1: Análise de métricas do grupo um

Perfil	Seguidores	Total de Curtidas	Engajamento geral	Visualizações médias	Quantidade de conteúdo
@mturismo	1.045	13.8 mil	7,31%	4.934	195
@niteroiipref	2.295	57.5 mil	14,51%	12.395	234
@tvparanaturismo	258	8.447	1,52%	1.100	159
@governosc	10.5mil	47.6 mil	7,35%	740	574
@prefeituradema aus	10.5 mil	47.6 mil	11,09%	7.297	989

Durante a análise, foi identificado um problema recorrente na linguagem e na comunicação adotadas pelas instituições públicas. Os vídeos, em geral, apresentam estruturas pouco envolventes, com uso limitado de recursos visuais e linguagem de design pouco assertiva. Alguns conteúdos contêm blocos extensos de texto, o que prejudica a leitura fluida,

e sem *hashtag* o que dificulta o engajamento da publicação. É importante destacar que o setor público, por não comercializar, produtos diretos, como pacotes turísticos, precisa investir na construção de uma identidade de marca que promova experiências e desperte o interesse do público.

Já o segundo grupo, das instituições privadas, segue por um caminho diferente, com presença mais expressiva na plataforma. As contas privadas apresentaram um número maior de seguidores, taxas de visualização mais elevadas e um volume significativo de curtidas, mesmo naquelas que estão em fase inicial de crescimento. Essa diferença evidencia uma maior dedicação ao uso estratégico do TikTok como ferramenta de divulgação. Como podemos observar na planilha do Grupo 2, os dados reforçam esse desempenho superior e o investimento mais consistente das instituições privadas na plataforma.

Planilha 2: Análise de métricas do grupo dois

Perfil	Seguidores	Total de Curtidas	Engajamento geral	Visualizações médias	Quantidade de conteúdo
@cvcviagens	77.9 mil	290.9 mil	0,10%	2.037.525	217
@zupperviagens	156.1 mil	257 mil	2,70%	25	286
@viajanet	2.120	63.4 mil	0,48%	1.658.511	8
@trippturismo	1.921	35.4 mil	4,48%	3.845	226
@gotravel.agencia	399	2.218	2.00%	4.204	43

Mesmo com um bom desempenho, nota-se uma crença comum de que o uso de memes seria suficiente para garantir o engajamento, o que se mostra limitado. A conexão real com o público depende da construção de narrativas relevantes, que contem histórias e se comuniquem com autenticidade. As pessoas não estão apenas buscando entretenimento superficial, mas também conteúdos que as envolvam e despertem emoções, o chamado *storytelling*, ou seja, a criação de uma história sequencial.

Considerações Finais

Conclui-se que, no processo de identificação das necessidades e dificuldades encontradas ao longo da pesquisa, foi possível perceber que tanto as instituições privadas quanto as públicas ainda estão dando os primeiros passos no TikTok. Ao compararmos com outros setores já mais desenvolvidos na plataforma, como os de beleza, tecnologia e entretenimento, fica evidente que essas áreas compreenderam o potencial da rede e sua capacidade de conversão. Já o setor de turismo ainda está em processo de amadurecimento

digital. Apesar disso, observa-se um avanço promissor, conforme divulgado pelo próprio TikTok (2022): “[...] TikTok, cada vez mais pessoas consomem vídeos de turismo como ferramenta de busca para um próximo destino ou atração. Atualmente, o aplicativo conta com mais de 3 bilhões de visualizações na hashtag #turismo, 70 milhões na hashtag #turismobrasil e mais de 2 milhões na #tiktokturismo”. Esse destaque é reforçado pelas hashtags mais utilizadas por instituições do setor turístico. Até a data deste texto, #viagem somava cerca de 2,2 milhões de publicações, #viajarépreciso 12,2 mil, #turistando 92,1 mil, #viajepelobrasil 9.423 e #turismo aproximadamente 2,9 milhões.

Diante desse cenário, é essencial que o setor do turismo reconheça essa nova dinâmica e esteja preparado para investir nela, contando com profissionais qualificados para desenvolver e aprimorar seus perfis na plataforma. É no marketing turístico que nascem as possibilidades de venda e se desperta o desejo de consumo. Sem o uso eficaz dessa ferramenta, torna-se inviável desenvolver o turismo de forma estratégica e competitiva. É necessário encarar esse cenário com atenção e disposição para agir.

Referências

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice**. 7. ed. Harlow: Pearson, 2019. p. 241.

MARTINS, Leylane Meneses; MENDES FILHO, Luiz; SILVA DOS SANTOS, Valdislene. **TikTok no turismo: revisão de literatura integrada a bibliometria**. RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 104–129, 2023. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/15106>. Acesso em: 01. Abr. 2025.

PELLEGRINO, Alfonso; ABE, Masato; SHANNON, Randall. **The dark side of social media: content effects on the relationship between materialism and consumption behaviors**. *Frontiers in Psychology*, v. 13, 2022. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.870614/full>. Acesso em: 20. Mar. 2025.

REINARTZ, W.; WIEGAND, N.; IMSCHLOSS, M. **The impact of digital transformation on the retailing value chain**. *International Journal of Research in Marketing*,¹ v. 36, n. 3, p. 350

Turistando com o TikTok: criadores da plataforma te ajudam a programar sua próxima viagem ou passeio. TikTok Newsroom, 2022. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/turistando-com-o-tiktok/>. Acesso em: 25. Mar. 2025.

YU, J. X. **Research on TikTok APP Based on User-Centric Theory**. *Applied Science and Innovative Research*, v. 3, n.1, p. 28-36, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/330841258_Research_on_TikTok_APP_Based_on_User-Centric_Theory. Acesso em: 20. Mar. 2025.