

A escolha de produtos turísticos: o impacto da visualização de vídeos curtos nas mídias sociais na intenção de compra

NATHÁLIA DE SOUSA PEREIRA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

LIA CHAGAS DE LIMA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

MARCIO DE OLIVEIRA MOTA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

DANIELLE MIRANDA DE OLIVEIRA ARRUDA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecimento a Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (Funcap)

A escolha de produtos turísticos: o impacto da visualização de vídeos curtos nas mídias sociais na intenção de compra

Introdução

Os vídeos curtos apresentados nas mídias sociais podem ser considerados uma maneira eficaz de transmitir informações complexas de maneira simples e fácil de entender. Nesse sentido, as mídias sociais possibilitam promover destinos turísticos (Shao, Li, Morrison & Wu, 2016). Logo, a utilidade percebida dos vídeos curtos nas redes sociais pode beneficiar o futuro viajante e, conseqüentemente, o consumidor, como também facilitar o boca a boca eletrônico dos locais. As oportunidades geradas pelo mundo virtual oferecem um ambiente rico para visitantes explorarem produtos turísticos.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Como os vídeos curtos impactam os usuários na intenção de visitar esses locais? Diante do exposto, a fim de responder estas perguntas, este estudo tem como objetivo principal analisar a influência de vídeos curtos nas mídias sociais na intenção de compra de produtos turísticos. Como objetivos secundários pretendeu-se i) analisar a influência da utilidade percebida dos vídeos curtos nas mídias sociais na intenção de compra de produtos turísticos; e ii) analisar a influência do boca a boca eletrônico na intenção de compra de produtos turísticos.

Fundamentação Teórica

A experiência online proporciona ao turista em potencial uma variedade de informações e perspectivas do destino (Wengel et al., 2022). Assim, a utilidade das informações adquiridas por meio do ambiente online influencia no comportamento da tomada de decisão de turistas em potencial, como seleção de destino e acomodação, formulação de rotas de viagem e compra de produtos turísticos (Li, 2021). Além disso, muitos locais em todo o mundo ficaram conhecidos e viraram tendências apenas com a divulgação dos vídeos curtos nas mídias sociais (Herrera Pérez, 2021).

Metodologia

Foi realizada uma pesquisa quantitativa e descritiva na qual aplicou-se uma survey com 182 pessoas. A técnica de análise de dados aplicada foi modelagem de equações estruturais.

Análise dos Resultados

Os resultados encontrados neste estudo mostram que quando as pessoas são expostas a produtos ou experiências turísticas nas mídias sociais, isso pode despertar seu interesse e influenciar seu comportamento de consumo. Os vídeos através de anúncios, postagens de influenciadores ou recomendações de amigos nas mídias sociais fornecem um canal poderoso para a promoção de produtos e serviços. Assim, os vídeos mesmo que curtos podem ser inspiradores para despertar o desejo de experimentar algo, levando as pessoas a realizarem uma compra.

Conclusão

Quando se trata de vídeos curtos, o compartilhamento e a recomendação de conteúdo pelos usuários têm um impacto significativo na forma como as informações são propagadas, utilizadas e na intenção de compra dos produtos ou serviços mencionados. Quanto às limitações do estudo, observa-se que a amostra pertenceu a um estado específico do Brasil. Acredita-se que a ampliação da amostra representará melhores resultados. Recomenda-se, para estudos futuros, a utilização de outras variáveis como frequência de uso e grau de confiança dos vídeos curtos nas redes sociais, idade e renda dos usuários.

Referências Bibliográficas

Li, Y. (2021). The Effect of Tiktok on Tourists' Travel Intention. *Frontiers in Economics and Management*, 2(2), p.1-11. Herrera Pérez, A.P. (2021). Tik Tok medio de divulgación empleado por los viajeros que realizan turismo sostenible. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch*, 25 (25), p.148-159. 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(1).