

Aplicação da UTAUT2 em app de vídeos curtos para planejar viagens: um estudo qualitativo no Brasil

Application of UTAUT2 in short video apps for travel planning: a qualitative study in Brazil

Leylane Meneses Martins Mestre em Turismo. Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) – Brasil. leylane.martins.028@ufrn.edu.br
<https://orcid.org/0000-0003-4411-2568>

Luiz Mendes Filho Doutor em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) – Brasil. luiz.mendes@ufrn.br
<https://orcid.org/0000-0002-9175-8903>

Marcelo de Santana Porte Pós-doutor em Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) – Brasil. marcelo.porte@ufrn.br
<https://orcid.org/0000-0002-7271-6476>

Sérgio Marques Júnior Doutor em Agronomia. Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) – Brasil. sergio.marques@ufrn.br
<https://orcid.org/0000-0002-6008-8038>

RESUMO

Aplicativos de vídeos curtos em redes sociais têm se mostrado influentes no planejamento de viagens, afetando percepções e comportamentos turísticos. Este estudo aplica a UTAUT2 para identificar as dimensões relevantes para aceitação de uso de aplicativos de vídeos curtos de turismo para o planejamento de viagem, bem como indicar suas potenciais implicações práticas para desenvolvedores de aplicativos turísticos e profissionais de marketing de destinos. Baseado em 66 entrevistas com usuários brasileiros de vídeos curtos sobre destinos turísticos, utilizou análise de conteúdo e mapeamento de palavras-chave via VOSviewer. Os resultados confirmam que expectativa de desempenho, esforço, motivação hedônica e hábito são determinantes no uso desses aplicativos de vídeos curtos no planejamento de viagens, enquanto influência social, condições facilitadoras e valor do preço têm impacto irrelevante. Os usuários percebem esses aplicativos como ferramentas úteis, práticas e funcionais, gerando sentimentos hedônicos diversos e reforçando sua utilidade no planejamento de viagens. Revela uma mudança no comportamento dos turistas, que se tornam planejadores autônomos ao ter fácil acesso à informação por meio desses apps de vídeos curtos, impactando a dinâmica do turismo com maior controle e personalização. Além disso, na prática, desenvolvedores devem projetar funcionalidades que enfatizem desempenho e motivação hedônica, enquanto profissionais de marketing devem focar em conteúdos visuais rápidos e informativos para engajar potenciais viajantes.

Palavras-chave: aplicativos de vídeos curtos; teoria UTAUT2; planejamento de viagem.

ABSTRACT

Short-form video applications on social media have proven highly influential in travel planning, affecting tourists' perceptions and behaviors. The present study applies the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) framework to identify the key dimensions influencing the acceptance of short-form tourism video applications for travel planning, as well as to outline their potential practical implications for tourism app developers and destination marketing professionals. Based on 66 interviews with Brazilian users of destination-focused short-form videos, a qualitative content analysis was performed alongside keyword mapping via VOSviewer. Results indicate that performance expectancy, effort expectancy, hedonic motivation, and habit significantly drive the adoption of short-form video applications for travel planning, whereas social influence, facilitating conditions, and price value exert negligible effects. Users perceive these applications as useful, convenient, and functional tools that elicit diverse hedonic experiences, thereby reinforcing their utility in itinerary preparation. Furthermore, a behavioral shift toward autonomous travel planning was observed, enabled by immediate access to information through these videos, which enhances destination control and personalization. Practically, developers are advised to design features that optimize performance and foster hedonic engagement, while marketers should prioritize rapid, informative visual content to engage prospective travelers.

Keywords: short video apps; UTAUT2 theory; travel planning.

Recebido em 19/11/2024. Aprovado em 09/10/2025. Avaliado pelo sistema *double blind peer review*. Publicado conforme normas da APA.
<https://doi.org/10.22279/navus.v16.2053>

1 INTRODUÇÃO

Em 2022, cerca de 76,83% dos brasileiros acessaram redes sociais, mantendo 165,46 milhões de usuários ativos no país, além de prever um contínuo crescimento até alcançar 191,55 milhões de usuários entre 2023 a 2028 (Statista, 2023). Paralelamente, o desenvolvimento da tecnologia de informação e comunicação global tem-se expandido para contribuir com o uso mais popular de aplicativos, o que torna uma tendência de consumo no cenário tecnológico e ainda promove mais estudos sobre aceitação e uso de tecnologia em dispositivos pessoais (Sun et al., 2023).

As percepções dos turistas sobre vídeos curtos em aplicativos de redes sociais influenciam positivamente o seu envolvimento comportamental nos momentos de visualizações, criações, compartilhamentos e comentários, ao proporcionar características que afetam a concentração, felicidade e a experiência junto ao seu envolvimento com o vídeo e as intenções em relação ao destino (Li & Tu, 2024).

O motivo para realizar este estudo é entender melhor como as pessoas usam estes aplicativos de vídeos curtos no planejamento de viagens. Ao identificar as dimensões que mais influenciam esse uso, pode-se melhorar a compreensão sobre as preferências e comportamentos dos usuários, assim como contribuir para criação de estratégias mais eficazes de *marketing* e produtos no setor de turismo e tecnologia. Portanto, o objetivo da pesquisa é identificar as dimensões relevantes da Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia 2 (UTAUT2) para aceitação de uso de aplicativos de vídeos curtos de turismo para o planejamento de viagem, bem como indicar suas potenciais implicações práticas para desenvolvedores de aplicativos turísticos e profissionais de marketing de destinos.

No campo do turismo a UTAUT2 visa explicar intenção de uso e/ou uso real, tendo como objeto de estudo diversas tecnologias, como plataformas digitais para reserva de meios de hospedagem (Nathan et al., 2020; Tamilmani et al., 2022), compras de turismo *online* (Dogra & Adil, 2022; Hateftabar, 2022), adoção de *chatbots* baseados em Inteligência Artificial (IA) para fornecer serviços de turismo (Zhang et al., 2023), utilização do metaverso em eventos (Ariza-Montes et al., 2023), Realidade Virtual (RV) para despertar interesse em visitar destinos fisicamente (Huang, 2023; Phang & Kong, 2023) entre outros contextos.

O UTAUT2 também foi adotado no contexto da adoção de aplicativos móveis no turismo (Kamboj & Joshi, 2021; Palos-Sanchez et al., 2021), como por exemplo para explicar a intenção dos viajantes de usar avaliações de viagens *online* como forma de CGU e fonte preferencial de obter informações (Assaker et al., 2019) ou até mesmo para explicar o uso contínuo desses aplicativos de viagens (Coves-Martinez et al., 2023; Kamboj & Joshi, 2021). Porém, não foi verificado a utilização da UTAUT2 no contexto de aplicativos de vídeos curtos de turismo no contexto do planejamento de viagem.

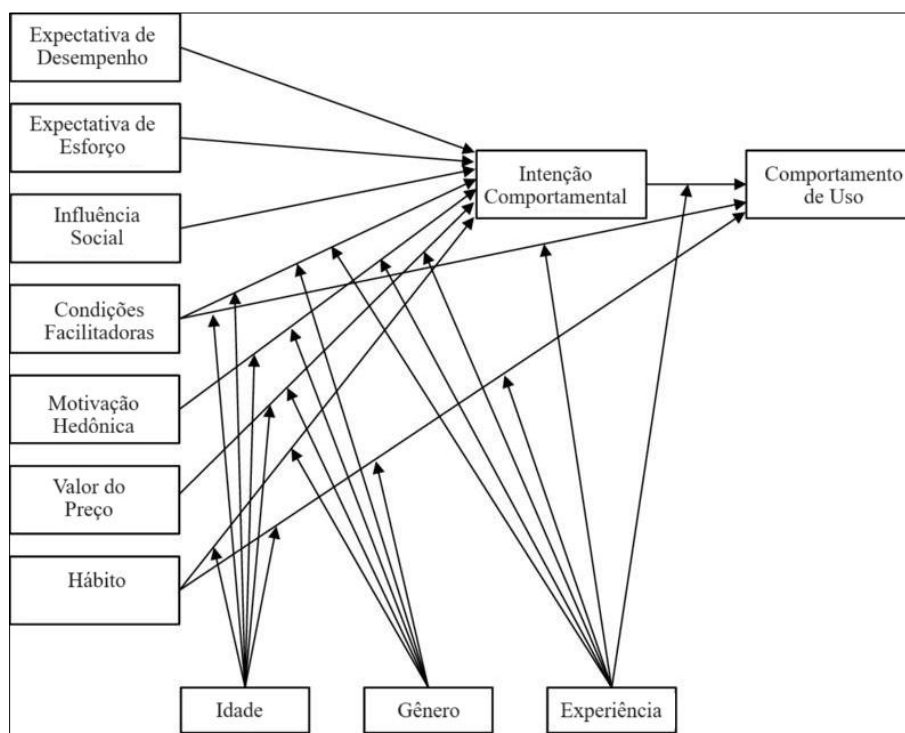
O artigo apresenta cinco seções. Seção 1 com esta introdução juntamente com objetivo e justificativa do estudo. Seção 2 explora os fundamentos teóricos. A Seção 3 descreve os métodos utilizados no estudo, enquanto a Seção 4 apresenta a análise de dados e a discussão de resultados. E finalmente, a Seção 5 fornece a conclusão e propõe futuras pesquisas e limitações.

2 UTAUT2 E SUAS DIMENSÕES

A Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia 2, do inglês *Unified Theory of Acceptance and use of Technology 2* (UTAUT2) surgiu devido aos avanços tecnológicos (Venkatesh et al., 2012), adicionando três novos construtos em relação à teoria UTAUT original, que enfatizam a motivação hedônica (MH) percebida pelos usuários, o valor do preço e hábito, aos quatro construtos centrais do modelo original (expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social e condição facilitadora), além dos itens moderadores, que são: idade, gênero e experiência (Moura et al., 2017), conforme figura 1.

Figura 1

Modelo teórico UTAUT2



Fonte: Traduzido de Venkatesh et al. (2012).

A utilidade do uso da teoria UTAUT2 foram bem documentados por pesquisas acadêmicas e investigações empíricas (Venkatesh et al., 2012) para analisar as variáveis que impulsionam a adoção de sistemas e plataformas tecnológicas pelos consumidores (Ali et al., 2023; Ariza-Montes et al., 2023; Aydin, 2023; Barbosa et al., 2022; Coves-Martinez et al., 2023; Zhou et al., 2023), além de apresentar melhores resultados, especialmente para a variação explicada da intenção comportamental (56% a 74%) e uso de tecnologia (40% a 52%) (Chang, 2012).

A expectativa de desempenho, semelhante ao construto de utilidade percebida (Aydin, 2023; Kamboj & Joshi, 2021; Tam et al., 2020) da Teoria de Aceitação Tecnológica, do inglês *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989), é definida como grau em que o uso de uma tecnologia proporcionará benefícios aos usuários na realização de determinadas atividades (Venkatesh et al., 2003). Foi confirmado que a expectativa de desempenho tem uma relação positiva com a intenção comportamental no uso de aplicativos de redes sociais (Chaw et al., 2023). Devido ao seu foco como uma motivação extrínseca, tem

sido frequentemente considerada a influência mais forte para as intenções comportamentais (Venkatesh et al., 2012).

A expectativa de esforço tem a ver com o grau em que o sistema pode ser facilmente utilizado (Dayour et al., 2023), é definida como grau de facilidade associado ao uso do sistema (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012), semelhante a facilidade de uso percebida do modelo TAM, quando uma pessoa acredita que usar um determinado sistema seria livre de esforço (Davis, 1989).

Pesquisas anteriores relataram associações de influência positiva e significativa entre a expectativa de esforço e a intenção/adoção de tecnologia (Alazab et al., 2021; Coves-Martinez et al., 2023; Hateftabar, 2022; Zhang & Hwang, 2023), e que a facilidade de utilização é um determinante primário do envolvimento do usuário com a tecnologia (Hateftabar, 2022).

O construto condição facilitadora é a medida em que as pessoas acreditam que as estruturas organizacionais e de infraestruturas técnicas existentes estão disponíveis para apoiar a utilização do sistema (Dayour et al., 2023).

Essa dimensão é definida como a percepção do usuário sobre os recursos, ferramentas e apoio disponível para realizar um comportamento (Venkatesh et al., 2012), identificada como um preditor da intenção de publicar e compartilhar informações nas redes sociais (Huang, 2018).

O fator influência social é definido como a percepção do usuário com relação à opinião de outras pessoas influentes, sobre se ele deveria ou não utilizar uma tecnologia, ou seja, refere-se ao impacto de outras pessoas relevantes na percepção do indivíduo para usar uma determinada tecnologia (Venkatesh et al., 2012).

A motivação hedônica significa uma motivação intrínseca, percepção de sentimentos de diversão, ludicidade, prazer derivados do indivíduo ao utilizar a tecnologia (Venkatesh et al., 2012). Refere-se ao construto que apresenta a satisfação e a felicidade que os consumidores obtêm ao utilizar a tecnologia (Wen et al., 2023).

É necessário incluir a motivação hedônica para explicar a adoção e o uso da tecnologia, já que existem tecnologias que oferecem características hedônicas para motivar as intenções e comportamentos dos indivíduos (Won et al., 2023). Isto amplia a compreensão geral do comportamento do indivíduo a partir da perspectiva do papel que a motivação hedônica desempenha na determinação das intenções atitudinais e comportamentais em relação à aceitação e utilização da tecnologia (Kim et al., 2023).

A motivação refere-se ao prazer obtido ao adotar ou usar algo, e neste contexto um aplicativo móvel de compartilhamento de vídeo curto. Os aplicativos têm um elemento de aderência em que os usuários tendem a verificar seus *smartphones* com frequência em busca de novidades, além de se envolver nas redes sociais, ao contrário do que acontece com uso de computador (Nathan et al., 2020).

O hábito é outro construto considerado importante para a adoção da tecnologia (Zhang et al., 2023). Trata-se da propensão de alguém utilizar uma tecnologia de maneira quase automática e repetitiva, após aprender o seu manuseio, muitas vezes de forma inconsciente e espontânea, já que os usuários a incorporam de forma constante e repetida em suas atividades (Hameed et al., 2022; Kwateng et al., 2018; Nathan et al., 2020). Pode ser considerado o antecedente da intenção e pode levar ao comportamento de uso (Hameed et al., 2022). É um comportamento aprendido em resposta a um estímulo inconsciente que leva a resultados agradáveis (Merhi et al., 2019).

O valor do preço explica a estrutura de custos e preços da tecnologia que afeta o uso tecnológico pelos consumidores (Dayour et al., 2023), ou seja, uma compensação dos consumidores entre a percepção dos benefícios dos aplicativos e o custo monetário para usá-los (Venkatesh et al., 2012).

A intenção comportamental de uso é um construto dependente definido como o plano do indivíduo para utilizar a tecnologia num futuro previsível, após considerar uma série de fatores relativos à sua utilização (Venkatesh et al., 2003). Trata-se da disposição das pessoas em tentar e o planejamento que fazem para usar determinados meios para realizar um comportamento, até porque uma intenção não é o mesmo que um comportamento (Barbosa et al., 2022). No entanto, pode ser vista como uma medida do quanto uma pessoa está disposta a se envolver em determinado comportamento, ação (Ajzen, 2001; Nathan et al., 2020).

É necessário compreender o comportamento do usuário de como eles fazem uso de uma tecnologia emergente (Tam et al., 2020), como por exemplo os aplicativos de vídeos curtos em turismo. E para aplicar a UTAUT2 ao contexto de vídeos curtos de turismo, é fundamental articular cada construto às dinâmicas desse ambiente digital e aos comportamentos desses usuários/viajantes.

A expectativa de desempenho está diretamente relacionada à busca por informações práticas que otimizem o planejamento de viagem, em redes sociais e serviços digitais voltados ao turismo, a percepção de benefício prático e eficácia do sistema (expectativa de desempenho) alicerça a confiança na plataforma, fortalece o engajamento e direciona comportamentos exploratórios e transacionais no planejamento e consumo de serviços de viagem (Baydeni et al., 2024; Araújo Vila et al., 2021).

Já a expectativa de esforço remete à simplicidade de navegação na facilidade de uso (Medeiros et al., 2022) e a rapidez de acesso ao conteúdo (Huang, 2023), fatores que reduzem a curva de aprendizado e tornam a plataforma agradável e de baixo custo cognitivo para turistas em busca de informação instantânea, ou seja, quanto menor o esforço percebido em operar um aplicativo, maior a intenção de reserva (Nathan et al., 2020).

A influência social em redes sociais de vídeo curto manifesta-se por meio de recomendações de amigos, influenciadores e comunidades digitais, as quais edificam confiança quando o conteúdo se alinha ao perfil ou às preferências de viagem do usuário.

O construto hábito diz que o uso repetido consolida o comportamento e no turismo Medeiros et al. (2022) definem como a automatização de postar roteiros, apontando que essa rotina reforça o engajamento nas redes sociais. A incorporação repetida do aplicativo na rotina diária do turista, por exemplo, consultando recomendações, reforça a adoção contínua da tecnologia (Huang, 2023).

Embora a maioria dos aplicativos seja gratuita, o valor do preço é uma dimensão que pode surgir quando há versões *premium*, como *tours* virtuais exclusivos, influenciando a percepção de custo-benefício entre turistas mais exigentes.

Para fortalecer a conexão entre teoria e prática no contexto do turismo, destacam-se estudos que evidenciam as dimensões da UTAUT2, como por exemplo na pesquisa de Baydeni et al. (2024), que demonstraram nas plataformas de reserva de resorts, a expectativa de desempenho exercendo um efeito positivo e significativo sobre a intenção de compra, evidenciando a importância da utilidade prática para otimizar o planejamento de hospedagens.

De modo consistente, Araújo Vila et al. (2021) identificaram no segmento de turismo de spa que a expectativa de desempenho foi o construto com maior peso na explicação da intenção de compra, ressaltando a necessidade de funcionalidades que efetivamente melhorem a experiência do usuário.

Medeiros et al. (2022) destacam que a facilidade de postagem e elementos de entretenimento (motivação hedônica) deve ser enfatizada por empresas de tecnologia turística, para incentivar turistas a compartilhar roteiros e criar comunidades ativas.

Em Zhou et al. (2023), recomenda-se que a gestão e profissionais de *marketing* de destinos apresentem vídeos curtos altamente informativos, aproveitando a motivação hedônica e a influência social para estimular o planejamento autônomo de viagens, e que invistam em personalização algorítmica para reforçar o hábito de consulta diária ao conteúdo.

Dessa forma, ao articular cada construto da UTAUT2 com as práticas e comportamentos dos usuários/turistas em plataformas de vídeos curtos, estabelece-se um entendimento no seu uso no turismo digital.

Com base nessas fundamentações na literatura, a próxima seção apresenta a estratégia metodológica adotada neste estudo, desde a seleção e caracterização da amostra, desenvolvimento do roteiro de entrevista, procedimentos de coleta, transcrição e codificação dos dados.

3 METODOLOGIA

O primeiro procedimento metodológico se deu através da pesquisa bibliográfica sobre a UTAUT2, a fim de corroborar seu conceito, dimensões e aplicações principalmente no âmbito do turismo. Optou-se pelo uso da base de dados *Web of Science* para realizar essa busca e assim obter estudos de maior qualidade (Barreto et al., 2022; Kim & So, 2021; Porte et al., 2018), com publicações acadêmico-científicas mais completas e direcionadas para os campos das Ciências Sociais e Administração (Al-Sulaiti, 2022).

Para atender ao objetivo da pesquisa e justificar o número de participantes, empregou-se uma amostragem por conveniência complementada por bola de neve, com os seguintes critérios de inclusão: (a) uso prévio de aplicativos de redes sociais para assistir a vídeos curtos de turismo; (b) pelo menos três meses de experiência com essas plataformas; e (c) idade ≥ 18 anos.

Creswell (1998) e Guest et al. (2006) mencionaram que os trabalhos de etnografia, etnociência e avaliação qualitativa devem contemplar entre 30 a 50 entrevistas. Levando isso em consideração iniciou-se com 20 contatos-chave em perfis universitários e, via indicações, alcançou-se 66 entrevistas, número definido com base na saturação (Fontanella et al., 2008; Minayo, 2017), não surgindo novas categorias de análise, buscando quantidade e qualidade na coleta de dados (Minayo, 2017).

Após levantamento teórico, para atender ao objetivo de pesquisa, foi desenvolvido um roteiro de entrevista, o qual desdobra as dimensões da UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012) em questionamentos, com perguntas abertas, que segundo Gil (2008), são aquelas em que é solicitado aos respondentes que ofereçam suas próprias respostas/opiniões.

Para cada dimensão, foram elaboradas 1 a 2 perguntas abertas, seguindo Gil (2008) quanto ao uso de questões que permitissem resposta livre. Além dessas, o roteiro incluiu perguntas filtro como uso prévio de apps de vídeos curtos e questões sociodemográficas (idade, gênero e frequência de uso, estes moderadores foram coletados para contextualizar as análises.

O roteiro foi testado em cinco entrevistas-piloto para ajustar a redação e a ordem dos itens, aplicado presencialmente para docentes do eixo de Ciências Sociais Aplicadas, garantindo padronização na formulação das questões. Após isso, a coleta final foi realizada também de modo presencial, nas dependências da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), campus da cidade de Natal, abordando desde discentes, docentes, técnicos administrativos a visitantes.

O roteiro da coleta de dados é apresentado no Quadro 1 através de um formulário que foi aplicado presencialmente com as gravações das respostas. Complementa o instrumento a indagação da idade, do gênero dos respondentes e da experiência (frequência de uso) com uso de aplicativos de redes sociais no âmbito de visualizar/criar/compartilhar vídeos curtos de turismo. Essas informações servem de base para a análise do resultado, uma vez que se constituem nos três fatores, segundo Venkatesh et al. (2012), considerados como moderadores da intenção e uso da Tecnologia.

Quadro 1

Roteiro de entrevista estruturado

Dimensão	Questionamento
Perguntas filtro	1. Você usa aplicativos como Tiktok, Instagram, Facebook, Kwai, Youtube? Se sim, quais? 2. Você já viu vídeos curtos nesses aplicativos (reels e/ou shorts)?
Experiência (dimensão moderadora)	3. Você já viu vídeos curtos de turismo nesses aplicativos? Se não, favor assistir esse vídeo curto para continuar: https://www.tiktok.com/ . Se sim, com que frequência (todo dia, 1 a 4x no dia, na semana, no mês)?
Expectativa de Desempenho	4. Em sua opinião, você acha que esses aplicativos de mostram vídeos curtos de turismo, fornecem informações úteis para planejar suas possíveis viagens? Comente:
Expectativa de Esforço	5. Você acha que os aplicativos de vídeos curtos de turismo podem facilitar ou dificultar você planejar suas possíveis viagens? Por quê?
Influência Social	6. Seus amigos ou familiares costumam indicar o uso desses aplicativos que mostram vídeos curtos de turismo para planejar viagens? Por quê?
Condição Facilitadora	7. Que recursos ou ferramentas no aplicativo, você acha que seriam úteis para melhorar a experiência de usar aplicativos de vídeos curtos de turismo para planejar suas viagens? 8. Você encontra algum problema ao utilizar aplicativos de vídeos curtos de turismo para planejar suas possíveis viagens?
Motivação Hedônica	9. Como você se sente, qual sentimento ao usar aplicativos de vídeos curtos de turismo para planejar suas viagens?
Valor do Preço	10. Você está disposto a pagar por recursos adicionais ou por uma versão premium de aplicativos de vídeos curtos se isso melhorar sua experiência ao planejar viagens?
Hábito	11. Com que frequência você já usou aplicativos de redes sociais de modo consciente ou inconsciente para ver vídeos curtos de turismo para planejar possíveis viagens? Comente:
Intenção de uso	12. Você considera esses aplicativos para criar, ver e compartilhar vídeos curtos de turismo, uma ferramenta importante para planejar viagens agora e no futuro? Comente:
Faixa etária (dimensão moderadora)	13. Sua idade por favor?
Gênero (dimensão moderadora)	14. Seu gênero? Feminino, masculino ou outro?

Fonte: Autores (2024).

Referente as perguntas filtro, para não perder a amostra dos entrevistados que possuem aplicativos e visualizam vídeos curtos

(*reels/shorts*) na terceira questão, ao indagar sobre visualização de vídeos curtos de turismo, se o entrevistado informasse que não costuma vê esse tipo de conteúdo, teria um *link* de um vídeo curto de turismo de 30 segundos (<https://www.tiktok.com/>) para que ele pudesse participar da coleta de dados.

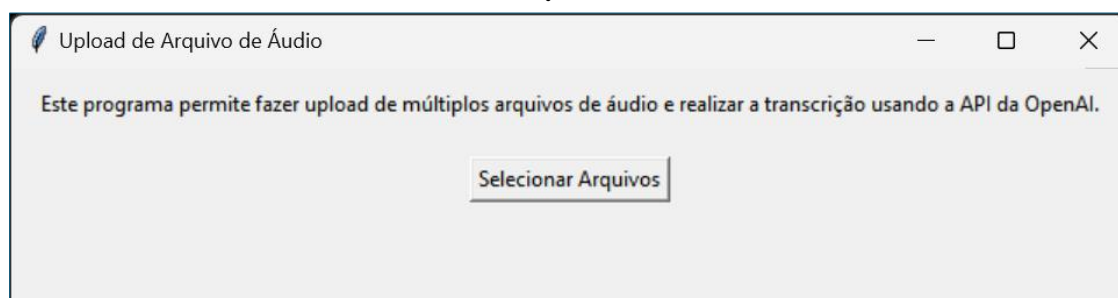
Ao todo, 66 entrevistas foram realizadas no mês de abril de 2024, os turnos manhã, tarde e noite, com duração média de 35 minutos, gravadas mediante assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que explicitou objetivo da pesquisa, autorização de gravação e garantia de anonimato.

Não foram solicitadas informações pessoais que identificassem os entrevistados, mas nos resultados, quando necessários, foram identificados por códigos fictícios de R1 a R66.

Posteriormente, as gravações foram transcritas automaticamente por *software* próprio desenvolvido em linguagem de programação PYTHON, elaborado a partir da Interface de Programação da Aplicação (API) do ChatGPT (Figura 2). Em seguida, realizou-se revisão manual integral dos arquivos salvos em txt para corrigir erros de segmentação e normalizar abreviações, garantindo fidelidade ao discurso original.

Figura 2

Tela inicial do software de transcrição



Fonte: Autores (2024).

Estes dados salvos em formato txt foram convertidos ao formato *RefMan* (RIS) *Export* para análise no *VOSviewer*, *software* que auxilia na organização e análise de palavras-chave, possibilitando a formação de *clusters* e a identificação dos termos mais frequentes nas entrevistas, assim como suas inter-relações através de representações gráficas (Santos et al., 2024).

Após a transcrição das entrevistas, os textos foram lidos, refinados (retiradas de figuras de linguagem e abreviações) e inseridos na análise dos dados qualitativos, de acordo com a técnica de análise de conteúdo, que segundo Richardson (2012) se aplica a discursos diversos e possui características de objetividade e sistematização.

Foi realizada uma catalogação de termos semelhantes (Santos et al., 2024) para caracterizar cada dimensão conforme o modelo UTAUT2, selecionando também as respostas significativas que representam a opinião dos entrevistados.

Para a categorização, elaborou-se a partir das definições das sete dimensões da UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012), três critérios (Bardin, 1977; Richardson, 2012): (1) Relevância - identificação de menção explícita a benefícios, facilidades ou efeitos inerentes à dimensão analisada; (2) Exemplificação - presença de depoimentos; e (3) Negação - quando o participante discordou ou minimizou o papel da dimensão. Richardson (2012) reforça a

importância de articular essas categorias de forma sistemática para garantir objetividade e confiabilidade na codificação qualitativa.

Na próxima seção, os resultados serão organizados por dimensão teórica e enriquecidos por evidências empíricas, permitindo discutir como cada construto da UTAUT2 influencia o comportamento de uso desses aplicativos no contexto turístico.

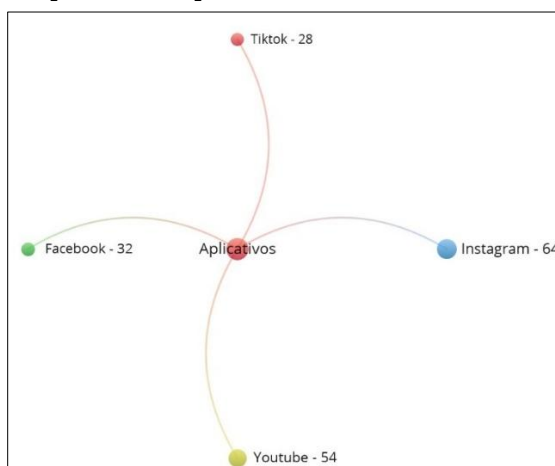
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção apresenta as discussões e resultados da análise dos dados coletados, validando as dimensões da UTAUT2 aceitas e confirmadas no uso de aplicativos de redes sociais que apresentam vídeos curtos de turismo. As análises estão organizadas de acordo com cada dimensão e os participantes deste estudo são cidadãos brasileiros que atendem, principalmente, aos seguintes critérios: (i) uso de aplicativos de redes sociais e (ii) visualização de vídeos curtos nestes aplicativos.

A pergunta filtro sobre o uso de aplicativos revelou que todos os entrevistados utilizam mais de uma plataforma (Figura 3), evidenciando a diversidade de canais para consumo de conteúdo.

Figura 3

Aplicativos utilizados pelos respondentes



Fonte: Autores (2024).

O Instagram é o aplicativo mais utilizado entre os entrevistados. Isso pode indicar uma forte presença visual e social, atraindo muitos usuários (Kim & Lei, 2024). O YouTube é o segundo mais citado, sugerindo que os entrevistados já estão acessando e visualizando a nova aba de *shorts* (Halim et al., 2022; Menon, 2022), tornando o aplicativo mais popular e fonte de entretenimento (Zhu et al., 2022).

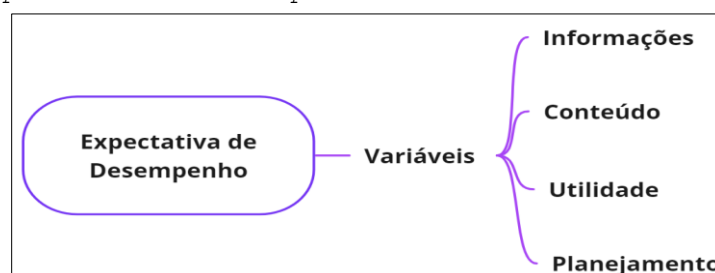
O Facebook indica que ainda é uma plataforma relevante para uma parte dos entrevistados, possivelmente devido à utilidade para conexões pessoais (Ayuni, 2020). E o TikTok vem ganhando popularidade no Brasil, como aplicativo mais recente especialmente por seus formatos de vídeos curtos e envolventes (Anderson, 2020; Bai & Lee, 2023; Fong et al., 2024; Lim, 2021; Martins et al., 2023), mas ainda não supera os outros mencionados em termos de uso pelos entrevistados.

4.1. Dimensão Expectativa de Desempenho

A questão quatro do roteiro de entrevistas foi direcionada ao que tange a dimensão expectativa de desempenho. As respostas permitiram identificar quatro variáveis (Figura 4) no que se refere às percepções sobre a utilidade dos aplicativos de vídeos curtos de turismo no planejamento de viagens, ao oferecer uma compreensão por parte dos usuários que essa tecnologia (aplicativos) proporciona benefícios na sua utilização em determinada atividade (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012).

Figura 4

Variáveis da expectativa de desempenho



Fonte: Autores (2024).

A seguir, apresenta-se as variáveis com destaque das entrevistas, validando a dimensão expectativa de desempenho e sua possível influência no comportamento dos usuários no Brasil.

4.1.1. Informações

As respostas classificadas como “Informações” geralmente indicam que os usuários valorizam a capacidade desses aplicativos em fornecer detalhes pertinentes sobre destinos, atrativos e serviços turísticos, onde a informação rápida, acessível, útil e objetiva (Long & Kim, 2022) pode acelerar e enriquecer o processo de planejar e decidir viajar (Zhou et al., 2023), conforme corroboram os entrevistados:

“o aplicativo tem a opção de descrever o lugar com a sessão de descrição do vídeo e através dessa descrição contém várias informações que podem auxiliar” R2.

“acho que são informações úteis. Eu acho que o vídeo é uma forma inicial de me capturar para o destino, ou para o atrativo, ou para o restaurante que seja do destino” R7.

Os usuários percebem a informação como eficaz, com ênfase positiva em relação aos seus benefícios, transmitida por uma plataforma de rede social a partir da visualização direta dos vídeos curtos (Li & Tu, 2024). Ressalta a importância do *design* e do conteúdo dos vídeos curtos na estratégia de *marketing* turístico. A forma como as informações são apresentadas pode atrair a atenção dos usuários e influenciar suas percepções sobre os destinos.

Como evidenciado pelos depoimentos, a combinação de elementos visuais impactantes com informações úteis, cria um potencial significativo para capturar o interesse do público e incentivá-los a explorar mais sobre os destinos. Além disso, a interatividade e a capacidade de personalização oferecidas por essas plataformas permitem que os usuários se sintam mais conectados e engajados, o que facilita a formação de decisões.

4.1.2. Conteúdo

O conteúdo, frequentemente associado com informações, reforça a utilidade percebida dos aplicativos em oferecer diversidade de dados visuais (Alamäki et al., 2023) e descritivos sobre serviços ou produtos turísticos. Esta é uma variável que os usuários esperam que esses aplicativos ampliem seu conhecimento e preparo para viagens, de acordo com trechos das entrevistas:

“acredito que fornece informações úteis para pessoas que planejam viagens por ser vídeos curtos e de fácil acesso, os aplicativos disponibilizam variados conteúdos, desde o conteúdo de roteiros turísticos a conhecer um meio de hospedagem, um ponto turístico” R24.

“os vídeos eles são curtos, mas conseguem trazer conteúdo com informações que você pode adicionar um repertório maior, então ele vai trazendo ali pequenos insights que você vai salvando nas opções do aplicativo” R34.

Apesar de um limite de duração de segundos, os vídeos curtos podem ser relevantes em conteúdo (Wang, 2020) que descrevem características, atributos e aspectos de um destino ou serviço turístico, servindo de inspiração para viagens, comprovando o papel dos apps de redes sociais como um gerador de conteúdo, que pode despertar um interesse e motivá-los a viajar (Liu et al., 2019).

4.1.3. Utilidade

As respostas neste grupo aparecem praticamente em todas as falas dos entrevistados, confirmando que os aplicativos são vistos como ferramentas práticas e funcionais para o planejamento de viagens. Indivíduos que usam aplicativos móveis, como aqueles que oferecem vídeos curtos, são mais propensos a dedicar maior atenção aos elementos visuais e valorizar as informações provenientes desses elementos e, aumentar a probabilidade de verem o aplicativo como uma plataforma útil (Xiang et al., 2016).

A utilidade é a característica diretamente relacionada à dimensão expectativa de desempenho, em que, de acordo com a coleta de dados, a tecnologia, aplicativo de redes sociais que apresentam vídeos curtos de turismo, ajudará os usuários a realizarem tarefas relacionadas a viagens com mais eficiência, como por exemplo planejar uma possível viagem, conforme relatos:

“acho que fornece informações úteis porque é a percepção de quem já visitou, de quem foi já teve a experiência no destino e está compartilhando para que outras pessoas possam se interessar também em visitar o destino” R8.

“acredito que as informações nesses aplicativos são úteis no planejamento de uma viagem, especialmente nas decisões iniciais, como escolha do destino” R39.

4.1.4. Planejamento

Por fim, a variável planejamento reflete uma expectativa de desempenho em termos de organização de viagem. A percepção de que os aplicativos auxiliam

no planejamento implica uma valorização significativa da funcionalidade destes aplicativos em termos de preparação e otimização de itinerários.

“eu acho bastante válido esses aplicativos relacionados a turismo, principalmente quando não conhecemos a localidade, é interessante porque você consegue se planejar e não chegar na cidade despreparado, sem nenhum planejamento, então você já consegue preparar seu roteiro com antecedência” R42.
“nos traz informações úteis para inserirmos em nossos planejamentos de viagens” R60.

Os vídeos curtos são referências importantes para os turistas fazerem planos de viagem, eles podem influenciar a formação das imagens dos destinos, afetando ainda mais a vontade de viajar (Li & Tu, 2024). O planejamento eficaz de viagens é fundamental para a experiência do turista, e a utilização de aplicativos se mostra essencial nesse contexto.

A afirmação dos entrevistados sobre a importância do planejamento demonstra uma mudança de paradigma, onde a tecnologia oferece informações e se torna um aliado estratégico na definição de roteiros. A funcionalidade dos aplicativos, ao proporcionar um acesso rápido e intuitivo a informações sobre destinos, atrações e até dicas práticas, possibilita uma preparação mais completa e adaptada às necessidades dos viajantes.

4.2. Dimensão Expectativa de Esforço

No contexto da dimensão expectativa de esforço, a questão cinco, buscou reunir as respostas dos entrevistados sobre a possibilidade dos aplicativos de vídeos curtos de turismo facilitar ou dificultar o planejamento de viagens, visto que é a partir dessa dimensão que pode-se perceber a facilidade de uso do sistema tecnológico (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012). A análise de conteúdo resultou em quatro variáveis que apoiam a facilidade de uso dos aplicativos, abrangendo diferentes aspectos destacados pelos entrevistados (Figura 5):

Figura 5
Variáveis da expectativa de esforço



Fonte: Autores (2024).

4.2.1. Antecipação da experiência de viagem

Esta variável encontrada representa um quantitativo de 40% da amostra, em que afirma que os usuários valorizam a capacidade dos vídeos curtos de preparar e antecipar a experiência de viagem (Zhou et al., 2022). Eles consideram esses aplicativos fáceis de manusear, sem esforço para obter informações sobre turismo, permitindo um planejamento mais informado e enriquecido, conforme relatos:

"facilitar com certeza. porque eu já vou ter um contato prévio, uma noção com o destino e facilitar a minha busca e o meu planejamento de viagem" R3.

"facilitar o planejamento das viagens, porque, querendo ou não, algumas pequenas dicas que são dadas, você pode escolher um restaurante, um hotel para ficar. Então eu acho que ele facilita, sim, a realização da viagem" R44.

4.2.2. Autonomia na organização de viagens

A autonomia na organização das viagens obteve aproximadamente 10% da amostra, ao enfatizar como os vídeos curtos apoiam a tendência de auto planejamento de viagens, onde os turistas organizam suas viagens de forma independente, sem depender de agências. Eles apreciam a facilidade de acesso e o controle total sobre o planejamento, que pode reduzir o esforço percebido para tomada de decisão (Xu et al., 2022).

Esta variável reflete uma mudança em direção a um comportamento de consumo mais autodirigido, abastecido pela facilidade de acesso à informação proporcionada pelos aplicativos e canais digitais (Kim & Lei, 2024), conforme os entrevistados também afirmam:

"facilitar. Eu acho que à medida que nós tivemos um grande salto no turismo, principalmente com o desenvolvimento das tecnologias as pessoas elas se tornaram auto planejadores de suas viagens" R55.

"facilita demais. Porque alguns vídeos, eles são bastante, bem explicativos, inclusive com valores e tudo" R51.

4.2.3. Descoberta de novos destinos

Esta variável reflete a opinião de 30% dos usuários que valorizam os vídeos curtos como uma ferramenta para descobrir novos destinos e obter uma rápida visão geral sobre lugares (Anderson, 2020) que eles podem ou não conhecer previamente. Eles percebem que esses aplicativos oferecem uma forma eficaz de se familiarizar com destinos potenciais rapidamente (Qu et al., 2022).

O resultado corrobora a capacidade da facilidade dos aplicativos apresentarem vídeos curtos inspiradores (Pricope Vancia et al., 2023) para instigar o planejamento de uma viagem. Essa inspiração pode desempenhar um impacto na tomada de decisão dos turistas, em que pode levar os turistas em potencial a selecionar e reservar destinos turísticos e despertam planos para viagens (Cheng et al., 2020). Confirmações que foram comprovadas na coleta de dados:

"facilitar, porque muitas das vezes são referências em locais que a gente desconhece e fica conhecendo através desses vídeos curtos" R2.

"facilitar, pois os aplicativos de vídeos curtos de turismo estão se tornando cada vez mais popular porque eles oferecem aos viajantes uma maneira rápida de envolver, de descobrir novos destinos, inspiração para os viajantes, para que eles possam se planejar para o próximo destino" R65.

4.2.4. Qualidade do Conteúdo

Nesta variável, os entrevistados correspondem aproximadamente 20% da amostra, os quais destacam a importância da qualidade do conteúdo e da habilidade dos criadores e influenciadores em engajá-los e informá-los sobre turismo (Caraka et al., 2022). Os entrevistados apontam que a utilidade dos aplicativos de vídeos curtos depende da habilidade dos produtores de conteúdo em apresentar informações de maneira fácil, clara e atraente:

"tem pessoas que realmente se empenham para fazer um conteúdo para facilitar quem vê ou você encontra assuntos que são relevantes, vai depender de onde você está procurando e quem você está consultando" R5.

"com as informações positivas dos vídeos curtos nós conseguimos visualizar e encontrar atrativos e ver além daquela parte comercial em si" R9.

Referente as variáveis apresentadas pelos respondentes sobre o uso do aplicativo dificultar planejar viagens, aproximadamente 3% dos entrevistados explanaram essa opinião, em que o aplicativo pode fornecer informações enviesadas, expressando a ideia de conteúdo suspeito ou não confiável, como também exigindo a necessidade de pesquisa adicional, tornando a expectativa de esforço uma dimensão necessária para buscar a veracidade do conteúdo explanado no aplicativo, devido a informações incompletas ou insuficientes que aumentam o esforço do usuário em ter que dedicar tempo e recursos para encontrar os dados que realmente passem segurança e credibilidade para planejar sua viagem.

Essas variáveis destacam diferentes aspectos valorizados pelos entrevistados, desde a descoberta de novos produtos turísticos até a dependência da confiabilidade do conteúdo apresentado nos vídeos. Cada uma dessas variáveis revela uma característica única de como os vídeos curtos podem ser percebidos como uma ferramenta facilitadora no planejamento de viagens, destacando tanto as oportunidades quanto as dificuldades que essas plataformas apresentam para seus usuários.

4.3. Dimensão Motivação Hedônica

De acordo com o roteiro de entrevistas, a questão nove foi direcionada para saber o sentimento, do entrevistado ao usar aplicativos de redes sociais que mostram vídeos curtos de turismo, com intuito de verificar sobre a dimensão motivação hedônica, visto que é demonstrada na satisfação e felicidade que os usuários obtêm ao utilizar a tecnologia (Wen et al., 2023), tendo o resultado favorável e condizente a sua definição, apresentando no quadro 2:

Quadro 2

Sentimentos hedônicos de acordo com os respondentes

Sentimento	Interpretação
Entusiasmo e Autonomia	Alinhados com a ideia de prazer (Nguyen et al., 2023) e controle pessoal na experiência de uso, elementos importantes da motivação hedônica.
Diversão e Realização de Sonho	Captam a essência da motivação hedônica, onde o prazer derivado do uso da tecnologia está diretamente ligado à realização pessoal e ao entretenimento (Escobar-Rodriguez & Carvajal-Trujillo, 2014; Zhu et al., 2022).
Distração	Como forma de aliviar o estresse e as pressões do trabalho diário ou melhorar um estado emocional negativo, também como uma maneira de auto-recompensa (Arnold & Reynolds, 2003).
Satisfação	ter um contato mais realista e direto com os destinos turísticos através dos vídeos oportuniza esse sentimento de contentamento e vontade de planejar e viajar.

Fonte: Autores (2024).

As respostas indicam que os usuários percebem os aplicativos de vídeos curtos tanto como ferramentas úteis para o planejamento de viagens, quanto como fontes de entretenimento e prazer. A motivação hedônica, portanto, desempenha um papel no uso contínuo dessas tecnologias, conforme os usuários buscam não apenas informações, mas também diversão, satisfação e uma conexão emocional com os conteúdos visualizados.

4.4. Dimensão Hábito

As respostas para buscar a validação desta dimensão foi a partir da questão onze. A análise de conteúdo foi feita para identificar quantos entrevistados usam os aplicativos de forma corriqueira e automática como hábito (Hameed et al., 2022; Nathan et al., 2020).

Dos 66 entrevistados, 55 deles usam aplicativos de redes sociais de modo inconsciente e repetitivo (Kwateng et al., 2018), e já faz parte da sua rotina diária visualizarem vídeos curtos de turismo nos aplicativos. O uso de tecnologias pode se tornar um hábito após os usuários aprenderem a manuseá-las e começarem a utilizá-las de maneira repetitiva e espontânea (Hameed et al., 2022; Zhang et al., 2023).

A naturalidade do uso habitual indica uma integração da tecnologia no cotidiano do entrevistado, validando a dimensão hábito nos seguintes relatos:

"é corriqueiro, umas três, quatro vezes na semana. Porque quando você vê um, aí fica aparecendo outro e outro, é hábito sempre pegar no aplicativo e ver vídeos curtos de turismo" R15.
 "é bem comum ver esse tipo de vídeo inconscientemente várias vezes, que acabou virando costume, rotina, hábito" R31.
 "vejo sempre inconscientemente quando estou passando pelos reels e eles são direcionados para mim, de forma automática, vejo vários e fico a pensar numa possível viagem, já é hábito abrir o aplicativo e acabar vendo vídeos" R63.

O algoritmo aparece associado ao hábito inconsciente, onde o entrevistado reage automaticamente ao estímulo dado pelo aplicativo, integrando essa atividade em sua rotina de forma espontânea, como segue:

"semanalmente, de repente, você acaba vendo vários, o algoritmo acaba te sugerindo, te levando para isso inconscientemente, como um hábito mesmo" R7.

"uso aplicativos todo momento e vejo vídeos curtos no Instagram diariamente por causa do algoritmo que me sugere esses tipos de vídeos, já é comum ver vários" R21.

4.5. Dimensões Influência Social, Condição Facilitadora e Valor do Preço

Esta seção objetiva apresentar que as dimensões Influência Social, Condição Facilitadora e Valor do Preço não são consideradas relevantes na intenção de uso de aplicativos de vídeos curtos de turismo. Iniciando com a dimensão influência social, a partir da questão seis, que buscou saber se o uso de aplicativos de vídeos curtos era recomendado por amigos ou familiares, a maioria dos usuários responderam que não costumam receber indicação para uso da tecnologia, conforme segue:

"eles não recomendam o uso do aplicativo e sim para ver tal perfil no Instagram, é mais o conteúdo" R5.

"não recomendam o uso do aplicativo, mas eu sempre recebo recomendações de vídeos curtos de turismo" R10.

"não do aplicativo, mas eles me enviam muito conteúdo para que eu possa ver e me informar" R12.

"não indicam, nem recomendam. Já ficam todos instalados no celular" R43.

Embora as pessoas sejam influenciadas pelo seu ambiente social (Jacquet et al., 2018), neste estudo, a influência social não teve nenhum efeito benéfico na intenção comportamental de usar a tecnologia aplicativo de rede social para ver vídeos curtos de turismo.

Este achado é consistente com estudos anteriores (Alazab et al., 2021; Assaker et al., 2019; Baptista & Oliveira, 2015; Zhang & Hwang, 2023), em que a influência social nem sempre afeta o comportamento do usuário, tornando-a uma dimensão insignificante, até pelo fato de ter maior acesso a informações, facilidade de uso da tecnologia e se tornar mais independente no que diz respeito à tomada de decisões sem necessitar de auxílio ou opinião de terceiros.

Referente a dimensão condição facilitadora, a partir das questões sete e oito, do roteiro de entrevista, a pesquisa realizada sugere que a maioria dos usuários não enfrenta problemas significativos ao utilizar os aplicativos para visualização de vídeos, compartilhamentos e planejar viagens, como também não expõem a necessidade de recursos ou ferramentas adicionais para melhorar a experiência de uso dessa tecnologia.

Este resultado é relevante ao considerar que esta dimensão não é importante na intenção de uso ou mudança de comportamento (Herrero et al., 2017; Medeiros et al., 2022; Phang & Kong, 2023), visto que a ausência de dificuldades para essa amostra pode ser interpretada como um indicativo de que as condições facilitadoras já estão adequadamente estabelecidas, em funcionamento adequado, satisfeitos com a tecnologia utilizada.

A terceira dimensão analisada foi o valor do preço, com as respostas obtidas a partir da questão dez, em que dos 66 entrevistados, apenas seis confirmaram a intenção de usar o aplicativo a partir de pagamento para obter recursos adicionais ou uma versão premium. Os demais contrários deram justificativas conforme segue:

"não. porque nós temos diversos recursos gratuitos e diversas fontes, então não pagaria" R3.

"não. porque acredito que as funções atuais já atendem minha necessidade então não pagaria" R9.

"não estaria disposta a pagar a mais por recursos adicionais até porque se eu vejo um vídeo curto ali eu tenho outros meios de buscar me informar sobre aquele lugar" R11.

"não. porque eu acho que gratuitamente a gente já consegue muitas informações" R13.

"não. Os recursos que já são disponibilizados da forma gratuita, já conseguem atingir os objetivos" R37.

Os aplicativos de redes sociais que mostram vídeos curtos de turismo são aplicações gratuitas e sem custos monetários para os usuários. Desta forma, valor do preço, não é uma variável explicativa adequada neste contexto e objeto de estudo específico, semelhante ao resultado de diversos estudos (Baba et al., 2023; Baptista & Oliveira, 2015).

Portanto, os resultados deste estudo demonstram que estas três dimensões não possuem relevância, influência no uso da tecnologia aplicativo de vídeo curto.

4.6. Dimensão intenção de uso

Esta dimensão representa a resposta no modelo da teoria UTAUT2, porque é o resultado comportamental final (Albayrak et al., 2023) para gerar uma tomada de decisão. No roteiro de entrevista, a pergunta doze é referente a dimensão intenção de uso do aplicativo hoje e no futuro e entre os 66 entrevistados, 50% responderam de forma negativa.

Isso indica que, mesmo com a percepção que o aplicativo fornece informações úteis, facilita planejar viagens e demonstra um hábito frequente de usá-lo, mais da metade dos respondentes expressou alguma forma de visão desfavorável ou cética em relação ao uso desses aplicativos para este propósito, conforme justifica-se de acordo com recorte da coleta de dados:

"eu não considero uma ferramenta importante para planejar viagens, exatamente por causa do conteúdo superficial, então não vou levar em consideração para planejar minhas viagens, a não ser que sejam dicas e conteúdos interessantes e relevantes para mim" R21.

"não acho uma ferramenta importante. Acho que o vídeo curto pode despertar o teu interesse, pode ser uma porta de entrada, muito lindo a dinâmica do vídeo curto estimular a consumir" R32.

"não. Esses aplicativos entendo como uma moda. As pessoas ainda continuam e vão continuar acessando uma página do site Google e /ou TripAdvisor para saber mais informações" R58.

Os demais 50% aprovam usar o aplicativo, bem como sua intenção futura. Quando os usuários têm a intenção comportamental de usar um produto de sistema de informação ou ferramenta de tecnologia, ela acabará levando ao comportamento real de uso, ou seja, após a intenção vem a ação de tomada de decisão, que no comportamento turístico será baseada na vontade de viajar (Zhao, 2023).

5 CONCLUSÃO

Inicialmente, a pesquisa apresentou uma revisão bibliográfica sobre a UTAUT2, inclusive com diversos exemplos de pesquisas no turismo, para

comprovar seu uso em tipos de tecnologias diferentes, proporcionando um arcabouço teórico para compreender as dimensões que influenciam a aceitação e utilização da tecnologia aplicativos de redes sociais de vídeos curtos de turismo.

Em seguida, a metodologia adotada, que incluiu entrevistas como coleta de dados, permitiu uma exploração mais profunda de opiniões e experiências e a análise qualitativa ofereceu uma compreensão detalhada e interpretação contextualizada das percepções dos entrevistados.

Considerando as contribuições apresentadas, esta pesquisa identificou dimensões que são aplicadas a intenção de uso da tecnologia aplicativos de redes sociais, após análise das respostas obtidas para cada dimensão da Teoria UTAUT2, apresentando uma implicação teórica importante para validar a aplicabilidade desta teoria.

Com relação às dimensões expectativa de desempenho, expectativa de esforço, motivação hedônica e hábito no uso de aplicativos de vídeos curtos de turismo, pode-se concluir que os usuários percebem esses aplicativos como ferramentas úteis, práticas, e funcionais, com conteúdo, informações e dicas para auxiliar no planejamento de viagens, ocasionando também sentimentos hedônicos diversos no uso habitual da plataforma.

Referente a motivação hedônica, os sentimentos encontrados sugerem que a funcionalidade dos aplicativos que enfatizam esses elementos hedônicos pode aumentar significativamente a satisfação do usuário e a popularidade da tecnologia. Já a dimensão condição facilitadora, em não ter relevância na intenção de uso das plataformas de vídeos curtos de turismo, demonstra que estão conseguindo oferecer uma experiência de usuário que alinha as expectativas dos consumidores com os recursos e funções já disponibilizadas.

Portanto, essas percepções validam as dimensões e evidenciam sua influência no comportamento dos usuários no Brasil, destacando a relevância desses aplicativos no contexto do turismo atual. Como implicação social, este estudo revela uma mudança significativa no comportamento dos turistas, que estão se tornando planejadores autônomos de suas viagens, influenciados pela facilidade de acesso à informação por meio de aplicativos de vídeos curtos. Essa tendência pode impactar a dinâmica do turismo, onde os consumidores buscam maior controle e personalização em suas experiências. Além disso, o uso de aplicativos e vídeos curtos pode promover práticas de turismo sustentável ao facilitar o acesso a informações sobre viagens responsáveis e promover destinos menos conhecidos, a fim de contribuir para o alívio da pressão de locais turísticos populares.

Este estudo também contribui com implicações práticas, em que as informações apresentadas podem servir como base para desenvolvedores de aplicativos de turismo, projetarem funcionalidades que atendam melhor às expectativas dos usuários em relação a planejamento de viagens. Além disso, este estudo destaca a importância de utilizar vídeos curtos como uma estratégia eficaz para engajar turistas potenciais, para que profissionais de *marketing* de destino possam focar em campanhas que enfatizem a apresentação visual e a informação prática e rápida para atrair a demanda usuária de aplicativos de vídeos curtos.

Uma limitação do estudo foi a exclusão de trabalhos de naturezas diversas na pesquisa bibliográfica sobre a UTAUT2, como dissertações, teses, livros e capítulos. Estudos futuros podem explorar outras fontes e inclusive outras bases de dados. Outro fator limitante foi o recorte geográfico e cultural da amostra, coletada apenas no Brasil. Estudos futuros podem fazer

um comparativo com o comportamento do usuário em outros países da América Latina ou entre continentes.

Como sugestão para continuar os estudos sobre a Teoria UTAUT2 no uso de aplicativos de vídeos curtos de turismo, esta pesquisa pode ser explorada para aplicar as variáveis encontradas numa coleta de dados quantitativa.

Como este estudo concentrou-se na aplicação da UTAUT2 ao contexto de vídeos curtos em turismo, também para futuras investigações poderiam ampliar o quadro teórico, integrando modelos como o *Technology Acceptance Model* (TAM), o *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *Theory of Planned Behavior* (TPB) ou abordagens de experiência de usuário em plataformas audiovisuais, a fim de oferecer uma análise mais abrangente do comportamento do consumidor digital no turismo.

REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58 <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27>
- Al-Sulaiti, I. (2022). Mega shopping malls technology-enabled facilities, destination image, tourists' behavior and revisit intentions: Implications of the SOR theory. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 1-20 <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.965642>
- Alamäki, A., Rhee, C., Suomala, J., Kaski, T., & Kauttonen, J. (2023). Creating effective visuals for destination marketing videos: Scenery vs people. 29(1), 141-157 <https://doi.org/10.1177/13567667221081147>
- Alazab, M., Alhyari, S., Awajan, A., & Abdallah, A. B. (2021). Blockchain technology in supply chain management: an empirical study of the factors affecting user adoption/acceptance. *Cluster Computing-the Journal of Networks Software Tools and Applications*, 24(1), 83-101 <https://doi.org/10.1007/s10586-020-03200-4>
- Albayrak, T., González-Rodríguez, M. R., Caber, M., & Karasakal, S. (2023). The Use of Mobile Applications for Travel Booking: Impacts of Application Quality and Brand Trust. *Journal of Vacation Marketing*, 29(1), 3-21 <https://doi.org/10.1177/13567667211066544>
- Ali, F., Dogan, S., Chen, X., Cobanoglu, C., & Limayem, M. (2023). Friend or a Foe: Understanding Generation Z Employees' Intentions to Work with Service Robots in the Hotel Industry. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(1), 111-122 <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2041880>
- 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>
- Araujo Vila, N., Fraiz Brea, J. A., & Pelegrin Borondo, J. (2021). Applying the UTAUT2 Model to a Non-Technological Service: The Case of Spa Tourism. *Sustainability*, 13(2), Article 803. <https://doi.org/10.3390/sul3020803>
- Ariza-Montes, A., Quan, W., Radic, A., Yu, J., & Han, H. (2023). Human values and traveler behaviors: metaverse for conferences and meetings. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(6), 490-511 <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2263766>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95 [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Assaker, G., Hallak, R., & El-Haddad, R. (2019). Consumer usage of online travel reviews: Expanding the unified theory of acceptance and use of technology 2 model. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 149-165 <https://doi.org/10.1177/1356766719867386>
- Aydin, G. (2023). Increasing mobile health application usage among Generation Z members: evidence from the UTAUT model. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, <https://doi.org/10.1108/ijphm-02-2021-0030>
- Ayuni, R. F. (2020). Bringing Virtual Communities into a Marketing Strategy to Create Purchase Intentions in the Social Media Era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 35(2), 112-128

- Baba, N., Hanafiah, M. H., Shahril, A. M., & Zulkifly, M. I. (2023). Investigating customer acceptance, usage, trust, and perceived safety risk of self-ordering kiosk technology in Malaysian quick-service restaurants during COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(3), 309-329 <https://doi.org/10.1108/jhtt-08-2021-0226>
- Bai, W., & Lee, T. J. (2023). How effective are user-generated travel short videos in promoting a destination online? *Journal of Vacation Marketing*, <https://doi.org/10.1177/13567667231221816>
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418-430 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024>
- Barbosa, H. F., Garcia-Fernandez, J., Pedragosa, V., & Cepeda-Carrion, G. (2022). The use of fitness centre apps and its relation to customer satisfaction: a UTAUT2 perspective. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 23(5), 966-985 <https://doi.org/10.1108/ijsms-01-2021-0010>
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa, Portugal: Edições 70.
- Barreto, L. M. T. S., Silva, J. R. H., Claudino, A. L., & Araújo, J. M. S. (2022). Gestão de pessoas no turismo: revisão da literatura internacional no recorte temporal de 2016 a 2020. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, 1-25 <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2597>
- Baydeniz, E., Türkoğlu, T., & Kart, N. (2024). Psychological factors influencing online booking intentions among resort tourism service users. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 16(6), 706-724 <https://doi.org/10.1108/WHATT-04-2024-0081>
- Caraka, R. E., Noh, M., Lee, Y., Toharudin, T., Yusra, Tyasti, A. E., Royanow, A. F., Dewata, D. P., Gio, P. U., Basyuni, M., & Pardamean, B. (2022). The Impact of Social Media Influencers Raffi Ahmad and Nagita Slavina on Tourism Visit Intentions across Millennials and Zoomers Using a Hierarchical Likelihood Structural Equation Model. *Sustainability*, 14(524), 1-28 <https://doi.org/10.3390/su14010524>
- Chang, A. (2012). UTAUT and UTAUT2: A Review and Agenda for Future Research. *Journal The WINNERS*, 13(2), 106-114
- Chaw, L. Y., Thong, C. L., Tee, M., Mon, C. S., & Lee, C. Y. (2023). Factors determining the users' intention to adopt mobile bus app. *International Journal of Mobile Communications*, 22(4), 385-407 <https://doi.org/10.1504/ijmc.2023.134026>
- Cheng, Y., Wei, W., & Zhang, L. (2020). Seeing destinations through vlogs: implications for leveraging customer engagement behavior to increase travel intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3227-3248 <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0319>
- Coves-Martinez, A. L., Sabiote-Ortiz, C. M., & Frias-Jamilena, D. M. (2023). How to improve travel-app use continuance: The moderating role of culture. *Tourism Management Perspectives*, 45, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101070>
- Creswell, J. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dayour, F., Adongo, S., & Akwasi, E. (2023). The boon and bane of ICT services to small and medium-sized tourism and hospitality enterprises (SMTHEs) in northern Ghana. *Small Enterprise Research*, 30(2), 255-273 <https://doi.org/10.1080/13215906.2023.2217800>
- Dogra, N., & Adil, M. (2022). Should we or should we not? Examining travelers' perceived privacy, perceived security and actual behavior in online travel purchases. *Journal of Vacation Marketing*, 30(1), 123-142 <https://doi.org/10.1177/13567667221122103>
- Fong, S. F., Ong, Y. X., Ating, R., & Besa, M. S. (2024). Exploring the intermediary effects of TikTok on Generation Z's visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, <https://doi.org/10.1177/13567667241229449>
- Fontanella, B. J. B., Ricas, J., & Turato, E. R.. (2008). Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. *Cadernos De Saúde Pública*, 24(1), 17-27. <https://doi.org/10.1590/S0102-311X2008000100003>
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6 Ed.): Atlas.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18, p. 59-82.
- Halim, E., Noverya, N. A. R., Kurniawan, Y., & Sugandi, L. (2022). Use of social media through Digital Content Short Video for Advertising by Influencers or Brand Ambassadors. *Proceedings of the 3rd Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Johor Bahru, Malaysia*, 4474-4483
- Hameed, I., Mubarik, M. S., Khan, K., & Waris, I. (2022). Can Your Smartphone Make You a Tourist? Mine Does: Understanding the Consumer's Adoption Mechanism for Mobile Payment System. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022, 01-14 <https://doi.org/10.1155/2022/4904686>
- Hateftabar, F. (2022). Analyzing the adoption of online tourism purchases: effects of perceived tourism value and personal innovativeness. *Current Issues in Tourism*, 26(11), 1861-1877 <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2071682>
- Herrero, A., Martin, H. S., & Del Mar Garcia-De Los Salmones, M. (2017). Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content: A revision of the UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 71, 209-217 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.007>
- Huang, X. (2018). *Social Media Use by College Students and Teachers: An Application of UTAUT2*. (Doctor), Walden University, Walden Dissertations and Doctoral Studies. Retrieved from <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/5012>
- Huang, Y.-C. (2023). Integrated concepts of the UTAUT and TPB in virtual reality behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103127>
- Jacquet, P. O., Wyart, V., Desantis, A., Hsu, Y.-F., Granjon, L., Sergeant, C., & Waszak, F. (2018). Human susceptibility to social influence and its neural correlates are related to perceived vulnerability to

- extrinsic morbidity risks. *Scientific Reports*, 8(1), 1-18
<https://doi.org/10.1038/s41598-018-31619-8>
- Kamboj, S., & Joshi, R. (2021). Examining the factors influencing smartphone apps use at tourism destinations: a UTAUT model perspective. *International Journal of Tourism Cities*, 7(1), 135-157
<https://doi.org/10.1108/ijtc-05-2020-0094>
- Kim, B., & Lei, S. I. (2024). Millennials' interactions with social media content on cruise tourism. *Tourism Review, ahead-of-print*, 1-16
<https://doi.org/10.1108/TR-08-2023-0582>
- Kim, H., & So, K. K. F. (2021). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 1-55
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103082>
- Kim, S.-E., Kim, H., Jung, S., & Uysal, M. (2023). The Determinants of Continuance Intention toward Activity-Based Events Using a Virtual Experience Platform (VEP). *Leisure Sciences*, 1-26
<https://doi.org/10.1080/01490400.2023.2172116>
- Kwateng, K. O., Atiemo, K. A. O., & Appiah, C. (2018). Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, 1-35
<https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0055>
- Li, H., & Tu, X. (2024). Who generates your video ads? The matching effect of short-form video sources and destination types on visit intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(3), 660-677
<https://doi.org/10.1108/APJML-04-2023-0300>
- Lim, D. K. (2021). A Study on the Experiential Response of Short-Form Video Users. *The International Journal of Advanced Smart Convergence*, 10(4), 273-277
<https://doi.org/10.7236/ijasc.2021.10.4.273>
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2019). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist Studies*, 20(1), 27-48
<https://doi.org/10.1177/1468797619873107>
- Long, L. X., & Kim, H.-g. (2022). A Study on the Influence Factors of Users' Complex Discontinuous Usage Intention of Short Video APP. *The Korean Society of Science & Art*, 40(5), 105-118
- Martins, L. M., Mendes Filho, L., & Santos, V. S. d. (2023). TikTok no turismo: revisão de literatura integrada a bibliometria. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 13(1), 104-129
- Medeiros, M., Ozturk, A., Hancer, M., Weinland, J., & Okumus, B. (2022). Understanding travel tracking mobile application usage: An integration of self determination theory and UTAUT2. *Tourism Management Perspectives*, 42, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100949>
- 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>
- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59, 1-12
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>

- Minayo, M. C. de S. (2017). Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. *Revista Pesquisa Qualitativa*, 5(7), 1-12. <https://editora.sepq.org.br/rpq/article/view/82>
- Moura, A. C. d., Gosling, M. d. S., Christino, J. M. M., & Macedo, S. B. (2017). Aceitação e uso da tecnologia para escolha de destinos turísticos por pessoas da terceira idade: um estudo usando a UTAUT2. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(2), 239-269 <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i2.1277>
- Nathan, R. J., Victor, V., Tan, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Tourists' use of Airbnb app for visiting a historical city. *Information Technology & Tourism*, 22(2), 217-242 <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00176-0>
- Nguyen, T. B. T., Le, T. B. N., & Chau, N. T. (2023). How VR Technological Features Prompt Tourists' Visiting Intention: An Integrated Approach. *Sustainability*, 15(6), <https://doi.org/10.3390/su15064765>
- Palos-Sanchez, P., Ramon Saura, J., & Correia, M. B. (2021). Do tourism applications' quality and user experience influence its acceptance by tourists? *Review of Managerial Science*, 15(5), 1205-1241 <https://doi.org/10.1007/s11846-020-00396-y>
- Phang, I. G., & Kong, Y. Z. (2023). Exploring the influence of technical and sensory factors on Malaysians' intention to adopt virtual tours in heritage travel. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, <https://doi.org/10.1108/jhti-04-2023-0281>
- Porte, M., Saur-Amaral, I., & Pinho, C. (2018). Pesquisa em auditoria: principais temas. *Revista Contabilidade & Finanças - USP*, 29(76), 41-59
- Pricope Vancia, A. P., Băltescu, C. A., Brătucu, G., Tecău, A. S., Chitu, I. B., & Duguleană, L. (2023). Examining the Disruptive Potential of Generation Z Tourists on the Travel Industry in the Digital Age. *Sustainability*, 15(8756), 1-19 <https://doi.org/10.3390/su15118756>
- Qu, F., Wang, N., Zhang, X., & Wang, L. (2022). Exploring the effect of use contexts on user engagement toward tourism short video platforms. *Frontiers in Psychology*, 13, 01-11 <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1050214>
- Richardson, R. J. (2012). *Pesquisa social: métodos e técnicas* (3 ed.). São Paulo: Atlas.
- Santos, V. S., Sousa, S. J. A., Santos, L. M. L., Mendes Filho, L., Porte, M. S., Taveira, M. S., & Alexandre, M. L. O. (2024). Inteligência artificial nos estudos e pesquisas em Turismo no Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 18(e-2896), 1-20 <https://doi.org/10.7784/rbtur.v18.2896>
- Statista. (2023). Number of social media users in Brazil from 2019 to 2028. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/278408/number-of-social-network-users-in-brazil/>
- Sun, W., Shin, H. Y., Wu, H., & Chang, X. (2023). Extending UTAUT2 with knowledge to test Chinese consumers' adoption of imported spirits flash delivery applications. *Heliyon*, 9(5), <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16346>

- Tam, C., Santos, D., & Oliveira, T. (2020). Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile Apps: Extending the expectation confirmation model. *Information Systems Frontiers*, 22, 243-257 <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9864-5>
- Tamilmani, K., Rana, N. P., Nunkoo, R., Raghavan, V., & Dwivedi, Y. K. (2022). Indian Travellers' Adoption of Airbnb Platform. *Information Systems Frontiers*, 24(1), 77-96 <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10060-1>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478 <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110, 1-9 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- Wen, X., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Determining the Key Drivers for the Acceptance and Usage of AR and VR in Cultural Heritage Monuments. *Sustainability*, 15(5), 1-24 <https://doi.org/10.3390/su15054146>
- Won, D., Chiu, W., & Byun, H. (2023). Factors influencing consumer use of a sport-branded app: the technology acceptance model integrating app quality and perceived enjoyment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(5), 1112-1133 <https://doi.org/10.1108/apjml-09-2021-0709>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36, 333-347 <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>
- Xu, J., Qiao, G., & Hou, S. (2022). Exploring factors influencing travel information-seeking intention on short video platforms. *Current Issues in Tourism*, 1-17 <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2154197>
- Zhang, B., Zhu, Y., Deng, J., Zheng, W., Liu, Y., Wang, C., & Zeng, R. (2023). "I Am Here to Assist Your Tourism": Predicting Continuance Intention to Use AI-based Chatbots for Tourism. Does Gender Really Matter? *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(9), 1887-1903 <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2124345>
- Zhang, Y., & Hwang, J. (2023). Dawn or Dusk? Will Virtual Tourism Begin to Boom? An Integrated Model of AIDA, TAM, and UTAUT. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, (Special Issue: Impacts of Future Technology on Hospitality and Tourism), 1-15 <https://doi.org/10.1177/10963480231186656>
- Zhao, Y. (2023). Measuring sustainable development of intelligent tourism service system: analysis on the user's intention. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(18), 51542-51555 <https://doi.org/10.1007/s11356-023-25868-y>
- Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>

- Zhou, Y., Liu, L., & Sun, X. (2022). The effects of perception of video image and online word of mouth on tourists' travel intentions: Based on the behaviors of short video platform users. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-16 <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.984240>
- 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, 389-407 <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00233-w>