

## PLATAFORMAS DE VÍDEOS CURTOS NO TURISMO: UMA ABORDAGEM BIBLIOMÉTRICA

Leylane Meneses Martins\*, Valdislene Silva dos Santos\*\*, Luiz Mendes Filho\*\*\* &amp; Marcelo de Santana Porte\*\*\*\*

**Resumo:** O presente estudo tem como objetivo mapear a literatura existente sobre plataformas de vídeos curtos no turismo a fim de subsidiar o referencial bibliográfico que sustente a investigação sobre o impacto dessas plataformas nas decisões de viagem. A pesquisa aborda a relação entre estas plataformas e os processos de decisão no turismo, no marketing e no comportamento do consumidor, destacando seu papel na intenção de viagem e no engajamento de seus usuários. Foi realizada uma análise bibliométrica, por meio do software VOSviewer, com base em 65 artigos publicados entre 2016 e 2022, da base de dados Web of Science. Os resultados indicam um aumento expressivo nas publicações sobre o tema em 2022, com destaque para autores da China e da Coreia do Sul, e evidenciam a forte presença de temas relacionados ao marketing (publicidade e intenção de viagem) e à psicologia (comportamento do consumidor). A análise identificou quatro clusters temáticos, evidenciando a centralidade dessas plataformas na formação do comportamento turístico. Portanto, com base nas descobertas, pode-se afirmar que as plataformas de vídeos curtos são uma ferramenta essencial para o marketing de turismo e exercem influência significativa sobre a intenção de viagem, em particular no contexto do crescimento acelerado da atividade turística após a pandemia. O estudo contribui teoricamente ao aprofundar o entendimento sobre o papel das mídias digitais no comportamento do turista e, na prática, sugere que essas plataformas podem ser eficazes no marketing de destinos. Recomenda-se que futuras pesquisas explorem outros setores do turismo e ampliem a análise para outras bases de dados.

**Palavras-chave:** Multiplataformas Digitais; Redes Sociais; Tecnologia Móvel; Marketing Turístico; Comportamento do Consumidor no Turismo.

## SHORT VIDEO PLATFORMS IN TOURISM: A BIBLIOMETRIC APPROACH

**Abstract:** The present study aims to map the existing literature on short video platforms in tourism to support the bibliographic framework underpinning the investigation of their impact on travel decision-making. The research addresses the relationship between these platforms and decision-making processes in tourism, marketing, and consumer behaviour, highlighting their role in travel intention and user engagement. A bibliometric analysis was conducted using VOSviewer software, based on 65 articles published between 2016 and 2022 in the Web of Science database. The results indicate a significant increase in publications on the topic in 2022, with a notable concentration of authors from China and South Korea and reveal the strong presence of themes related to marketing (advertising and travel intention) and psychology (consumer behaviour). The analysis identified four thematic clusters, showing the centrality of these platforms in shaping tourist behaviour. Therefore, based on the findings, it can be stated that short video platforms are an essential tool for tourism marketing and significantly influence travel intention, particularly amid the accelerated growth of tourism activity following the pandemic. The study contributes theoretically by deepening the understanding of the role of digital media in tourist behaviour and, in practice, suggests that these platforms can be effective in destination marketing. It is recommended that future research explore other tourism sectors and expand the analysis to additional databases.

**Keywords:** Digital Multiplatforms; Social Media; Mobile Technology; Tourism Marketing; Tourist Consumer Behaviour.

## PLATAFORMAS DE VÍDEOS CURTOS EN EL TURISMO: UN ENFOQUE BIBLIOMÉTRICO

**Resumen:** Este estudio busca mapear la literatura existente sobre las plataformas de videos cortos en el turismo con el fin de apoyar el marco bibliográfico que sustenta la investigación sobre el impacto de estas plataformas en las decisiones de viaje. La investigación aborda la relación entre estas plataformas y los procesos de toma de decisiones en el turismo, el marketing y el comportamiento del consumidor, destacando su papel en la intención de viaje y el compromiso de sus usuarios. Se realizó un análisis bibliométrico utilizando el software VOSviewer, basado en 65 artículos publicados entre 2016 y 2022 en la base de datos Web of Science. Los resultados indican un aumento significativo en las publicaciones sobre el tema en 2022, con un notable predominio de autores de China y Corea del Sur, y evidencian una fuerte presencia de temas relacionados con el marketing (publicidad e intención de viaje) y la psicología (comportamiento del consumidor). El análisis identificó cuatro clusters temáticos, lo que evidencia la centralidad de estas plataformas en la formación del comportamiento turístico. Por lo tanto, con base en los hallazgos, se puede afirmar que las plataformas de videos cortos son una herramienta esencial para el marketing turístico y ejercen una influencia significativa en la intención de viajar, particularmente en el contexto del crecimiento acelerado de la actividad turística tras la pandemia. Se contribuye teóricamente a profundizar la comprensión del papel de los medios digitales en el comportamiento del turista y, en la práctica, se sugiere que estas plataformas pueden ser eficaces en el marketing de destinos. Se recomienda que futuras investigaciones exploren otros sectores del turismo y amplíen el análisis a otras bases de datos.

**Palabras clave:** Multiplataformas Digitales; Red Social; Tecnología Móvil; Marketing Turístico; Comportamiento Del Consumidor de Turismo.

HOW TO CITE: Meneses Martins, L., Silva dos Santos, V., Mendes Filho, L., & de Santana Porte, M. Short video platforms in tourism: a bibliometric approach. (2025). *Revista Latino-Americana de Turismologia – RELAT*, v. 11, n. 1 (Edição Regular), 1 – 14, Jan./ Dez.

Retrieved from: <https://periodicos.ufrn.br/index.php/rlaturismologia/article/view/44412>

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17675908>



Licenciada por Creative Commons  
Atribuição Não Comercial / Sem  
Derivações/ 4.0 / Internacional

\* Mestre em Turismo (Instituto Federal de Sergipe - IFS). Discente de Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). CV: <http://lattes.cnpq.br/7824108144436370> [leylane.martins.028@ufrn.edu.br]

\*\* Mestre em Turismo (Instituto Federal de Sergipe - IFS). Discente de Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). CV: <http://lattes.cnpq.br/7157465903594340> [lene.silva.tur@gmail.com]

\*\*\*Pós-doutorado em Turismo (Bournemouth University, Inglaterra). Docente 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). CV: <http://lattes.cnpq.br/7785924812425468> [luiz.mendes@ufrn.br]

\*\*\*\*Pós-doutorado em Educação (Universidade Federal do Tocantins - UFTO). Docente adjunto do Departamento de Ciências Contábeis e Docente convidado no Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). CV: <http://lattes.cnpq.br/8937619771449775> [marcelo.porte@ufrn.br]

## 1 INTRODUÇÃO

Mídias sociais são plataformas que possuem alto nível de atratividade por proporcionarem participação e sociabilidade aos seus usuários, que podem interagir não apenas por meio de comentários, curtidas e compartilhamentos, mas também pela produção e postagem direta de conteúdo de imagem e/ou vídeo (Choi & Kim, 2021; Swani *et al.*, 2017).

Em janeiro de 2023, somavam-se 5,16 bilhões de usuários de internet em todo o mundo. Destes, 4,76 bilhões correspondem a usuários de mídias sociais, o que equivale a 59,4% da população mundial (Statista, 2023). Essas mídias são de particular importância no setor de turismo, utilizadas por muitos países como uma ferramenta importante para promover seus serviços turísticos no cenário internacional (Balova *et al.*, 2022).

A evolução das mídias sociais tem favorecido viajantes e potenciais turistas. Os primeiros, por possibilitarem compartilhar suas experiências de viagem a qualquer hora e lugar por meio de textos, fotos e vídeos. Enquanto os potenciais turistas se beneficiam dos relatos e avaliações de viagem e têm acesso a informações sobre destinos, atrativos e serviços turísticos (Dedeoglu *et al.*, 2020).

Essas mídias sociais permitem a rápida disseminação de informações turísticas de forma envolvente e visual (Li & Hayes, 2024), oferecendo aos usuários uma experiência inspiradora (Wu & Ding, 2023). As tecnologias associadas a essas plataformas, como algoritmos de recomendação (Santos *et al.*, 2024), ajudam a personalizar a experiência, sugerindo destinos com base nas preferências dos usuários, o que contribui para uma experiência de viagem mais satisfatória em relação às expectativas dos turistas (Bai & Lee, 2023).

No entanto, apesar dos benefícios significativos que a evolução das mídias sociais oferece ao turismo, essa transformação também apresenta desafios (Li & Tu, 2024) como saturação de conteúdo, podendo sobrecarregar os usuários e dificultar a escolha de informações úteis e a questão da confiabilidade das informações compartilhadas (Li & Tu, 2024), visto que influenciadores e criadores de conteúdo (Bai & Lee, 2023) nem sempre fornecem representações completas ou precisas dos locais.

O uso de vídeos tem ganhado espaço no *Marketing* digital do turismo devido ao seu potencial de comunicação visual eficiente, capaz de minimizar a percepção de risco na aquisição de produtos e serviços turísticos, cuja intangibilidade permeia a decisão de compra (Reino & Hay, 2011).

Ao tratar de vídeos curtos, estão se tornando ferramentas centrais no *marketing* digital do turismo devido à sua capacidade de comunicação visual (Bai & Lee, 2023), produzidos por influenciadores digitais, destinos turísticos (fornecedores da cadeia produtiva do turismo) ou usuários comuns com objetivos

semelhantes que são promover os destinos, aumentar engajamento e influenciar a intenção de viagem dos espectadores, ao criar uma experiência visualmente atraente tendo como principais atores os potenciais turistas, *que* utilizam plataformas de vídeos curtos para pesquisar destinos e planejar viagens, com base na influência desses vídeos curtos (Zhou, Sotiriadis & Shen, 2023).

As informações contidas em vídeos são mais bem aceitas e valorizadas por oferecerem estímulos interativos inerentes à realidade. Um vídeo influencia e medeia a experiência do viajante ao gerar prazer mental, sonhos e fantasias que conduzem potenciais turistas a realizar um planejamento de viagem (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009). A partir de plataformas de vídeos curtos, turistas podem obter uma telepresença e conexão muito maiores do que por meio de textos e imagens em outros tipos de mídia social, permitindo maior interação social *online* e influenciando a tomada de decisões (Liao *et al.*, 2020; Qiu *et al.*, 2024).

Em comparação com textos ou imagens, os vídeos curtos contêm mais informações sobre os produtos/serviços consumidos e os criadores de conteúdo, gerando maior repercussão sobre o que é observado e percebido pelos usuários, o que resulta em engajamento progressivo na plataforma de vídeos curtos (Wei, Zhang & Qiao, 2022).

À medida que a tecnologia avança, os dispositivos de telefonia móvel potencializam o caráter inteligente dos vídeos. Os *smartphones* agregam diversas utilidades em um único aparelho, por meio de aplicativos que facilitam o acesso e a disseminação rápida de informações (Martins, 2019; Santos, 2020).

Uma vez que o *smartphone* tem se tornado o instrumento de multimídia dominante para mediar o consumo de conteúdos digitais, os vídeos que anteriormente eram criados em formato paisagem ou horizontal, agora passam por uma revolução para o formato retrato ou vertical (Li & Hayes, 2024), em adaptação às características de *hardware* dos *smartphones* (Mulier, Slabbinck & Vermeir, 2021).

Diante desse contexto, o presente estudo bibliométrico, com base na Lei de Zipf (Araújo, 2006; Cassetari *et al.*, 2015; Silva *et al.*, 2016; Lobo & Barwaldt, 2023), modelo de distribuição e frequência de palavras num texto, tem por objetivo mapear a literatura existente sobre plataformas de vídeos curtos no turismo a fim de subsidiar o referencial bibliográfico que sustente a investigação sobre o impacto dessas plataformas nas decisões de viagem. Para a presente pesquisa, recorreu-se à revisão da literatura, associada a um mapeamento bibliométrico, com base em 65 artigos de periódicos indexados na *Web of Science* (WoS) sobre o tema em questão.

Embora de caráter descritivo, este estudo oferece implicações teóricas importantes para o comportamento dos usuários de plataformas de vídeos curtos e para a crescente relevância dessas

ferramentas no *marketing* turístico. Ele evidencia como essas plataformas impulsionam a intenção de viagem e o engajamento dos usuários, proporcionando uma nova compreensão das interações entre o *marketing* digital, o comportamento do consumidor e as tecnologias emergentes. Dessa forma, o estudo contribui para um entendimento mais profundo sobre como o turismo pode utilizar as mídias sociais para influenciar as decisões de viagem.

Assim, este artigo se apresenta em cinco seções, além desta introdução. Na seção seguinte, segue a revisão da literatura sobre mídias sociais e plataformas de vídeos curtos. Na terceira, apresenta-se o enquadramento metodológico da pesquisa. A quarta seção apresenta análises, discussões e resultados, e o artigo se encerra com as conclusões obtidas a partir da análise dos dados da pesquisa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Mídias sociais e turismo

As mídias sociais oferecem diversas possibilidades para que os usuários criem conteúdos originais e personalizados. Interação e compartilhamento tornaram-se funções primordiais das mídias sociais, facilitando a conquista de reconhecimento social amplo e de conexões interativas (Nadkarni & Hofmann, 2012; Park, Kee & Valenzuela, 2009).

A mídia social representa um ambiente de comunicação diário entre indivíduos, no qual a aquisição, o compartilhamento, a troca e a reprodução de informações ocorrem organicamente, sem limitações de tempo e espaço (Ma & Kim, 2021; Randi et al., 2022). Portanto, parte significativa da interação social e do compartilhamento de conhecimento ocorre no âmbito das mídias sociais, graças ao seu poder de alcance e celeridade informacional comparado às ferramentas de comunicação precedentes (Hays, Page & Buhalis, 2012).

Estudos introdutórios sobre a motivação do uso de mídias sociais consideravam os usuários como destinatários, em vez de criadores de conteúdo, o que direcionou o enfoque desses estudos para a satisfação de necessidades de entretenimento, busca por informações, expressão emocional e diálogo interpessoal (Ruggiero, 2000).

Os turistas buscavam informações sobre viagens em sites ou plataformas de agências, em formato de texto e imagens, para planejar e decidir para onde viajar (Dedeoğlu et al., 2020; Sotiriadis, 2017). As mídias sociais afetam diretamente a tomada de decisão dos turistas e seu comportamento de viagem ao potencializar a disposição de usuários para visitar destinos turísticos (Al-Marouf et al., 2021; Xiang & Gretzel, 2010).

Com a *internet* e a generalização dos *smartphones*, o consumo de conteúdo de mídia voltado

para dispositivos móveis aumentou (Choi & Kim, 2020), e os consumidores são cada vez mais atraídos por estímulos curtos e intensos que geram satisfação sem gastar muito tempo (Yu & Lee, 2018), tornando as plataformas de vídeo mais populares em razão do uso disseminado de *smartphones* (Liao et al., 2020).

Conforme a disponibilidade de internet e o uso de *smartphones* aumentam ao redor do mundo, a utilização das redes sociais segue o mesmo compasso e como um novo ramo da mídia social, os aplicativos de vídeos curtos baseados em dispositivos móveis proliferaram nos últimos anos (Xu, Qiao & Hou, 2022), tornaram-se cada vez mais populares devido à sua capacidade de fornecer estímulos intensos em um curto período de tempo (Li & Hayes, 2024). Esses aplicativos são de fácil acesso por meio da loja de *smartphones Android* e *IOs*, o que fez crescer o número de usuários de plataformas de vídeos curtos *mobile*, um dos principais segmentos de interesse da sociedade na atualidade (Wang et al., 2022).

As mídias sociais estão presentes em todas as fases de uma viagem de modo a influenciar o comportamento, percepções, sentimentos e experiências do turista (Pop et al., 2021; Wengel et al., 2022), tornaram-se uma estratégia de *marketing* essencial para a promoção do turismo, sua popularidade entre os usuários da *internet* aumentou significativamente e no turismo, permite que os consumidores de viagens troquem informações globalmente (Chu, Deng & Cheng, 2020), seja por meio de aplicativos ou sites responsivos. Os relatos e avaliações de conteúdo turístico compartilhados nas redes sociais têm ganhado ênfase no processo de decisão sobre uma viagem, especialmente os realizados por meio de vídeos (Pop et al., 2021; Wengel et al., 2022).

O impacto da mídia social nas estratégias de *marketing* para destinos turísticos tem sido significativo também, sendo reembalados e promovidos por meio de plataformas de vídeos curtos, aumentando a exposição dos atrativos turísticos e criando marcos e símbolos para os destinos (Zhang & Chan, 2024).

Turistas utilizam as mídias sociais em todas as fases de uma viagem, a pré-viagem, o desfrute do destino turístico e a pós-viagem, o que faz com que essas ferramentas orientem comportamentos, percepções, sentimentos e experiências dos viajantes e potenciais turistas (Leung et al., 2013; Pop et al., 2021). Consequentemente, as opiniões e recomendações obtidas por meio das mídias sociais, especialmente vídeos que endossam experiências turísticas, estão se tornando mais atraentes no processo de tomada de decisão de planejamento de viagem (Pop et al., 2021; Qu et al., 2022; Tussyadiah & Fesenmaier, 2009).

Com a tendência de fragmentação da informação e estimulação sensorial direta, as plataformas de vídeos curtos têm recebido cada vez mais atenção de usuários e pesquisadores, por corresponderem ao

estilo de vida acelerado da sociedade atual e atenderem às suas demandas de consumo de informação, seja por meio de interação social, consultas, aquisição, comércio eletrônico ou outros campos (Da-yong & Zhan, 2022; Halim et al., 2022; Shi & Chung, 2020).

## 2.2 Ascensão das plataformas de vídeos curtos no turismo

Os termos “vídeo curto” e “videoclipe” já existem há muito tempo, e consistem em mídias audiovisuais que emergiram de sites de compartilhamento de vídeo, como o *YouTube* nos Estados Unidos (EUA) e *Tudou* na China no ano de 2005, onde a partir desses sites a participação dos indivíduos mudou para uma nova era na comunicação através de vídeos (Wei & Wang, 2022). Porém, a indústria de vídeos curtos decolou mesmo na China, por volta de 2014-2015, em consonância com o amadurecimento do comércio eletrônico do país e com as ferramentas de transmissão ao vivo (Zeng, Abidin & Schafer, 2021).

O primeiro aplicativo de vídeos curtos, o *Viddy*, foi fundado nos Estados Unidos em 2010 e oficialmente lançado em 11 de abril de 2011, proporcionando aos usuários a conveniência de criar e compartilhar vídeos (Liu, Wang & Chang, 2023). Em 2014, surgiram aplicativos sociais de vídeos curtos para dispositivos móveis, como o *Snapchat* (Shi & Chung, 2020).

Vídeos curtos são gravações feitas em dispositivos móveis que permitem edição rápida, embelezamento e compartilhamento social, com duração entre cinco e 15 segundos, sendo uma nova forma de expressão que combina palavras e imagens a partir de 2015 (Liu et al., 2023; Martins, Mendes Filho & Santos, 2023).

No mercado chinês já existiam mais de 10 aplicativos de vídeos curtos em 2016, quando a empresa chinesa *ByteDance* lançou sua plataforma de vídeos curtos *Douyin* e em seguida o *TikTok*, uma versão internacional de seu produto com uma interface quase idêntica ao *Douyin*, o que fez a *ByteDance* se tornar a primeira empresa chinesa de mídia social a alcançar o sucesso global graças ao *TikTok* (Fung & Hu, 2022; Zeng et al., 2021).

Plataformas de vídeos curtos permitem que os usuários criem, enviem e compartilhem vídeos de modo *online*, fácil e rápido, sem a necessidade de obter permissão do autor original, resultando em um efeito de bola de neve de consumo e disseminação de vídeos entre usuários dessas plataformas (Xie et al., 2019; Zhang, Wu & Liu, 2019), facilitando uma rede social *online* mais interativa (Qiu et al. 2024).

As plataformas de vídeos curtos expandiram a função de sociabilidade da mídia social ao máximo, não apenas porque os usuários podem compartilhar por meio de aplicativos móveis, mas também porque podem se comunicar facilmente com outros usuários por meio de elogios, comentários e compartilhamento

de vídeos curtos entre seus pares (Ge et al., 2021; Li & Tu, 2024).

As plataformas de vídeos curtos dispõem de recursos de pesquisa para encontrar vídeos relevantes, a exemplo do campo de buscas por meio de termos ou palavras-chave, o que torna a tecnologia de uso intuitivo para a obtenção de informações (Song et al., 2021). Além disso, dispõem de algoritmos que recomendam conteúdos de interesse com base na análise das preferências do usuário, tornando a experiência de navegação mais significativa.

Ao permitir que usuários conheçam e compartilhem experiências de terceiros, as mídias sociais se tornam fontes de informação no processo de planejamento de viagens, além de fortalecer a imagem de produtos e atrativos turísticos (Liao et al., 2020; Pan, 2021). Logo, o vídeo curto tornou-se uma ferramenta poderosa para estimular a vitalidade da cidade e remodelar a sua imagem para o turismo (Martins, Mendes Filho & Santos, 2023; Pan, 2021).

Os vídeos curtos propagam destinos turísticos ao público *online* e promovem o compartilhamento de experiências relacionadas a viagens entre os usuários, o que torna o uso de plataformas de vídeos curtos um fator determinante na tomada de decisão dos potenciais turistas (Qu et al., 2022; Zhao, Shen & Zhang, 2022), ou seja, um vídeo curto de alto potencial de valor de mercado estimula a intenção de compra do consumidor (Lin, Chen & Zhang, 2022), fazendo com que a escolha de destinos turísticos se baseiem no desejo de experimentar o que foi visualizado em vídeos curtos.

Muitos usuários compartilham suas experiências de viagem em plataformas de vídeos curtos, atraindo outros a conhecer os produtos ou serviços, o que impulsiona *online* muitos destinos turísticos. Ao passo que usuários com intenções de viagem (potenciais turistas) pesquisam destinos de interesse com antecedência em plataformas de vídeo curto para navegar pelos comentários ou interagir entre si sobre esses destinos (Qu et al., 2022), o que contribui para a redução de percepções negativas sobre um produto ou destino turístico (Amir et al., 2018).

Os vídeos curtos têm ganhado espaço crescente nas mídias sociais, sendo incorporados por plataformas que não ofereciam essa modalidade, como o *Instagram*, que inicialmente se baseava no compartilhamento de fotos. A plataforma permite o *upload* e *download* de vídeos, bem como a criação e o compartilhamento de conteúdo para outras redes sociais, tornando-se predominante na divulgação da atividade turística (Du et al., 2020).

Com o desenvolvimento do *TikTok*, o *Facebook* e o *Instagram* também lançaram serviços de vídeos curtos (Martins, Mendes Filho & Santos, 2023; Shi & Chung, 2020). O *YouTube*, a maior plataforma de vídeos, que tenta competir com o *TikTok* e reconquistar sua posição no mercado de plataformas de vídeo *online*, tem investido no “shorts” como uma forma de se

atualizar e manter sua posição de mercado (Chi & Park, 2022), uma plataforma de conteúdo curto que atua como meio de comunicação e fonte de informações através de vídeos curtos de até 15 segundos (Kim & Yoo, 2021).

No turismo, os vídeos curtos do *TikTok* desempenham papel essencial no fortalecimento da imagem de destinos, devido aos baixos custos de *marketing* turístico (Martins, Mendes Filho & Santos, 2023; Qu et al., 2022; Zheng & Kim, 2021). Organizações de gestão de destinos devem considerar alavancar novas tecnologias, como as plataformas de vídeos curtos, para melhorar a comunicação e estimular a intenção de visita ao destino, promovendo-o e fomentando atitudes favoráveis ao turismo (Qiu et al., 2024). Atua, ainda, na redução de percepções negativas sobre um produto ou destino turístico, (Amir et al., 2018) especialmente através da atuação de influenciadores da “geração do milênio” (Wengel et al., 2022), ou seja, todos aqueles nascidos entre 1981 e 1995, também conhecida como “geração da *internet*”, “nativos digitais” ou geração Y.

Estudos sobre o uso de aplicativos de vídeos curtos concentram-se principalmente nas áreas de Psicologia, *Marketing* e Turismo, com foco nas motivações e nos comportamentos de seus usuários. Du et al. (2020) identificaram que usuários que tiveram experiências de consumo, produção e compartilhamento de vídeos curtos de viagens no *TikTok* têm como principais motivações de uso o uso de *hashtags* de compartilhamento e o registro da vida em um diário público.

No turismo, Liu et al. (2023) investigaram as características comportamentais dos usuários que consomem vídeos turísticos curtos e identificaram fatores dos vídeos curtos que afetam a intenção turística desses usuários. Outros estudos apontam que a publicidade em vídeo curto para celular é uma ferramenta de grande abrangência, com atributos de entretenimento e personalização (Simmonds et al., 2020; Teona et al., 2019).

O estudo de Da-yong e Zhan (2022) investiga a correlação entre a personalidade dos usuários de plataformas de vídeos curtos e sua motivação de compartilhamento, fornecendo uma referência para o gerenciamento de conteúdo de vídeos curtos e para a construção de plataformas. Os resultados mostram que os traços de personalidade dos usuários de vídeos curtos afetam sua motivação de compartilhamento e que essa motivação também varia conforme esses traços.

Mulier et al. (2021) demonstraram que os anúncios em vídeos verticais para celular aumentam o interesse e o engajamento do consumidor em comparação aos anúncios em vídeos horizontais. Identificou-se ainda que os usuários processam anúncios em vídeos verticais com mais fluência do que os horizontais e que os usuários mais jovens, da

Geração Z, são mais familiarizados com esse novo formato do que as Gerações X e Y.

A discussão sobre os formatos de vídeo horizontal x vertical é relevante, especialmente devido ao crescimento e popularização das redes sociais e plataformas de vídeo, que têm diferentes preferências de formato. O uso massivo de dispositivos móveis está mudando não só a produção, mas também o consumo de vídeos, que agora podem girar, ajustar-se às telas do celular e mudar de tamanho para melhor visualização (Ryan, 2017; Mulier et al., 2021).

Por décadas, o formato horizontal foi o padrão de visualização de vídeos, até mesmo devido à sua adequação a televisores, monitores de computador e cinema, ideal para cenas panorâmicas, paisagens e a maioria das situações em que a visualização completa do ambiente é importante (Ryan, 2017; Dorofte, 2019).

A diferença entre os dois formatos vai além de apenas uma orientação de tela; cada um possui características estéticas, narrativas e técnicas de produção próprias, sendo o horizontal associado a produções mais cinematográficas e profissionais (Ryan, 2017), enquanto o vertical pode ser mais informal e usado para conteúdo espontâneo e casual.

O vídeo vertical é uma estética visual que aproveita a tela do celular. Ele preenche melhor a tela dos *smartphones*, proporcionando uma experiência mais imersiva e eliminando a necessidade de girar o celular para assistir ao vídeo. Os profissionais de vídeo referem-se ao conforto e à facilidade de uso que o vídeo vertical oferece aos usuários, pois segurar *smartphones* na vertical é considerado natural e habitual para muitos usuários (Mulier et al., 2021).

Assim, o vídeo, na era digital, representa a importância do texto para a comunicação na era analógica (Berthon, Pitt & DesAutels, 2011), ganhando espaço em formato vertical. Os vídeos constituem uma tendência de *marketing* digital e *marketing* de influência da *web 2.0* (Randi et al., 2022), essencial para a atual sociedade, portanto, as organizações públicas e privadas devem buscar adaptação para manterem-se no mercado, conquistando as novas gerações de consumidores adeptos a plataformas de vídeos curtos em formato vertical.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para concretização do presente estudo, a análise bibliométrica foi conduzida utilizando a base de dados *Web of Science* (WoS) - Coleção Principal/*Clarivate Analytics*. A escolha pela WoS se deve à abrangência da plataforma, que disponibiliza pesquisas seguras fundamentadas em 1,9 bilhão de citações provenientes de mais de 171 milhões de dados (Clarivate, s/d.). A WoS consiste em um banco internacional de dados bibliográficos de amplo escopo e tornou-se a fonte de dados mais influente para a seleção de periódicos, a avaliação de pesquisas e a análise bibliométrica (Krämer, Schnurr & Wohlfarth, 2018).

No campo da bibliometria, constituem-se como análises viáveis as variáveis estatísticas relacionadas à produção dos autores, ao desempenho das revistas científicas e à recorrência do uso de palavra-chave. Essas variáveis estão relacionadas, de forma correspondente, às três Leis Tradicionais: a Lei de Lotka, a Lei de Bradford e a Lei de Zipf (Cassetari et al., 2015; Lobo & Barwaldt, 2023).

Como método para a análise dos temas de revisões sistemáticas em estudos científicos, a análise dos resultados será realizada através da Lei de Zipf (Araújo, 2006, Lobo & Barwaldt, 2023), a terceira das leis bibliométricas clássicas, elaborada para analisar a relação entre termos de grandes amostras (Araújo, 2006).

Através da Lei de Zipf, é viável criar uma classificação das palavras fundamentada na frequência de ocorrência de palavras ou frases surgem em um trecho específico ou no texto completo, ao permitir a construção de indicadores de palavras, termos ou expressões (Cassetari et al., 2015; Lobo & Barwaldt, 2023), apresentando suas implicações para destacar o enfoque temático para futuras pesquisas e descrever as temáticas relacionadas a vídeos curtos nos estudos identificados.

A busca na base de dados ocorreu no dia 03 de abril de 2023, a partir dos termos “shorts”, “vídeo” e “platform” com o operador Booleano AND (e). Utilizaram-se os filtros de classificação de documento e data de publicação para localizar artigos empíricos e de revisão, de 2016 a 2022. A investigação se deu com base nos títulos, resumos e palavras-chave.

Como a expressão de busca (*short video platforms*) é abrangente e não limita a busca a estudos na área do turismo, o resultado inicial foi de 2.686 publicações. Mas para chegar a este termo de busca, primeiro foram pesquisados outros termos conforme quadro 1, e aplicados os devidos filtros de refinamento para chegar no quantitativo de 915 artigos a serem trabalhados:

Termo de busca	Quantidade de publicações
<i>short video apps</i>	29
<i>short-video app</i>	40
<i>short video platforms</i>	59
<i>short-video platform</i>	114
<i>short video platforms</i> em palavras separadas	2.686
Filtro para seleção de artigos empíricos e artigos de revisão	1.245
Filtro para ano de publicação 2016 (criação do TikTok) a 2022	915

**Quadro 1.** Termos de busca com quantidade de estudos encontrados.

Fonte: Elaboração própria.

Esta pesquisa é classificada como documental, visto que os artigos de periódicos constituem as fontes primárias de dados para compor um estudo

longitudinal, cuja amostra de artigos selecionados abrange publicações de 2016 a 2022. O filtro referente ao período de publicações se deu devido a plataforma de vídeo curto *TikTok* ter sido lançada em 2016 (Choi & Kim, 2020; Shi & Chung, 2020), os *reels* do *Instagram* em 2020 (Doval-Fernández & Sánchez-Amboage, 2021), além do *YouTube Shorts* que foi criado em 2021 como estratégia adaptativa do *YouTube* frente aos concorrentes (Halim et al., 2022). Não foram aplicados filtros ou restrições quanto ao local de publicação, aos periódicos e ao idioma.

Destaca-se que não foram identificadas na base de dados, publicações em português, a partir de busca por “plataforma de vídeo curto” ou “aplicativo de vídeo curto”. Observa-se que, além do termo buscado, há uma reduzida ocorrência de pesquisas em português (periódicos nacionais) em repositórios internacionais. Todos os artigos foram exportados da *Web of Science* abrangendo o máximo de dados disponíveis, acompanhados das referências estruturadas em RIS (*Research Information Systems*), para serem carregados no software de gestão de referências EndNote®.

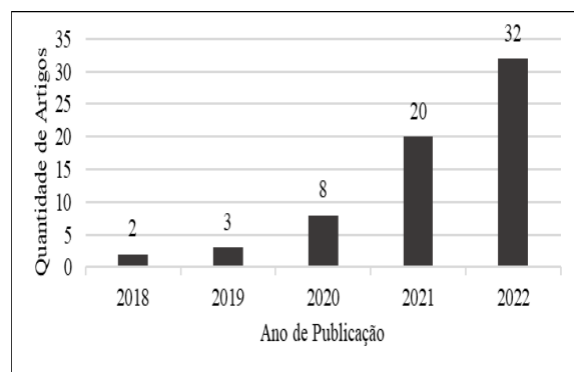
Na próxima fase, foi realizado o processamento das informações, no qual foram realizadas leituras dos títulos e resumos de cada estudo, por meio do EndNote®, a fim de refinar as referências que realmente fariam parte da análise bibliométrica. Foram excluídos 587 artigos voltados para a área de saúde. Outros 150 artigos também foram excluídos, pois estavam relacionados à área da Engenharia, com estudos de vídeos curtos específicos para matemática, física, química e engenharia de produção. Além disso, 93 artigos tratavam de vídeos curtos voltados para moda, dança e política, os quais não contribuíram para o desenvolvimento do presente estudo.

Adicionalmente, 20 artigos que tinham o resumo alinhado ao uso de vídeos curtos no Turismo ou *Marketing*, não estavam disponíveis para leitura via acesso aberto e não puderam ser encontrados na *web* por outras fontes, ocasionando exclusão da análise.

Por fim, após serem realizadas as análises de título, resumo, palavras-chave e as devidas exclusões, a amostra final correspondeu a 65 artigos, todos empíricos, relacionados ao Turismo (Du et al., 2020; Duan, Seokho & Ji-Hwan, 2021; Liao et al., 2020; Zhao et al., 2022; Wang et al., 2022, Zhou, Liu & Sun, 2022), *Marketing* e suas variações, *marketing* digital e *marketing* de influência (Deng et al., 2022; Duffett, 2020; Jun & In, 2022; Randi et al., 2022), publicidade (Chen, Sukpasjaroen & Chankoson, 2022; Chi, Fan & Wang, 2021; Ge et al., 2021; Kim & Yoo, 2021; Liu & Chen, 2019; Ma & Kim, 2021; Yuan, Xia & Ye, 2022), comportamento do consumidor/usuário (Xie et al., 2019, Choi et al., 2021; Gao et al., 2021; Lim, 2021; Qu et al., 2022; Zheng & Kim, 2021) e intenção de uso (Choi & Kim, 2021; Hong et al. 2021; Xu et al., 2022; Yu & Lee, 2018), que em sua maioria adotam o método de pesquisa quantitativa e utilizam modelos teóricos para validação de hipóteses.

#### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir do EndNote® foram exportados dados descritivos sobre os 65 artigos. A Figura 1 apresenta a distribuição dos 65 artigos entre 2016 e 2022, evidenciando a ausência de publicações sobre temas relacionados ao desenvolvimento do estudo em 2016 e 2017. Observa-se um aumento no número de publicações em 2022, emquanto, de 2021, há um aumento significativo no interesse em plataformas de vídeos curtos como objeto de estudo. Mencionadas anteriormente, assim como a justificativa para se poder fazer tal inferência proposta pelo autor no contexto do estudo.



**Figura 1.** Quantitativo de artigos publicados por ano.  
Fonte: Elaboração própria.

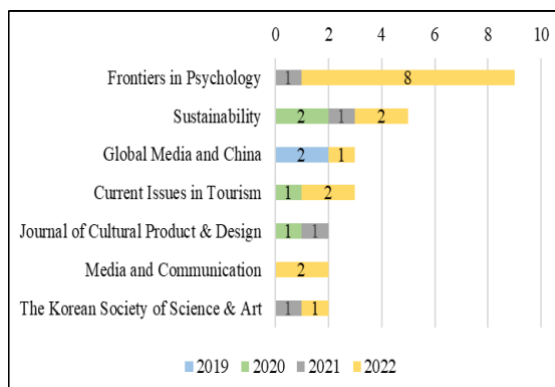
O primeiro artigo inserido no *corpus*, intitulado “The Effect of Short Video Uses on Viewing Behaviors”, foi escrito por Yu e Lee (2018) e publicado no periódico coreano *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, com o objetivo de investigar o uso de vídeos curtos e os efeitos das motivações de uso no comportamento de visualização.

Desde esse período, o número de artigos publicados por ano tem apresentado tendência de crescimento, atingindo 32 registros em 2022. Salienta-se que os artigos publicados em 2021 e 2022 totalizam 52 registros, o que representa 80% das publicações do *corpus* analisado.

Observou-se que os maiores registros de publicações estão concentrados no periódico *Frontiers in Psychology*, com nove artigos publicados nos anos de 2021 e 2022, seguido pelos jornais *Sustainability*, com cinco publicações sequenciais nos anos de 2020, 2021 e 2022, *Global Media and China*, com três publicações distribuídas nos anos 2019 e 2022, e *Current Issues in Tourism*, também com três artigos (Figura 2).

Após esses quatro primeiros periódicos do *ranking*, os demais apresentam duas publicações sobre o assunto (Figura 2). A partir daí, a sequência segue com uma série de jornais que publicam apenas um artigo sobre a temática, com foco no ano de 2022. Nota-se, pois, que ainda não existe uma concentração de

periódicos que publicam sobre as plataformas de vídeos curtos no turismo.



**Figura 2.** Classificação de periódicos com maior número de publicações.  
Fonte: Elaboração própria.

Em virtude de o periódico *Sustainability* apresentar um perfil interdisciplinar com acesso aberto e abordar variadas temáticas do turismo, destaca-se na quantidade de publicações. Dos periódicos relacionados na Figura 2, o único que discute questões exclusivamente relacionadas ao turismo, é o *Current Issues in Tourism*, com trabalhos que abordam investigações empíricas e teóricas, com diversos métodos e debates interdisciplinares associados à área de Psicologia na intenção de viagem e intenção de uso das plataformas de vídeos curtos.

Como análise adicional, observa-se que a concentração de publicações em determinadas revistas indica a relevância dessas revistas no campo de estudo sobre vídeos curtos no turismo. Esses periódicos são representativos para pesquisadores e profissionais das áreas de turismo e comunicação, que buscam compreender as tendências mais atuais em *marketing* digital e nas mídias sociais. Além disso, servem como um ponto de convergência para acadêmicos que investigam a interseção entre comunicação, tecnologia e turismo, contribuindo para o desenvolvimento de novas abordagens e estratégias nesse campo.

O fato de *Frontiers in Psychology* liderar em número de artigos sugere a importância atribuída ao aspecto psicológico do comportamento do consumidor em relação aos vídeos curtos. Por outro lado, a presença de revistas como *Sustainability* e *Current Issues in Tourism* reflete a preocupação crescente com questões de sustentabilidade e com as tendências atuais do turismo. Já a *Global Media and China* aponta para o interesse na relação entre mídia, comunicação e turismo, especialmente no contexto chinês. Essas tendências podem orientar futuras pesquisas e indicar a diversidade de abordagens e perspectivas no campo.

Referente ao país de origem dos principais autores, a China e a Coreia do Sul são os que mais publicaram, totalizando 29 artigos chineses e 19 coreanos. Em seguida, aparecem pesquisadores da



Europa, da América, da África e de outros países da Ásia, conforme apresentado no quadro 2.

Pais	Quantidade de publicações
China	29
Coréia do Sul	19
Espanha	5
Estados Unidos	3
Inglatera e Suíça	2
Canadá, Índia, Malásia, Rússia e África do Sul	1

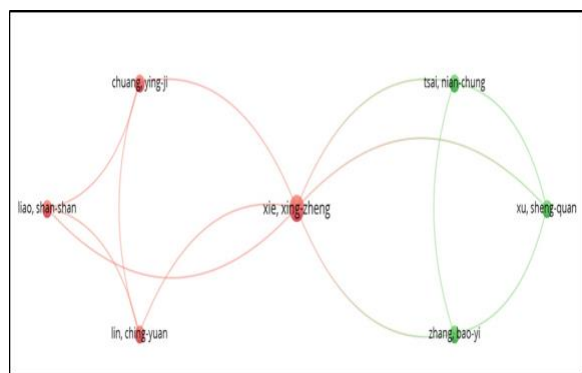
**Quadro 2.** Países de origem das pesquisas.

Fonte: Elaboração própria.

O quantitativo expressivo de publicações no continente asiático, se deve principalmente ao fator origem das plataformas de vídeos curtos *Douyin* e *TikTok*, criados pela empresa chinesa *ByteDance* (Choi & Kim, 2020; Fung & Hu, 2022; Shi & Chung, 2020; Zeng & Kaye, 2022).

Para examinar as relações estabelecidas entre os elementos do acervo textual, foi empregado o *software* *VOSviewer*, que possibilitou a elaboração, visualização e análise de mapas bibliométricos baseados em redes (Van Eck & Waltman, 2010, 2019). O primeiro dado apresentado são os autores que possuem conexões entre eles, ou seja, que publicaram em conjunto.

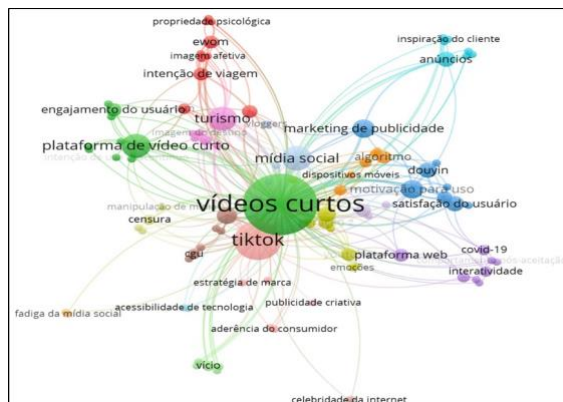
Os 65 artigos possuem um total de 174 autores, mas apesar da maioria ser de origem chinesa, não publicam em parceria, como apresentado na figura 3, com apenas sete autores com conexões e pesquisas afins, que representam dois artigos sobre a influência das plataformas de vídeos curtos no turismo a partir do *eWOM* e sobre o comportamento do usuário na intenção de viagem (Liao et al., 2020 Xie et al., 2019).



**Figura 3.** Conexões entre autores.

Fonte: VOSviewer (2023).

O mapa seguinte de redes produzido pelo *VOSviewer* ilustra as temáticas relacionadas a vídeos curtos, extraídas da leitura completa de cada artigo, uma vez que o mesmo conteúdo foi inserido no *EndNote®*, totalizando 97 temáticas apresentadas na figura 4.



**Figura 4.** Mapa com todas as temáticas.

Fonte: VOSviewer (2023).

Em geral, quanto mais próximos dois temas/termos estiverem localizados, mais forte será seu relacionamento, associados por linhas que representam *links*. O tamanho do nome e do círculo de um tema/termo é determinado por sua expressividade perante os demais. Quanto maior o peso de um item, maior o rótulo e o círculo do item (Van Eck & Waltman, 2019).

A palavra-chave “vídeos curtos” foi a mais frequente no total dos 65 artigos analisados, visto que, se trata do objeto de estudo em questão, como demonstrado na figura 4. O segundo termo da lista é “*TikTok*” com 27 ocorrências, representando 41,5% do *corpus*. Isso se deve ao fato dessa plataforma de vídeos curtos ter crescido globalmente no campo do entretenimento, engajamento e disseminação de informações em tão pouco tempo, rivaliza, inclusive, com os principais concorrentes do Vale do Silício, como *Instagram*, *Facebook* e *YouTube* (Fung & Hu, 2022; Zeng et al., 2021).

Seguido dos termos “mídia social” presente em 11 artigos, “plataforma de vídeo curto” e “turismo” que aparecem como temáticas principais em 10 artigos e “marketing de publicidade”, que está presente em seis ocorrências. Os demais temas aparecem com pouca expressividade de uma a quatro vezes no máximo em cada artigo.

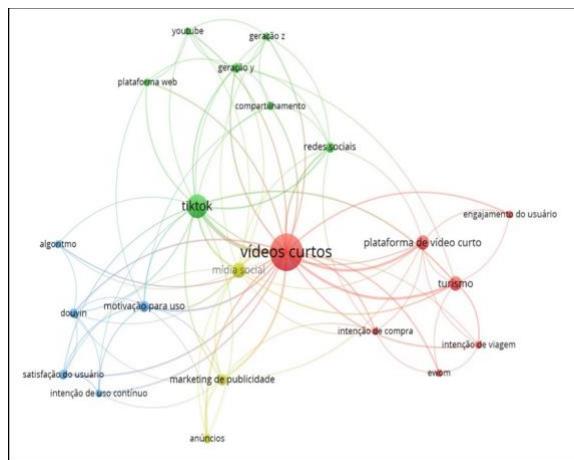
Referente aos *links* de relações, é importante mencionar que mesmo o termo “turismo”, ocupando a quarta posição de expressividade e aparecendo em apenas 10 artigos, turismo possui 37 relações diretas com temas como “vídeos curtos”, “engajamento do usuário”, “intenção de viagem”, “imagem afetiva”, “*ewom*”, “imagem do destino” e “modelo teórico TAM”, passíveis de visualização na figura 3, um indicativo de que os pesquisadores têm inserido os vídeos curtos de forma expressiva nas pesquisas em Turismo.

A área de *Marketing* vem logo em seguida, na oitava posição de classificação, com 19 referências relacionadas aos termos “vídeos curtos”, “anúncios”, “algoritmo”, “motivação para uso”, “mídia social” e “*vloggers*”. Essa área traz perspectivas e estratégias de



*marketing* para o fortalecimento e a competitividade de empresas no mercado, buscando examinar as percepções e atitudes dos consumidores em relação a serviços e/ou produtos (Ma & Kim, 2021; Randi et al., 2022; Yuan et al., 2022; Zheng & Kim, 2021).

Em relação a cor dos itens, esta é determinada para facilitar a visualização da formação de *clusters*. As cores distintas para diferenciar *clusters* ou grupos de temas, tornam mais fácil identificar padrões, tendências e relações entre os elementos, conforme a figura 5 apresenta. Nesse contexto, a cor desempenha papel importante na interpretação e na análise dos resultados.



**Figura 5.** Mapa de temáticas presentes a partir de três artigos.

Fonte: VOSviewer (2023).

Para ilustrar melhor, a figura 5 apresenta as temáticas que aparecem, no mínimo, em três artigos, formando quatro agrupamentos (*clusters*). O mais extenso, destacado na cor vermelha, inclui o termo mais frequente, “vídeos curtos”, além de outros dois termos notáveis: “plataforma de vídeo curto” e “turismo”, bem como outras temáticas relacionadas a influência dos vídeos curtos na atividade turística, que são “intenção de compra”, “intenção de viagem”, “*ewom*” e “engajamento do usuário”.

O agrupamento ilustrado em verde no mapa, abrange o segundo termo mais relevante, “*TikTok*”, o qual enfatiza as publicações que destacaram a influência dos vídeos curtos na utilização em massa das redes sociais entre as gerações Y e Z, bem como os estudos sobre a experiência dos usuários no uso e compartilhamento de vídeos curtos (Cuesta-Valino et al., 2022; Da-yong & Zhan, 2022; Deng et al., 2022; Lim, 2021).

O terceiro *cluster*, representado em azul, apresenta, em sua maioria, termos relacionados aos comportamentos dos usuários no uso de *apps* de vídeos curtos, exemplificados no mapa pelo *Douyin* e *TikTok*, com estudos que analisam a formação de hábitos pós-aceitação dos usuários de plataformas móveis de vídeos curtos (Choi & Kim, 2020; Choi et al., 2021; Li & Wu, 2021; Yu & Lee, 2018).

Por fim, o *cluster* amarelo, com menor expressão, evidencia pesquisas que se concentram no uso de mídias sociais para *marketing*, publicidade e anúncios, totalmente voltadas ao mercado, sem qualquer ligação com a atividade turística. Esses estudos exploram os fatores determinantes da eficácia da publicidade do *TikTok*, por exemplo, a produção comercial de vídeos curtos com fins lucrativos (Kim & Yoo, 2021; Liang, 2022; Ma & Kim, 2021).

Os dados apresentados neste estudo não apenas demonstram o crescimento das publicações sobre o uso de vídeos curtos no turismo, mas também reforçam a importância dessas plataformas como ferramentas-chave no *marketing* turístico digital.

O aumento significativo de estudos a partir de 2020 está alinhado com as teorias do comportamento do consumidor no turismo, que destacam a influência das plataformas digitais interativas na intenção de viagem e na construção da imagem dos destinos.

Esses achados quantitativos sugerem que vídeos curtos, como os do *TikTok* e *Instagram Reels*, atuam como um canal de comunicação que facilita a personalização e a autenticidade das experiências turísticas, conforme sugerido pelas teorias de *marketing* turístico.

Por fim, os achados têm implicações práticas para o *marketing* digital de destinos turísticos. Os turistas buscam conteúdos visuais que reflitam experiências reais e personalizadas, o que exige que os gestores de *marketing* adaptem suas estratégias para atender a essas expectativas. A inclusão de vídeos curtos como ferramenta central de promoção pode, assim, melhorar o engajamento e influenciar positivamente a decisão de viagem, ampliando o alcance das campanhas turísticas.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados da pesquisa, infere-se que o conhecimento científico sobre as plataformas de vídeos curtos no turismo está em fase de desenvolvimento, com um aumento significativo de publicações concentradas no ano de 2022.

A partir da análise bibliométrica dos 65 artigos científicos, registra-se a presença de diversos estudos de abordagem quantitativa e de discussão empírica relacionados às plataformas de vídeos curtos com ênfase nas áreas de Turismo, *Marketing* e Psicologia, o que reforça a validade do tema no cenário internacional, testado por respondentes como turistas, potenciais turistas, gestores de destinos turísticos (Estado) e fornecedores turísticos (iniciativa privada).

Esses achados corroboram com a fundamentação teórica que destaca o papel central das mídias sociais na influência sobre o comportamento de consumo e a intenção de viagem (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009; Wengel et al., 2022). Conforme discutido na literatura, as plataformas de vídeos curtos, como *TikTok*, atuam como mediadores de experiências

turísticas, oferecendo uma forma mais direta e visual de comunicar o valor dos destinos (Fung & Hu, 2022; Martins, Mendes Filho & Santos, 2023; Qu et al., 2022). Os vídeos curtos têm a capacidade de gerar estímulos interativos que aumentam o engajamento e a intenção de compra, o que vai ao encontro das teorias de comportamento do consumidor discutidas por Pop et al. (2021), além de alinhar-se à economia da atenção e à personalização da experiência turística.

Após a pandemia da COVID-19, os vídeos curtos passaram a ser utilizados como um canal efetivo de comunicação e a possibilidade de uso das plataformas de vídeos curtos favoreceu a recuperação do turismo de modo que a divulgação dos destinos turísticos através das plataformas de vídeos curtos se tornou a nova estratégia para atração de turistas e promoção da atividade turística (Jiang et al., 2022).

Por conseguinte, ressalta-se que este estudo não pretende encerrar as discussões, mas contribuir para o amadurecimento e desenvolvimento do objeto de estudo, vídeos curtos, como estratégia de *marketing* para influenciar a intenção e planejamento de viagem no Brasil. Espera-se que a presente investigação estimule pesquisadores a desenvolver revisões da literatura com suporte bibliométrico, visto que esse tipo de investigação científica vem ganhando destaque em diversos campos do conhecimento. O avanço deste trabalho em relação aos estudos existentes sobre o tema reside em sua abordagem bibliométrica, que mapeia as tendências científicas no uso de plataformas de vídeos curtos no turismo. O diferencial reside no fato de que este trabalho sistematiza e quantifica as contribuições da comunidade acadêmica, permitindo identificar padrões, lacunas e oportunidades de pesquisa.

A pesquisa evidenciou que a Lei de Zipf facilitou a extração e a análise de palavras dispersas em publicações acadêmicas, ampliando a compreensão precisa da temática e do objeto abordado nos estudos. Além disso, colaborou para a análise semântica e a ilustração das plataformas de vídeos curtos nos estudos do Turismo.

Embora este estudo não tenha identificado trabalhos ocidentais sobre o uso de plataformas de vídeos curtos no turismo, os achados de pesquisas não ocidentais, principalmente da Ásia, ressaltam a centralidade dessas plataformas no comportamento turístico, desafiando teorias estabelecidas no Ocidente. A ausência de estudos ocidentais evidencia a necessidade de novas investigações que abordem as dinâmicas específicas dessas plataformas em diferentes contextos. Essa lacuna sugere que as teorias ocidentais sobre turismo e mídias digitais podem se beneficiar de uma integração maior com as descobertas não ocidentais, especialmente no que diz respeito ao impacto imediato das plataformas de vídeos curtos.

Com esta pesquisa, os principais ganhos estão relacionados ao mapeamento abrangente da produção

científica sobre o uso de plataformas de vídeos curtos no turismo, algo até então sem análise sistematizada. Portanto, o estudo avança o campo de conhecimento sobre esta temática ao preencher uma lacuna identificada no campo das pesquisas brasileiras em Turismo sobre plataformas de vídeos curtos numa perspectiva de análise bibliométrica, contribuindo com o mapeamento científico e fornecendo análises do desempenho desse campo de estudo, a fim de favorecer uma ampla compreensão de tópicos relevantes e promover avanços rápidos e saltos científicos (Hu et al., 2023).

As implicações teóricas deste estudo sugerem que as plataformas de vídeos curtos não apenas influenciem o comportamento dos consumidores no turismo, mas também desafiem os modelos tradicionais de *marketing* ao introduzirem novas dinâmicas de interação digital. Os vídeos curtos atuam como mediadores de experiências turísticas, oferecendo uma forma mais direta e visual de comunicar o valor dos destinos. Isso aponta para a necessidade de ampliar as abordagens teóricas sobre o papel das mídias digitais no turismo, integrando conceitos de personalização de conteúdo, engajamento digital e economia da atenção. Assim, o estudo contribui para o aprofundamento do entendimento sobre a intersecção entre tecnologia, *marketing* e comportamento do consumidor no contexto turístico.

Apresenta-se como possibilidade de futuros estudos a inclusão de pesquisas indexadas em outras bases de dados científicas, não esgotando o assunto de vídeos curtos na área do Turismo, abrangendo apenas um o quantitativo de 65 artigos científicos encontrados na *Web of Science* de acesso aberto para serem analisados por meio do *VOSviewer*. Contudo, acredita-se que este fator não invalida a qualidade da análise, nem a relevância dos resultados obtidos.

Estudos futuros podem se concentrar em analisar a influência de vídeos curtos em variados setores do Turismo, como setor hoteleiro, agenciamento, guiamento, eventos e gastronomia, direcionados para a realidade brasileira. Recomenda-se que a avaliação seja realizada de forma prática, em um período prolongado, para a construção de conhecimentos que reflitam a realidade do país, e que se utilize abordagem quantitativa, valendo-se de recursos estatísticos para efeitos de comparação com os resultados qualitativos deste estudo.

Ainda se sugere que futuras pesquisas integrem dados qualitativos, como entrevistas, aos achados bibliométricos. Essa abordagem permitirá uma compreensão mais aprofundada do uso de plataformas de vídeos curtos no turismo, ao explorar as motivações, experiências e percepções dos usuários. A combinação de métodos quantitativos e qualitativos proporcionará resultados sobre como e por que essas plataformas influenciam o comportamento turístico, oferecendo uma visão mais detalhada e contextualizada, que vai além das tendências e das relações numéricas identificadas pela análise bibliométrica.

## REFERÊNCIAS

- Al-Marroof, R., Ayoubi, K., Alhumaid, K., Aburayya, A., Alshurideh, M., Alfaisal, R., & Salloum, S. (2021). The acceptance of social media video for knowledge acquisition, sharing and application: A comparative study among YouTube users and TikTok Users' for medical purposes. *International Journal of Data and Network Science*, 5, 197-214.
- Amir, A. F., Pennington-Gray, L., Barbe, D., & Hanafiah, M. H. M. (2018). Exploring National Tourism Organizations' (NTOs) Use of YouTube to Communicate Information on Destination Safety and Security. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(16), 247-266.
- Araújo, C. A. (2006). Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em Questão*, 12(1), 11-32.
- 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>
- Balova, S., Orlova, I., Konovalova, E., Repina, M., & Shichkin, I. (2022). Social media marketing (SMM) impact on hotel business development: Private mini hotel experience. *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos (ABET)*, 12(Special Issue), 1-8. <https://doi.org/10.34019/2238-2925>
- Berthon, P., Pitt, L., & DesAutels, P. (2011). Unveiling videos: Consumer-generated ads as qualitative inquiry. *Psychology and Marketing*, 28(10), 1044-1060. <https://doi.org/10.1002/mar.20427>
- Cassettari, R. R. B., Pinto, A.L., Rodrigues, R. S., & Santos, L. S. (2015). Comparação da Lei de Zipf em conteúdos textuais e discursos orais. *El profesional de la información*, 24(2), 157-167.
- Chen, F., Sukpasjaroen, K., & Chankoson, T. (2022). Influence of light and color of advertising photography on consumers' purchase intention. *Innovative Marketing*, 18(4), 215-231. [http://dx.doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.18](http://dx.doi.org/10.21511/im.18(4).2022.18)
- Chi, X., Fan, Z.-P., & Wang, X. (2021). Pricing mode selection for the online short video platform. *Soft Computing*, 25(7), 5105-5120. <https://link.springer.com/article/10.1007/s00500-020-05513-3>
- Chi, Y., & Park, E. (2022). Counterattacking long videos: exploring the characteristics of popular instant videos and roles of producers and viewers. *Library Hi Tech*, 1-17.
- Choi, M. S., & Kim, S. J. (2020). The Effect of Usage Motivation of TikTok on Satisfaction and Intention to Participate in Challenge by MZ Generation. *Journal of Cultural Product & Design*, 62, 21-30.
- Choi, M. S., & Kim, S. J. (2021). The Effect of Motivation for Use of Short-form Video SNS Platform on the Intention of Continuous Use - Verification of Mediating of the Flow Experience. *Journal of Cultural Product & Design*, 64, 43-56.
- Choi, Y., Wen, H., Chen, M., & Yang, F. (2021). Sustainable Determinants Influencing Habit Formation among Mobile Short-Video Platform Users. *Sustainability*, 13, 1-16. <https://doi.org/10.3390/su13063216>
- Chu, S.-C., Deng, T., & Cheng, H. (2020). The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3419-3438.
- Clarivate. (s.d.). Web of Science™ base de dados de citação global independente mais confiável do mundo. <https://access.clarivate.com/>, recuperado em 03 de abril, 2023.
- Cuesta-Valino, P., Gutierrez-Rodriguez, P., & Duran-Alamo, P. (2022). Why Do People Return to Video Platforms? Millennials and Centennials on TikTok. *Media and Communication*, 10(1), 198-207.
- Da-yong, Z., & Zhan, S. (2022). Short video users' personality traits and social sharing motivation. *Frontiers in Psychology*, 1, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1046735>
- Dedeoğlu, B. B., Taheri, B., Okumus, F., & Gannon, M. (2020). Understanding the importance that consumers attach to social media sharing (ISMS): Scale development and validation. *Tourism Management*, 76, 103954.
- Deng, D. S., Seo, S., Li, Z., & Austin, E. W. (2022). What people TikTok (Douyin) about influencer-endorsed short videos on wine? An exploration of gender and generational differences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(4), 683-698.
- Dorofte, A. (2019). Orientation Lock: On? Aspect Ratio in Social Media. *Ephemerides-Studia Universitatis Babes-Bolyai*, 64(2), 63-79.
- Doval-Fernández, T., & Sánchez-Amboage, E. (2021). Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades. *Razón y Palabra*, 25(111), 236-257.
- Du, X., Liechty, T., Santos, C. A., & Park, J. (2020). 'I want to record and share my wonderful journey': Chinese Millennials' production and sharing of short-form travel videos on TikTok or Douyin. *Current Issues in Tourism*, 25(21), 3412-3424.
- Duan, X., Seokho, H., & Ji-Hwan, Y. (2021). The influence of TikTok's tourism information quality on destination familiarity, image, and future visit intention: Focused on Yunnan Province in China. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 35(12), 5-20.
- Duffett, R. (2020). The YouTube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among generation Z consumers. *Sustainability*, 12(12), 1-25.
- Fung, A., & Hu, Y. (2022). Douyin, storytelling, and national discourse. *International Communication of Chinese Culture*, 9(3-4), 139-147.
- Gao, P., Jiang, H., Xie, Y., & Cheng, Y. (2021). The Triggering Mechanism of Short Video Customer Inspiration - Qualitative Analysis Based on the Repertory Grid Technique. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-13.
- Ge, J., Sui, Y., Zhou, X., & Li, G. (2021). Effect of short video ads on sales through social media: the role of advertisement content generators. *International Journal of Advertising*, 40(6), 870-896.
- 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.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2012). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 1-29.
- Hong, L., Yin, J., Xia, L.-L., Gong, C.-F., & Huang, Q. (2021). Improved Short-video User Impact Assessment Method Based on PageRank Algorithm. *Intelligent Automation and Soft Computing*, 29(2), 437-449.
- Hu, T., Chen, Y., Chen, H., & Zhang, Y. (2023). Tourism research progress: comparing tourism literature reviews published in English WOS and Chinese CNKI

- language journals. *Tourism Review*. Vol. ahead-of-print Nº. ahead-of-print, 01-26. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2022-0303>
- Jiang, J., Hong, Y., Li, W., & Li, D. (2022). A study on the impact of official promotion short videos on tourists' destination decision-making in the post-epidemic era. *Front Psychol*, 13, 1-12.
- Jun, S., & In, K. S. (2022). Analysis of TikTok Video Structure and Brand Strategy. *Journal of Digital Art Engineering & Multimedia*, 9(2), 113-122.
- Krämer, J., Schnurr, D., & Wohlfarth, M. (2018). Winners, Losers, and Facebook: The Role of Social Logins in the Online Advertising Ecosystem. *Management Science*, 65(4), 1-22.
- Kim, D.-Y., & Yoo, H.-S. (2021). The Impact of the Hashtag Challenge of the Short-form Video Platform on Brand Recognition and Product Purchase. *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange*, 7(9), 179-188. <http://dx.doi.org/10.47116/apjcri.2021.09.16>
- Leung, D., Law, R., Hoof, H. V., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Li, Y., & Hayes, S. (2024). Comparing the Influences of Tourism Live Streaming and Short-Form Video for Young Chinese: A Qualitative Investigation. *Journal of China tourism research*, 20(1), 167-191. <https://doi.org/10.1080/19388160.2023.2183922>
- 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>
- Li, Z. X., & Wu, Q. T. (2021). User Characteristics & Service Characteristics' Influence on User Satisfaction and Continuous Use Intention in Short Video Platform: An Example of Chinese TikTok Users during COVID Pandemic Period. *Journal of China Studies*, 24(2), 45-64.
- Liang, M. (2022). The end of social media? How data attraction model in the algorithmic media reshapes the attention economy. *Media Culture & Society*, 44(6), 1110-1131.
- Liao, S.-S., Lin, C.-Y., Chuang, Y.-J., & Xie, X.-Z. (2020). The Role of Social Capital for Short-Video Platform Users' Travel Intentions: SEM and Fsqca Findings. *Sustainability*, 12(9), 1-22.
- 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.
- Lin, B., Chen, Y., & Zhang, L. (2022). Research on the factors influencing the re-purchase intention on short video platforms: A case of China. *Plos One*, 17(3), 1-14.
- Liu, J., Wang, Y., & Chang, L. (2023). How do short videos influence users' tourism intention? A study of key factors. *Front Psychol*, 13, 01-14.
- Liu, L., & Chen, H. (2019). Balancing impressiveness and favorability: A qualitative study on an emerging type of advertising in China. *Global Media and China*, 4(4), 477-492.
- Lobo, D. A., & Barwaldt, R. (2023). Representação temática de estudos sobre educação em ciências: interpretações possíveis a partir das palavras-chave e da Lei de Zipf. *Momento - Diálogos em Educação*, 32(01), 188-214.
- Ma, R., & Kim, S. (2021). Use, Motivations, and Responses of TikTok as an Advertising Channel. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(2), 507-519.
- Martins, L. M. (2019). *Tecnologia móvel para governança turística de Stakeholders*. (Dissertação de Mestrado). Mestrado Profissional em Turismo, Instituto Federal de Sergipe-IFS, Aracaju, SE, Brasil.
- Martins, L. M., Mendes Filho, L., & Santos, V. S. (2022). TikTok no turismo: Revisão de literatura integrada à bibliometria. *Revista Iberoamericana de Turismo - RITUR*, 13(1), 104-129. <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/15106/10740>
- Mulier, L., Slabbinck, H., & Vermeir, I. (2021). This Way Up: The Effectiveness of Mobile Vertical Video Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 1-15.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why Do People Use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243-249.
- Pan, W. (2021). *Research on the coordination between tourism economic development and environmental protection in "Internet celebrity city" - Based on short video platform*. Paper presented at the Asia Conference on Geological Research and Environmental Technology (GRET), Electronic Network.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychol Behav*, 12(6), 729-733.
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Qiu, L., Li, X., & Choi, S. H. (2024). Exploring the influence of short video platforms on tourist attitudes and travel intention: A social-technical perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 31, Article 100826. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100826>
- 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.
- Randi, Hee, J. M., Young, C., & Wook, S. S. (2022). Effect of Social Media TikTok Characteristics on Advertising Effectiveness: Focusing on the Media Attitude and the Moderating Variables of Perceived Invasiveness. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 24(2), 237-274.
- Reino, S., & Hay, B. (2011). The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool. *Annual Travel & Tourism Research Association Conference*, 42, 1-12.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37.
- Ryan, K. M. (2017). Vertical video: rupturing the aesthetic paradigm. *Visual Communication*, 17(2), 245-261.
- Santos, V. S. (2020). *Convergência das Tecnologias de Informação e Comunicação ao Marketing Turístico: desenvolvimento de aplicativo móvel de realidade virtual*. (Dissertação de Mestrado). Mestrado Profissional em Turismo, Instituto Federal de Sergipe-IFS, Aracaju, SE, Brasil.
- 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>
- Silva, F. Q., Santos, E. B. A., Brandão, M. M., & Vils, L. (2016). Estudo Bibliométrico: Orientações Sobre sua Aplicação. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 246-262.



- Shi, Y., & Chung, J.-H. (2020). A Study on the Mobile Video Contents Application <TicTok>. *Journal of Digital Convergence*, 18(3), 311-316. <https://doi.org/10.14400/JDC.2020.18.3.311>
- Simmonds, L., Bellman, S., Kennedy, R., Nenycz-Thiel, M., & Bogomolova, S. (2020). Moderating effects of prior brand usage on visual attention to video advertising and recall: An eye-tracking investigation. *Journal of Business Research*, 111, 241-248.
- Song, S., Zhao, Y. C., Yao, X., Ba, Z., & Zhu, Q. (2021). Short video apps as a health information source: an investigation of affordances, user experience and users' intention to continue the use of TikTok. *Internet Research*, 31(6), 2120-2142. <https://doi.org/10.1108/INTR-10-2020-0593>
- Sotiriadis, M. D. (2017). Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 179-225.
- Statista. (2023). *Number of social media users worldwide from 2017 to 2027*. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77-87.
- Teona, G., Ko, E., & Kim, S. J. (2019). Environmental claims in online video advertising: effects for fast-fashion and luxury brands. *International Journal of Advertising*, 39(6), 858-887.
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating Tourist Experiences: Access to places via shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2019). *VOSviewer Manual* (version 1.6.10). Universiteit Leiden.
- Wang, C., Cui, W., Zhang, Y., & Shen, H. (2022). Exploring short video apps users' travel behavior intention: Empirical analysis based on SVA-TAM model. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.912177>
- Wei, T., & Wang, X. (2022). A Historical Review and Theoretical Mapping on Short Video Studies 2005–2021. *Online Media and Global Communication*, 1(2), 247-286.
- Wei, Z., Zhang, M., & Qiao, T. (2022). Effect of personal branding stereotypes on user engagement on short-video platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 1-8.
- 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, 100458. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100458>
- Wu, G., & Ding, X. (2023). Which type of tourism short video content inspires potential tourists to travel. *Frontiers in Psychology*, 14(1086516), 1-11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1086516>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Xie, X.-Z., Tsai, N.-C., Xu, S.-Q., & Zhang, B.-Y. (2019). Does customer co-creation value lead to electronic word-of-mouth? An empirical study on the short-video platform industry. *Social Science Journal*, 56(3), 401-416. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.08.010>
- Xu, J., Qiao, G., & Hou, S. (2022). Exploring factors influencing travel information-seeking intention on short video platforms. *Current Issues in Tourism*, 1-17.
- Yaqi, Z., Lee, J.-Y., & Liu, S. (2021). Research on the Uses and Gratifications of Tiktok (Douyin short video). *International Journal of Contents*, 17(1), 37-53. <https://doi.org/10.5392/IJoC.2021.17.1.037>
- Yu, S. K., & Lee, Y. (2018). The Effect of Short Video Uses on Viewing Behaviors. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 32(4), 65-102.
- Yuan, L., Xia, H., & Ye, Q. (2022). The effect of advertising strategies on a short video platform: evidence from TikTok. *Industrial Management & Data Systems*, 122(8), 1956-1974.
- Zeng, J., Abidin, C., & Schafer, M. S. (2021). Research Perspectives on TikTok and Its Legacy Apps. *International Journal of Communication*, 15, 3161-3172.
- Zeng, J., & Kaye, D. B. V. (2022). From content moderation to visibility moderation: A case study of platform governance on TikTok. *Policy and Internet*, 14(1), 79-95. <https://doi.org/10.1002/poi3.287>
- Zhang, X., Wu, Y., & Liu, S. (2019). Exploring short-form video application addition: Socio-technical and attachment perspectives. *Telematics and Informatics*, 42, 101243.
- Zhang, J., & Chan, C. S. (2024). Surviving from the craze: Short video marketing on digital footprint in Yongxing Square in Xi'an. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667231221815>
- Zhao, C., Shen, H., & Zhang, Y. (2022). The study on the impact of short video tourism Vloggers at social media platform on online sharing intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 01-14.
- Zheng, L., & Kim, Y.-G. (2021). The Impact of Brand Experience on User Satisfaction in Mobile Short Video Applications. *The Journal of International Trade & Commerce*, 17(4), 111-130.
- 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.
- Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46, Article 101101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>

## Agradecimentos

A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES), por meio de bolsa de estudos indispensável à realização desta pesquisa, Código de Financiamento 001.

**Declaração de créditos de autoria - CRediT.**

<b>Termo</b>	<b>Definição</b>	<b>Autor 1</b>	<b>A2</b>	<b>A3</b>	<b>A4</b>
Conceitualização	Ideias; formulação ou evolução de objetivos e objetivos de investigação abrangentes	x		x	
Metodologia	Desenvolvimento ou concepção de metodologia; criação de modelos	x	x		x
Software	Programação, desenvolvimento de software; concepção de programas de computador; implementação do código informático e algoritmos de suporte; teste dos componentes de código existentes	x		x	x
Validação	Verificação, quer como parte da atividade quer separadamente, da replicação/reprodutibilidade global dos resultados/experimentações e outros resultados da investigação	x		x	x
Análise formal	Aplicação de técnicas estatísticas, matemáticas, computacionais, ou outras técnicas formais para analisar ou sintetizar dados de estudo	x			x
Investigação	Conduzir um processo de investigação, realizando especificamente as experiências, ou recolha de dados/evidências	x	x		
Recursos	Fornecimento de materiais de estudo, reagentes, materiais, amostras de laboratório, animais, instrumentação, recursos informáticos, ou outras ferramentas de análise	x	x	x	x
Cura de dados	Atividades de gestão para anotar (produzir metadados), esfregar dados e manter dados de investigação (incluindo código de software, onde é necessário para a interpretação dos próprios dados) para utilização inicial e posterior reutilização	x			x
Escrita - Esboço original	Preparação, criação e/ou apresentação do trabalho publicado, redigindo especificamente o projeto inicial (incluindo a tradução substantiva)	x	x		x
Escrita - Revisão & Edição	Preparação, criação e/ou apresentação do trabalho publicado por aqueles do grupo de investigação original, especificamente revisão crítica, comentário ou revisão - incluindo fases pré ou pós-publicação	x	x	x	x
Visualização	Preparação, criação e/ou apresentação do trabalho publicado, especificamente visualização/ apresentação de dados	x	x		
Supervisão	Supervisão e responsabilidade de liderança no planeamento e execução da atividade de investigação, incluindo mentoria externa à equipa central	x		x	
Administração do projeto	Responsabilidade pela gestão e coordenação do planeamento e execução da atividade de investigação	x		x	
Aquisição de financiamento	Aquisição do apoio financeiro para o projeto conducente a esta publicação	x			

Fonte: conteúdo reproduzido, de forma adaptada, de Elsevier (2022, s/p), com base em Brand et al. (2015).

---

Processo Editorial / Editorial Process / Proceso Editorial  
 Editor Chefe / Editor-in-chief / Editor Jefe: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).  
 Recebido / Received / Recibido: 02.05.2024; Revisado / Revised / Revisado: 12.06.2024 – 31.08.2024 – 25.09.2024 – 03.10.2025; Aprovado / Approved / Aprobado: 21.11.2025; Publicado / Published / Publicado (online): 31.12.2025.  
 Artigo resubmetido / Resubmitted paper / Artículo reenviado.  
 Documento revisado por pares / Peer-reviewed paper / Documento revisado por pares.