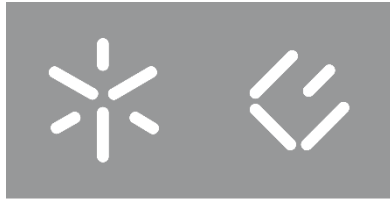




Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Bruna Filipa Frutuoso Dias

Marketing de Influência e o setor turístico: uma abordagem ao estudo da relação entre alojamentos nacionais e influenciadores internacionais em contexto digital



Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

Bruna Filipa Frutuoso Dias

Marketing de Influência e setor turístico: uma abordagem ao estudo da relação entre alojamentos nacionais e influenciadores internacionais em contexto digital

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Negócios Internacionais

Trabalho efetuado sob a orientação da

Professora Cláudia Simões

Professora Olga Pereira

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-Compartilhalgal
CC BY-NC-SA

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Resumo

As redes sociais têm assumido um papel cada vez mais preponderante na comunicação entre marcas e consumidores, assim como na promoção de produtos, serviços e marcas. É neste contexto digital, de redes sociais e de passa-a-palavra eletrônico (electronic word-of-mouth), que o Marketing de Influência tem ganho especial destaque. Através do uso de utilizadores com grande número de seguidores ou vistos como líderes de opinião, as marcas têm conseguido comunicar e promover-se de uma nova forma junto dos consumidores.

Esta dissertação de Mestrado procura aportar conhecimento sobre a temática do Marketing de Influência em contexto digital. Em particular, procura articular o Marketing de Influência em contexto digital e o setor do turismo, mais especificamente na indústria hoteleira. Para além disso, estende o contexto à dimensão internacional, incidindo especificamente no estudo de estratégias de marketing com influenciadores internacionais. Este estudo procura verificar junto de estabelecimentos em território nacional a dinâmicas das parcerias com os influenciadores internacionais. Contando como questão de partida ‘Como funcionam as parcerias dos alojamentos nacionais com influenciadores internacionais?’ este estudo procura conhecer o funcionamento e dinâmica das parcerias, incidindo sobre temas como a seleção dos influenciadores, a definição da estratégia, objetivos e motivações da parceria, mas também, identificando oportunidades e desafios/dificuldades da aposta neste tipo de marketing.

De forma a cumprir objetivos do estudo, esta dissertação adota uma abordagem metodológica qualitativa, assente em dois estudos de caso de alojamentos em território nacional que apostam no Marketing de Influência internacional.

Este estudo conclui que a aposta e estratégia de Marketing de Influência é uma aposta ainda recente cujos objetivos passam sobretudo por obter mais visibilidade, mais comentários e poder atrair novos públicos e novos mercados. São os influenciadores que propõe as parcerias aos alojamentos, sendo que a estratégia de comunicação e as publicações são concertadas entre influenciadores e alojamentos. Os principais desafios do Marketing de Influência com influenciadores internacionais identificados são a concorrência e a insistência dos influenciadores e as principais oportunidades uma maior exposição, captação de novos mercados, novos tipos de clientes e novos perfis.

Palavras-chave: *EWOM, influenciador digital, Marketing de Influência, redes sociais, turismo*

Abstract

Social networks have assumed an increasingly important role in the communication between brands and consumers, as well as in the promotion of products, services and brands. It is in this digital context of social networks and electronic word-of-mouth that influencer marketing has gained special prominence. Through the use of users with large numbers of followers or seen as opinion leaders, brands have been able to communicate and promote themselves in a new way to consumers.

This dissertation seeks to contribute knowledge on the theme of influencer marketing in a digital context. In particular, it seeks to articulate influence marketing in a digital context and the tourism sector, more specifically in the hospitality industry, and extends the context to the international dimension, focusing specifically on the study of marketing strategies with international influencers. This study seeks to verify with establishments in national territory the dynamics of partnerships with international influencers. Having as a starting question 'How do the partnerships of national accommodation establishments with international influencers work?', this study seeks to know the operation and dynamics of partnerships, focusing on themes such as the selection of influencers, the definition of the partnership strategy, objectives and motivations of the partnership, but also, identifying opportunities and challenges/difficulties of this type of marketing.

In order to meet the objectives of the study, this dissertation adopts a qualitative methodological approach, based on two case studies of accommodation in the national territory that invest in international influence marketing.

This study concludes that the strategy of influencer marketing is a still very recent, whose objectives are mainly to obtain more visibility, more comments and to be able to attract new publics and new markets. It is the influencers who propose partnerships to the accommodation, and the communication strategy and publications are agreed between influencers and accommodation. The main challenges of influencer marketing with international influencers that accommodation establishments identify are competition and insistence from influencers, and the main opportunities are pointed out as being greater exposure, capturing new markets, new types of clients and new profiles.

Keywords: *digital influencer, EWOM, influencer marketing, social media, tourism*

Índice

Direitos de autor e condições de utilização do trabalho por terceiros	I
Declaração de integridade.....	II
Resumo	III
Abstract	IV
Índice	V
1. Introdução	1
2. Revisão da literatura	4
2.1 Marketing de Influência.....	4
2.1.1 Conceito	4
2.1.2 Estado de arte	7
2.2 O papel dos influenciadores.....	13
2.3 Categorização dos influenciadores.....	14
2.4 Ambiente digital e redes sociais.....	17
2.5 <i>Word Of Mouth</i> : conceito e relevância.....	19
2.6 <i>Electronic Word of Mouth</i> : contexto e alcance.....	22
3. Turismo: contexto e relevância.....	26
3.1 Dados nacionais	26
3.2 Pandemia COVID-19	27
3.3 Turismo e Marketing de Influência.....	29
3.4 Turismo e passa a palavra.....	34
3.4.1 Turismo e WOM.....	34
3.4.2. Turismo e EWOM.....	37
4. Metodologia	40
4.1 Desenho de pesquisa	40
4.2 Objetivos do estudo	41
4.3 Método qualitativo – estudos caso.....	42
4.4 Recolha de dados	46
4.4.1 Agências de influenciadores – Estudo exploratório	46
4.4.2 Estudo com alojamentos - Estudos de caso.....	47
4.4.2.1: Alojamento 1	49
4.4.2.2. Alojamento 2	50
5. Resultados e Discussão	51

5.1 Aposta no Marketing de Influência internacional	51
5.2 Seleção dos influenciadores.....	53
5.3 Definição da estratégia da parceria.....	55
5.4. Desafios e oportunidades	57
5.5 Compensação dos influenciadores	58
6. Conclusões Finais.....	60
6.1 Conclusões do estudo.....	60
6.2 Limitações e indicações de futuras investigações	62
7. Bibliografia.....	63
Índice de figuras	70
Figura 1. Média de tempo de estadia.....	70
Figura 2. Despesas de turistas em Portugal (em milhares de dólares americanos).....	70
Figura 3. Receita do turismo internacional entre 1995 e 2019 (em dólares americanos)	70
Figura 4. Emprego na indústria do turismo em Portugal no ano de 2005.....	71
Figura 5. Emprego na indústria do turismo em Portugal no ano de 2018.....	71
Figura 6. Quebras nas chegadas e receitas em Portugal no ano de 2020	72
Figura 7. Afetação do PIB	72
Figura 8: Afetação no total % de exportações	73
Apêndice 1. Guia de entrevista às agências	74
Apêndice 2. Entrevista à agência A	76
Apêndice 3. Entrevista à agência B.....	80
Apêndice 4. Entrevista à agência C.....	86
Apêndice 5. Guia de entrevista aos alojamentos	92
Apêndice 6. Entrevista ao alojamento 1	93
Apêndice 7. Entrevista ao alojamento 2	98

1. Introdução

As últimas décadas têm sido marcadas pela transformação e difusão global de novas tecnologias de informação e comunicação, que permitem um contacto direto, constante e (quase) imediato para qualquer parte do mundo (Mulhern, 2009; Yadav, Joshi, & Rahman, 2015). Esta digitalização transformou radicalmente a forma como marcas e consumidores comunicam e contactam entre si (Serra Cantallops & Salvi, 2014).

Nesta era e neste mundo cada vez mais digital, as várias plataformas de marketing digital, em especial as redes sociais assumem um papel de destaque na relação consumidores-marcas e vice-versa, com um número crescente de redes sociais, do número de utilizadores e do tempo passado nas mesmas (Tiago & Veríssimo, 2014). Com as redes sociais, o tradicional passa-a-palavra evoluiu para um passa-a-palavra eletrónico (em inglês electronic word of mouth, doravante EWOM), através do qual os consumidores obtêm informações sobre produtos, marcas, serviços (Tiago & Veríssimo, 2014). 'Na maioria dos casos, o EWOM não se limita às fronteiras geográficas e não desaparece com o passar do tempo.... As características tecnológicas da Internet e as redes sociais permitem que o EWOM se espalhe como um incêndio num espaço de tempo muito curto' (Mishra & Satish, 2016, pp. 224, 226).

É neste contexto de digitalização, redes sociais e passa-a-palavra eletrónico que o conceito de Marketing de Influência se tem desenvolvido. O Marketing de Influência pode ser entendido como 'uma estratégia de marketing que utiliza a influência de indivíduos-chave ou líderes de opinião para impulsionar a consciência da marca dos consumidores e/ou as suas decisões de compra' (Lou & Yuan, 2019, p. 60). Atendendo a esta crescente digitalização, e ao facto estarmos a assistir a uma aposta cada vez maior das marcas neste tipo de marketing, este estudo procura aportar conhecimento sobre esta temática. Mais concretamente este estudo irá associar o Marketing de Influência (digital) ao setor do turismo.

Sendo um dos setores que mais contribui para o Produto Interno Bruto (PIB) português (o que revela a importância deste setor), este foi um dos setores mais afetados com a pandemia da COVID-19. Efetivamente, a pandemia da COVID-19 veio interromper o crescimento que se

verificava neste setor em Portugal, provocando quebras em termos de alojamento, receitas, empregos (INE, 2021).

Dados da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) preveem que devido a esta pandemia, as perdas para Portugal neste setor poderão rondar os 14 milhões de dólares e 6% do PIB nacional, ficando em 4º lugar nos países mais afetados, sendo apenas ultrapassado por Jamaica, Tailândia e Croácia (UNCTAD, 2020). Segundo a mesma fonte, o setor do turismo mundial pode perder pelo menos 1,2 biliões de dólares, ou 1,5% do PIB global, sendo as piores estimativas na ordem dos 3,3 triliões de dólares ou 4,2% do PIB mundial de perdas (UNCTAD, 2020).

Este estudo irá relacionar o Marketing de Influência digital/de redes sociais ao setor do turismo/hotelaria. Considerando que este projeto se enquadra no mestrado de negócios internacionais, e procurando enquadrar esta dimensão no trabalho, este projeto irá focar-se em alojamentos nacionais que utilizem Marketing de Influência internacional, ou seja, estabelecimentos que tenham relações/parcerias com influenciadores internacionais.

De forma sucinta, este estudo apresenta como objetivos gerais:

- perceber os motivos e objetivos para a aposta neste tipo de marketing;
- compreender a dinâmica das relações e comunicações da parceria com os influenciadores (intermédio de agência, iniciativa dos alojamentos, iniciativa dos influenciadores; formas de comunicação com influenciadores);
- compreender os critérios de seleção dos influenciadores internacionais;
- inferir sobre as oportunidades e desafios que os alojamentos encontram quando envergam pelo Marketing de Influenciadores internacionais.

A dissertação encontra-se estruturada da seguinte forma. Numa primeira parte será apresentada a revisão da literatura, onde se apresenta algum estado da arte sobre os conceitos/construtos base deste trabalho; numa segunda parte será explicada a metodologia utilizada neste estudo, nomeadamente, será explicado o método utilizado e as razões para a escolha deste método; a parte seguinte reflete os resultados do estudo, onde se divulgam os dados obtidos; seguem-se as conclusões finais, com um breve resumo dos resultados do estudo, as implicações que tal tem

para o Marketing de Influência e para os alojamentos e serão apresentadas algumas limitações do trabalho e indicações de sugestões para investigações futuras.

Com este estudo espera-se aportar à literatura conhecimento sobre o estado de Marketing de Influência internacional em Portugal na indústria da hotelaria, compreendendo as motivações, objetivos e dinâmica das parcerias realizadas, e identificando os desafios e oportunidades que os alojamentos encontram nas mesmas. Espera-se desta forma conseguir informar e ser base de conhecimento para outros alojamentos que estejam a considerar enveredar por uma estratégia de Marketing de Influência utilizando influenciadores internacionais, mas também para os influenciadores de turismo que ponderem iniciar parcerias com alojamentos em território nacional.

2. Revisão da literatura

Nesta secção serão apresentados os principais conceitos a explorar neste estudo: Marketing de Influência, ambiente digital e redes sociais, passa-a-palavra, passa-a-palavra eletrónico e o contexto do turismo. Serão explicados cada um dos conceitos e será apresentado o estado da arte referente a cada conceito.

2.1 Marketing de Influência

Um dos construtos base deste trabalho é o Marketing de Influência (*influencer marketing* em inglês). Neste capítulo serão abordados a dimensão do conceito - o que significa Marketing de Influência e as suas principais características- e será desenvolvido o estado da arte – considerando resultados de estudos prévios sobre esta temática em contexto digital

2.1.1 Conceito

O Marketing de Influência, embora não seja um conceito novo, tem ganho destaque nos últimos anos, podendo ser explicado por diversas mudanças na forma como as marcas comunicam com os consumidores, mas também da forma como os consumidores procuram produtos, serviços, conselhos e marcas (Chen, Nguyen, Klaus, & Wu, 2015; Martínez-López, Anaya-Sánchez, Fernández Giordano, & Lopez-Lopez, 2020). Efetivamente, com a crescente difusão das novas tecnologias de informação e comunicação, com especial destaque a Internet, com poucos cliques, marcas e consumidores conseguem aceder a uma panóplia de produtos, serviços, marcas, comentários que permitem uma perceção cada vez mais rápida do feedback dos consumidores e dos novos desenvolvimentos dos seus concorrentes (Campbell & Farrell, 2020; Labrecque, vor dem Esche, Mathwick, Novak, & Hofacker, 2013).

É nesta senda que o Marketing de Influência digital se tem tornado uma estratégia cada vez mais utilizada.

Segundo Campbell & Farrell (2020), o crescimento a que temos assistido em relação ao Marketing de Influência deve-se a facto de:

- Os consumidores terem alterado o seu consumo dos meios impressos para os meios digitais;
- Os consumidores reagirem a publicidade de uma forma diferente quando estão no meio online: são mais direcionados, adversos a publicidade ostensiva;
- Os consumidores passarem grande parte do tempo nos meios online, sendo as plataformas online sítios onde os consumidores competem para ganhar audiências;
- As redes sociais estenderem as fases de avaliação e consideração no processo de decisão do consumidor;
- A internet permitir uma fácil agregação dos consumidores, baseado em interesses comuns.

Sammis et al, (2016) acrescentam que ‘o mundo inteiro está conectado online através das redes sociais, verificando-se uma convergência de relações-públicas, marketing, publicidade e redes sociais e digitais. O marketing de influenciadores está na frente dessa convergência, porque apresenta aspetos de todos esses formatos’ (Sammis et al., p. 34). De facto ‘o advento e ainda crescente popularidade dos meios de comunicação social amplificou os efeitos das recomendações dos pares, uma vez que capacitou os consumidores a partilharem as suas opiniões e experiências de um para muitos’ (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017, p. 800).

Na perspetiva de Ki & Kim (2019) as parcerias com os influenciadores de redes sociais têm-se tornado cada vez mais importantes nas estratégias de marketing das marcas porque os consumidores consideram que os endossos feitos no contexto dos influenciadores das redes sociais tornam as marcas mais relevantes. Os consumidores consideram os influenciadores mais acessíveis e credíveis do que as celebridades tradicionais e uma mensagem transmitida pelos influenciadores é considerada mais autêntica e digna de confiança do que uma mensagem semelhante comunicada por uma celebridade.

O Marketing de Influência pode ser então descrito como uma ‘estratégia de marketing que utiliza a influência de indivíduos-chave ou líderes de opinião para impulsionar a consciência da marca dos consumidores e/ou as suas decisões de compra’ (Lou & Yuan, 2019, p. 60). Na definição de Martínez-López, Anaya-Sánchez, Fernández Giordano, & Lopez-Lopez (2020), o Marketing de Influência consiste na ‘utilização de líderes de opinião influentes (influenciadores), celebridades ou

não, com muitos seguidores em plataformas sociais, para promover respostas atitudinais e comportamentais positivas nos seus seguidores (consumidores) relativamente aos interesses da marca através da utilização de cargos partilhados em tais plataformas, e que também permite aos influenciadores e seguidores participar na co-criação da imagem da marca nas redes sociais' (Martínez-López et al., 2020, p. 579).

Nurfadila (2020) defende que podemos dividir o Marketing de Influência em duas sub-práticas: *'earned influencer marketing'* e *'paid influencer marketing'*. No que respeita à primeira subprática, representa as 'relações não remuneradas ou pré-existentes com influenciadores ou conteúdos de terceiros que são promovidos pelo influenciador para o seu próprio crescimento social pessoal' e a segunda subprática representa 'as campanhas de Marketing de Influência que podem tomar forma de patrocínio, publicidade *'pre-roll'* ou mensagens testemunhais e pode aparecer em qualquer ponto do conteúdo' (Nurfadila, 2020, p. 16).

Através das suas atividades nos meios de comunicação social e da rápida difusão da mensagem, os influenciadores são capazes de influenciar as atitudes, decisões e comportamentos, não só do seu público, mas entre outros que partilham as mensagens nas suas redes sociais, construindo uma imagem entre a base frequentemente enorme de seguidores dos influenciadores (De Veirman et al., 2017). Uma das razões apontadas para o sucesso do Marketing de Influência digital reside no facto de aportar vantagens quer para os influenciadores, quer para as marcas: 'os influenciadores podem aumentar as interações nas suas contas e as marcas podem aproximar os seus produtos dos utilizadores, aumentando assim o interesse neles e as intenções comportamentais positivas' (Belanche, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2020, p. 40).

Sendo um tópico em crescimento na área do marketing, vários estudos têm sido desenvolvidos. Na próxima secção serão apresentados alguns desses estudos.

2.1.2 Estado de arte

Sendo um tema em crescente investigação, várias direções têm sido tomadas, nomeadamente o papel dos influenciadores na recomendação de marcas (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019); o mecanismo de ligação entre os influenciadores e seguidores (Ki, Cuevas, Chong, & Lim, 2020); os antecedentes e consequências da liderança de opinião dos influenciadores (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2020); estudos sobre as mensagens transmitidas pelos influenciadores (Lou & Yuan, 2019; Martínez-López et al., 2020). Para além destes temas de investigação, surgem também estudos que pretendem servir como guia para as marcas que se envolvem em estratégias de Marketing de Influência, identificando desafios/riscos, mas também fornecendo conselhos de boas práticas a tomar.

Um dos estudos que identifica riscos/desafios do Marketing de Influência é desenvolvido por Campbell & Farrell (2020). Este trabalho indica 3 desafios/riscos relacionados com o Marketing de Influência:

- o envolvimento de múltiplas pessoas na criação de conteúdos para uma marca: este poderá ser um desafio pois se não existirem diretrizes claras, as marcas correm o risco de diluir os significados de marca ou divergir dos objetivos da marca;

- Seleção dos influenciadores: As marcas correm o risco de associações estreitas e negativas com indivíduos propensos a indiscrições pessoais ou escândalos e que poderão denegrir a reputação da marca caso o influenciador se desvie das expectativas da marca ou se envolva em comportamentos moralmente ofensivos;

- As métricas: os influenciadores podem adulterar as suas métricas de sucesso. Torna-se importante que sejam avaliados todos os aspetos de envolvimento e os padrões históricos de contagem de seguidores para verificar aumentos drásticos e inexplicáveis de seguidores.

Já Petrescu, O'Leary, Goldring, & Ben Mrad (2018) identificam como desafios do lado da marca:

- identificar, recrutar, ativar, e reter influenciadores de alto valor (selecionar influenciadores);
- os incentivos: Estes 'são uma componente necessária porque apenas uma pequena fração dos influenciadores escreverão uma análise positiva ou negativa sem o mínimo incentivo, o que pode incluir tanto dinheiro como amostras de produtos' (Petrescu et al., 2018, p. 288).

Já do lado dos influenciadores, Petrescu, O'Leary, Goldring, & Ben Mrad (2018) identificam como desafios:

- a autoidentificação, adesão e motivação para manter um compromisso a longo prazo com as marcas, na medida em que os incentivos são necessários e espera-se que o consumo na vida real esteja alinhado com a comunicação dos influenciadores e porque os influenciadores de alto valor só trabalharão com marcas que considerem autênticas e dignas de confiança;
- O cansaço dos influenciadores, uma vez que a sua fama online poderá resultar num estilo de vida 'sempre ligado', o que pode ser física e emocionalmente exaustivo.

De modo a minimizar estes riscos e desafios, Haenlein et al., (2020) fornecem quatro conselhos para as marcas que se envolvem em Marketing de Influência. O primeiro conselho reside em entender a cultura de utilizadores de cada plataforma. Isto é, decidir em que plataforma querem estar presentes, entender a cultura antes de se estabelecerem na rede e dar razões aos utilizadores para se envolverem com o perfil e conteúdos. O segundo conselho para as marcas é para apostarem em parcerias de longa duração com os influenciadores, procurando alavancar conteúdos gerados pelos influenciadores noutras plataformas, considerar a necessidade e fiabilidade de exclusividade e escolher com cuidado os influenciadores com quem querem trabalhar. O terceiro conselho refere-se à escolha entre micro e macro influenciadores. Neste ponto, os autores aconselham a escolher de acordo com os objetivos da campanha, ter noção dos custos associados a gerir múltiplos influenciadores e escolher micro-influenciadores de um modo consciente e seletivo. Por fim, o último conselho é evitar gerir os influenciadores de forma muito próxima, isto é, compreender que um controlo excessivo prejudica a liberdade criativa, preferir aprovação de conteúdos em vez de publicações sob controlo e usar encontros de criatividade para alinhar pontos essenciais.

Para além destes estudos de reflexão teórica, existem também vários estudos com uma componente empírica do marketing de influência.

Nessa ótica, e com foco no papel dos influenciadores na recomendação das marcas, Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) concluem que a influência exercida por um influenciador é crítica para o desenvolvimento de ligações cognitivas e afetivas positivas com as marcas recomendadas: quando os seguidores se sentem influenciados pelos influenciadores,

desenvolvem um compromisso com as marcas recomendadas e geram maiores expectativas de valor e intenção de compra. Os influenciadores apresentam também um impacto na criação de valor de marca e nas intenções comportamentais da marca seguida. Acresce que o envolvimento de marca aumenta o valor esperado da marca e ambas preveem a intenção de comprar as marcas recomendadas.

Por seu turno Ki et al., (2020) focam atenção no mecanismo de ligação entre os influenciadores e os seus seguidores, sendo que os resultados da pesquisa mostram que o poder influente exercido sobre os seguidores surge do laço emocional que os influenciadores constroem com estes mesmos seguidores. Os laços são tanto mais fortes quanto mais os influenciadores satisfazem as necessidades de idealidade, relação e competência com os seus seguidores. Os resultados indicam ainda que o cumprimento da relação é outra chave para facilitar a forte ligação com influenciadores, sendo esta necessidade cumprida quando a personalidade do influenciador é agradável e semelhante à dos seus seguidores. A pesquisa mostra também que um conteúdo percebido como informativo conduz a um maior cumprimento da necessidade de competência que por seu turno cria uma forte ligação emocional com os seguidores.

Já Casaló et al., (2020) tendo como pressuposto que os influenciadores são líderes de opinião focam-se no setor da moda e procuram identificar alguns antecedentes e consequências da liderança de opinião na rede social *Instagram*. A investigação revela que a originalidade e a singularidade são fatores cruciais para que um utilizador seja visto como um líder de opinião. Esta mesma liderança aumenta a intenção do consumidor de interagir na conta Instagram e recomendá-la a outros e a intenção dos consumidores de seguir os conselhos de moda publicados na conta, o que pode ter um impacto sobre vendas das empresas. O estudo revela que esta influência é maior quando o consumidor percebe que o conteúdo publicado na conta é compatível com a sua personalidade e os seus interesses.

Direcionados a estudar a mensagem, Martínez-López et al., (2020) estudam o controlo da marca sobre a mensagem partilhada e a sua orientação comercial e ainda o nível de celebridade do influenciador e a sua congruência com o produto/serviço que comentam.

As conclusões apontam para que a orientação comercial da mensagem tenha um forte efeito negativo na forma como esta é percebida, reduzindo a confiança no influenciador e a credibilidade

da mensagem. Efeito negativo também quando há um elevado nível de controlo da marca sobre a mensagem, provocando uma redução da credibilidade pós-venda, uma diminuição do interesse dos seguidores pela marca e da intenção de procurar mais informação relacionadas.

Os resultados evidenciam que o influenciador deve ser considerado pelos seguidores como um perito no produto, ou que exprime uma opinião como um potencial consumidor, uma vez que desse modo a confiança no influenciador será mais elevada, a mensagem será mais credível, os seguidores serão mais interessados na mensagem e sentir-se-ão mais inclinados a procurar informação adicional sobre o produto. Os resultados sugerem também que o nível de celebridade do influenciador é um fator secundário em termos da resposta de seguidores em comparação com os maiores efeitos causados pela congruência do influenciador com o produto/serviço comentado na publicação, sendo que num cenário de alta congruência entre influenciador e produto, é a não celebridade que tem um maior efeito nas respostas atitudinais e comportamentais dos seguidores relativamente ao influenciador, conteúdo e produto.

Incidindo igualmente na mensagem, o estudo de Lou & Yuan (2019) evidencia que conteúdos de valor informativo geralmente afetam positivamente a confiança dos seguidores em publicações com marcas influentes e as intenções de compra dos seguidores. O mesmo não sucede em publicações de cariz de entretenimento. O estudo revela que confiança, atratividade, e perceção de semelhança (dos influenciadores com os seus seguidores) influenciam positivamente a confiança dos seguidores nas publicações sobre marcas. Os resultados demonstraram ainda que a perícia e atratividade dos influenciadores ajudam a aumentar o conhecimento sobre a marca por parte dos seguidores. No entanto, o estudo descobriu que a confiança influencia negativamente a consciência da marca e as intenções de compra. Tal como ser explicado pelo facto de, embora o valor informativo do conteúdo influencie a confiança dos seguidores sobre a marca, os seguidores podem ter crenças céticas sobre o motivo dos influenciadores.

Por seu turno, Silva & Costa (2021), descobrem que a credibilidade dos influenciadores como anunciantes de organizações, especialmente no que diz respeito à sua fiabilidade e atratividade física, são atributos que podem reforçar a predisposição de compra para alguns consumidores. Contudo, para os indivíduos que são mais frequentes nas redes sociais, estes atributos tendem a ser menos relevantes como antecedentes da intenção de compra, sendo que a atratividade física dos influenciadores digitais pode ter um impacto negativo nas decisões de compra. O estudo

evidencia que alguns indivíduos demonstram maior interesse em comprar se tiverem uma ligação emocional com os influenciadores, mas, tal como no aspeto anterior, em sujeitos cuja utilização das redes sociais é maior, tal não acontece, sendo as relações parassociais um factor negativo. O estudo mostra que embora a comercialização de influenciadores digitais seja mais aparente para os utilizadores das redes sociais, os indivíduos com maior envolvimento nestas plataformas podem ser mais cétricos, críticos ou indiferentes quanto às qualidades dos endossadores. Todas estas situações podem influenciar negativamente as decisões de compra dos consumidores.

Através desta revisão da literatura, torna-se claro que o marketing de influência é um tema em crescente investigação, o que demonstra o interesse que os influenciadores têm gerado junto dos investigadores. É notório também os vários caminhos que as investigações têm tomado, o que demonstra que este é um tema com vários pontos possíveis de investigação.

Autor	Construtos	Metodologia	Resultados
Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019)	Digital influencers Electronic word-of-mouth Brand engagement Brand expected value Purchase intention	Questionário online	A influência exercida por um influenciador é crítica para o desenvolvimento de ligações cognitivas e afetivas positivas com as marcas recomendadas; os influenciadores apresentam um impacto na criação de valor de marca e a sua liderança de opinião influencia as intenções comportamentais sobre a marca seguida
Ki, Cuevas, Chong, & Lim (2020)	Social media; Social media influencers; Influencer marketing; Human brands; Attachment; Instagram	Questionário online	O poder influente exercido sobre os seguidores surge do laço emocional que os influenciadores criam com seguidores; os laços são tanto mais fortes quanto mais os influenciadores satisfazem as necessidades de idealidade, relação, e competência

			com os seus seguidores; o cumprimento da relação é chave para facilitar a forte ligação com influenciadores,
Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez (2020)	Instagram; Opinion leadership; Fashion industry; Originality; Uniqueness; Consumer behavioral intentions	Questionário	Originalidade e a singularidade são fatores cruciais para que um utilizador seja visto como um líder de opinião. Esta liderança influencia as intenções de comportamento do consumidor tanto em relação à intenção de interagir e recomendar a conta do influenciador como em relação às marcas de moda associadas.
Martínez-López, Anaya-Sánchez, Fernández Giordano, & Lopez-Lopez, (2020)	Influencer marketing; post; brand control; commercial orientation; celebrity level; celebrity congruence	Experiência seguida de questionário	Orientação comercial da mensagem tem um forte efeito negativo na forma como esta percebida, reduzindo a confiança no influenciador e a credibilidade da mensagem; o nível de celebridade do influenciador é um fator secundário em termos da resposta de seguidores
Lou & Yuan (2019)	Influencer marketing; advertising value; source credibility; brand awareness; PLS path modeling	Questionário online	Conteúdos de valor informativo geralmente afetam positivamente a confiança dos seguidores em publicações com marcas influentes e as intenções de compra dos seguidores; confiança, atratividade, e percepção de semelhança (dos influenciadores com os seus seguidores) influenciam positivamente a confiança dos seguidores nas publicações sobre marcas; perícia e

			atratividade dos influenciadores ajudam a aumentar o conhecimento sobre marca por parte dos seguidores; a confiança influencia negativamente a consciência da marca e as intenções de compra
--	--	--	--

2.2 O papel dos influenciadores

Com a crescente digitalização, captar a atenção do consumidor torna-se uma tarefa cada vez mais importante. Os consumidores estão expostos a diversas mensagens, sobre diferentes temas e sobre diferentes marcas e torna-se difícil distinguir entre tantas mensagens aquelas a que pretende dar atenção (Tafesse & Wood, 2021).

Nesta ótica e 'como os consumidores já não prestam atenção à publicidade tradicional, as empresas procuram agora especialistas e outros indivíduos influentes para promover os produtos' (Carter, 2016, p. 12) e levar os seus produtos ao seu público-alvo de uma forma mais natural (Belanche et al., 2020).

Os chamados influenciadores digitais são 'indivíduos com um acompanhamento significativo nas redes sociais, pagos pelas marcas para promover os seus produtos aos ditos seguidores, através de produtos gratuitos e viagens e/ou pagamento em dinheiro por correio promocional' (Landsverk, 2014, p.105). Os influenciadores de redes sociais são 'valorizados pelas relações públicas e pelos profissionais de marketing pela sua capacidade de integrar mensagens patrocinadas dentro de conteúdos que ressoam com uma audiência ativa, devido a uma ligação homofílica definida por demografia social, valores e estilos de vida comuns' (Davies & Hobbs, 2020, p. 2).

Estes influenciadores 'geram atualizações regulares nos meios de comunicação social nas suas áreas especializadas, onde divulgam mensagens essencialmente persuasivas aos seus seguidores...as suas mensagens oferecem aos seus seguidores informação sobre alternativas de produtos ou outros conteúdos informativos (Lou & Yuan, 2019, p. 60).

Um dos aspetos apontados pela literatura que pode explicar o sucesso dos influenciadores é o facto de estes serem considerados 'acessíveis, credíveis, íntimos e, portanto, fáceis de relacionar, uma vez que partilham os aspetos pessoais, geralmente inacessíveis publicamente, da sua vida com os seus seguidores e interagem com eles em carne e osso' (De Veirman et al., 2017, p. 801).

As emoções e as ligações afetivas criadas entre influenciador e seguidores é outro ponto avançado. Segundo Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) as 'pessoas que conseguem conectar-se emocionalmente com outros para conduzir as suas ações são influenciadores muito poderosos. As marcas que evocam emoções podem impulsionar ações favoráveis dos clientes' (Kotler et al., 2017, p. 116).

Já Sammis et al. (2016) explicam que o sucesso dos influenciadores reside na confiança. 'Como, pessoas reais continuam a acreditar mais em outras pessoas reais do que em marcas, tendem a ouvir as mensagens transmitidas pelos influenciadores' (Sammis et al., 2016, p.255). Quando vistos como verdadeiros, autênticos, as suas mensagens tornam-se altamente eficazes em termos de criação do impacto desejado da marca (Davies & Hobbs, 2020; Tafesse & Wood, 2021).

Também a congruência tem sido um dos fatores indicados como fundamental para o sucesso dos influenciadores e das parcerias com marcas. A adequação do influenciador à marca, serviços/produtos promovidos, é fundamental uma vez que 'é um fator crucial na promoção de subsequentes intenções comportamentais positivas (tanto para o influenciador como para a marca) nas campanhas de marketing de influenciadores...(as marcas) devem realizar estudos prévios de pesquisa de mercado para selecionar os influenciadores mais apropriados (Belanche et al., 2020, p.48).

2.3 Categorização dos influenciadores

Os influenciadores podem ser categorizados atendendo a diferentes critérios.

Campbell & Farrell, (2020) baseiam-se na contagem dos seguidores e na perceção da autenticidade, acessibilidade, perícia e capital cultural, conseguindo identificar cinco categorias distintas: celebridades, megainfluenciadores, macroinfluenciadores, microinfluenciadores, e nanoinfluenciadores. A celebridade é qualquer indivíduo que goza reconhecimento público fora

dos meios de comunicação social e é alavancado por marcas para a sua grande base de seguidores; os megainfluenciadores são indivíduos que experimentaram um crescimento significativo de seguidores nas redes sociais e que criaram um estatuto de celebridade a partir de uma perícia estabelecida, tendo atingido 1 milhão ou mais seguidores; Os macroinfluenciadores são influenciadores que ainda não ganharam fama mas que são extremamente bem sucedidos, com um número de seguidores entre 100.000 e 1 milhão; Os microinfluenciadores são indivíduos suficientemente bem sucedidos para fazer um carreira como influenciador, mas apresentam uma menor escala e âmbito de aplicação do que os macroinfluenciadores (10 mil a 100 mil seguidores), sendo que o seu público tende a ser mais localizado à sua base geográfica, e a maior parte dos seus rendimentos vem de programas de afiliação ou ocasionais parcerias com marcas; Os nanoinfluenciadores estão no início do percurso de influência sendo os seus seguidores na maioria, amigos, conhecidos e outros que vivem por perto(até 10 mil seguidores).

Agostino, Arnaboldi, & Calissano, (2019) propõem outra categorização: difusores, autoridades e escritores. Os escritores são influenciadores em termos do número de mensagens que escrevem. As autoridades são influenciadores amplamente mencionados dentro da rede, consideradas importantes aos olhos de outros utilizadores. Já os difusores são particularmente aptos a transmitir mensagens para a rede mais vasta, podendo agir como atores estratégicos para organizações, ajudando na divulgação de informação e/ou promoções.

Outra categorização é definida por Gross, (2018) que identifica os influenciadores pelo tipo de conteúdo partilhado. Neste sentido, emergem quatro tipos de influenciadores: os curiosos, identificados como descobridores de redes sociais, motivados pela diversão de fazer e partilhar conteúdos e curiosos para explorar novas ferramentas e diferentes conteúdos; os informadores, cujo objetivo é partilhar os seus conhecimentos, motivados pelo fornecimento de informação, educação, e conteúdo que é procurado; os animadores, que proporcionam diversão, prazer e relaxamento ao seu público, criando conteúdos divertidos; e os Infonimadores, uma versão híbrida dos informadores e animadores, que embora peritos no seu domínio, os conteúdos relacionados com esse domínio são secundários, apostando numa maior proporção de elementos de entretenimento.

Independentemente da classificação, a realidade é que estes influenciadores têm sido cada vez mais utilizados na promoção de marcas, produtos e serviços. Temos assistido a um aumento dos custos associados a parcerias e trabalhos com os influenciadores, assim como à atividade dos influenciadores na promoção das marcas (Bailis, 2022; Geysler, 2022;), o que demonstra o impacto que o Marketing de Influência está a ter na estratégia de comunicação e marketing das marcas. Nas próximas secções serão analisados os contratos de passa-a-palavra- tradicional e eletrónico- e que estão intrinsecamente associados às atividades de marketing de influência.

2.4 Ambiente digital e redes sociais

As transformações nas comunicações que se têm verificado nas últimas décadas têm revolucionado a forma como a informação é comunicada e partilhada (Hutter, Hautz, Dennhardt, & Füller, 2013). De facto, a informação é agora divulgada com maior facilidade e rapidez, e com um alcance geográfico e temporal mais alargado (Serra Cantallops & Salvi, 2014).

Uma das fontes que tem contribuído para essa transformação são as redes sociais, através da sua diversificação e propagação a nível global (Roque & Raposo, 2016). As redes sociais podem ser definidas como 'todas as plataformas da Internet que fornecem aos utilizadores ferramentas para uma multiplicidade de interações sociais' (Ladhari & Michaud, 2015, p. 37). Este conceito inclui 'fóruns online, fóruns de discussão oral, blogs, painéis de discussão e salas de chat, e-mail consumidor a consumidor, sites e fóruns de avaliação de produtos e serviços de consumo, painéis e fóruns de discussão na Internet, moblogs' (Mangold & Faulds, 2009, p. 358).

Através das redes sociais são criadas interações que permitem 'a criação e partilha de conteúdos colaborativos e uma troca de informações mais fácil sobre vários tópicos de interesse, experiências, produtos e serviços' (Ladhari & Michaud, 2015, p. 37). Essas interações verificam-se entre utilizadores comuns, mas também entre os utilizadores e as marcas. No sentido em que as empresas procuram estar onde os seus clientes estão, e sendo que o centro de atividades dos consumidores é cada vez mais online (Baird & Parasnis, 2011), as empresas têm aproveitado a diversificação de redes sociais para construírem ligações e se tornarem mais próximas aos seus consumidores e público-alvo (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2020; Demmers, Weltevreden, & van Dolen, 2020; Garrido-Moreno, García-Morales, Lockett, & King, 2018).

Através da aposta nas redes sociais, as marcas procuram divulgar os seus produtos/serviços, tentando dessa forma influenciar o processo de decisão dos consumidores (Voramontri & Klieb, 2019). De facto, as redes sociais tornaram-se um fator importante para influenciar vários aspetos do comportamento dos consumidores, incluindo 'a sensibilização, a aquisição de informação, as opiniões, as atitudes, o comportamento de compra, a comunicação e avaliação pós-compra' (Hutter et al., 2013; Mangold & Faulds, 2009, p. 358). Além disso, de acordo com De Veirman, Cauberghe, & Hudders (2017), os utilizadores dos meios de comunicação social consideram a

tomada de decisão mais fácil e mais agradável, apresentam maior confiança e satisfação durante o processo de decisão comparativamente com aqueles que utilizam outras fontes de informação.

Uma das estratégias que as marcas têm utilizado nas redes sociais para influenciarem o processo de decisão do consumidor tem sido através do Marketing de Influência digital. Através dos influenciadores digitais/de redes sociais (*social media influencers*), as marcas têm conseguido promover-se e chegar de forma mais rápida e até mais credível aos consumidores, através do passa-a-palavra eletrónico promovido por esses influenciadores (De Veirman, Hudders, & Nelson, 2019). Nas próximas secções será apresentado o estado da arte sobre o passa-a-palavra e passa-a-palavra eletrónico, que ajudará a compreender o poder que o Marketing de Influência poderá ter junto dos consumidores.

2.5 *Word Of Mouth*: conceito e relevância

Tal como descrito anteriormente, através do passa-a-palavra dos influenciadores, as marcas têm conseguido promover-se junto dos utilizadores das redes sociais, que são seus potenciais consumidores e público-alvo.

O conceito de passa-a-palavra (*Word-of-Mouth* em inglês e doravante WOM) é um dos conceitos fundamentais em marketing, sendo uma das formas usadas para influenciar a opinião dos consumidores (Buttle, 1998) mas também na divulgação e promoção de marcas, produtos, serviços. 'As estratégias de passa-a-palavra são atrativas porque combinam a perspectiva de ultrapassar a resistência dos consumidores com custos significativamente mais baixos e uma entrega rápida' (Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009, p. 3).

O passa-a-palavra pode ser entendido como 'comunicações informais dirigidas a outros consumidores sobre a propriedade, utilização, ou características de determinados bens e serviços e/ou seus vendedores' (Westbrook, 1987, p. 261). Inclui 'qualquer informação sobre um objeto alvo transferido de um indivíduo para outro, quer pessoalmente, quer através de algum meio de comunicação' (Brown, Barry, Dacin, & Gunst, 2005, p. 125).

De acordo com Buttle (1998) o passa-a-palavra é caracterizado por cinco elementos: valência, foco, momento, solicitação e intervenção. O elemento valência associado ao facto de o passa-a-palavra poder ser tanto positivo como negativo; foco porque o passa-a-palavra não ocorre apenas entre consumidores, mas entre uma rede que envolve fornecedores, investidores, parceiros; o elemento momento, uma vez que o passa-a-palavra pode ser feito antes ou depois da compra; solicitação, na medida em que nem todo o passa-a-palavra é produzido pelo consumidor; e intervenção, dado que as empresas apresentam cada vez mais incentivos para a promoção do passa-a-palavra, não sendo este genuinamente criado.

Fazendo ligação com o elemento momento, Berger & Schwartz (2014) referem que o passa-palavra pode ser imediato, quando acontece pouco depois de se aprender ou experimentar primeiro um produto, ou em curso, quando as menções a produtos ocorrem nas semanas e meses posteriores. Segundo a pesquisa destes autores, os produtos que são visíveis ao público recebem

passa-a-palavra mais imediato, contínuo e geral; já os produtos considerados mais interessantes pelos consumidores, e pese embora recebam mais passa-a-palavra imediato, não recebem mais passa-a-palavra contínuo (ou geral). Os autores concluem que o facto de os produtos continuarem a ser discutidos depende menos de quão interessantes são e mais do facto de permanecerem relativamente acessíveis nas mentes dos consumidores.

Uma distinção importante neste conceito de WOM, é a distinção entre passa-a-palavra positivo e passa-a-palavra negativo, ou seja, o elemento valência da pesquisa de Buttle (1998). As marcas procuram fomentar um passa-a-palavra positivo, que atraia potenciais consumidores e evitam passa-a-palavra negativo, que afaste esses mesmos potenciais compradores (Brown et al., 2005). De facto, de acordo com a pesquisa de Duan, Gu, & Whinston (2008) 'o passa-a-palavra positivo leva a mais vendas de produtos, que por sua vez geram mais passa-a-palavra e depois mais vendas de produtos' (Duan et al., 2008, p. 233).

Ainda sobre este elemento valência, East, Hammond, & Wright (2007) descobrem que o passa-a-palavra positivo é mais comum do que o passa-a-palavra negativo, uma vez que os indivíduos que produzem passa-a-palavra positivo o fazem com mais frequência do que os que produzem passa-a-palavra negativo. Constatam também que o passa-a-palavra positivo é normalmente sobre a marca principal atual e o passa-a-palavra negativo sobre marcas passadas.

Outra direção de estudo é seguida por Kursan Milaković, Anić, & Mihić (2020), que focam atenção nos condutores e consequências das comunicações de WOM, da perspetiva de quem emite WOM e da perspetiva de quem procura WOM. Segundo a pesquisa destes autores, a inovação do consumidor é o condutor mais importante de WOM, tendo um efeito positivo em ambos os tipos de WOM (emitido e recebido), sendo o efeito um pouco mais forte no WOM de procura de informação. A sensibilidade aos preços é o segundo fator mais importante, positivamente relacionado com ambos os tipos de WOM, sendo este efeito igualmente um pouco mais forte no WOM de procura de informações. Os resultados mostram também que quanto mais consumidores estiverem envolvidos na publicidade, mais provável é que se envolvam na atividade de WOM. Também neste aspeto, o efeito é mais forte no WOM de procura de informações.

Quanto às consequências, os resultados mostram que ambos os tipos de WOM influenciam a intenção de compra de forma significativa e positiva. O efeito do WOM de procura de informação

na intenção de compra é quatro vezes mais forte do que o impacto do WOM da difusão da informação.

Através desta revisão da literatura sobre o WOM é possível compreender o seu poder de influência entre os consumidores, sendo dessa forma, uma importante ferramenta que as marcas podem e que utilizam para promoverem os seus produtos/serviços junto dos seus consumidores e público-alvo. Tal como já descrito anteriormente, este tradicional passa-a-palavra, evoluiu para um passa-a-palavra eletrónico, muito devido à propagação da internet e das plataformas online como as redes sociais. A próxima secção irá incidir sobre este tema de forma mais pormenorizada.

2.6 *Electronic Word of Mouth*: contexto e alcance

Com as diversas transformações nos meios e tecnologias de informação e comunicação, o tradicional passa-a-palavra evolui para um passa-a-palavra eletrônico, muito relacionado com os meios digitais e as redes sociais. De facto, as redes sociais têm sido meios cada vez mais utilizados para passar mensagens e informações sobre marcas, produtos e serviços, mostrando-se um importante instrumento na promoção e propagação do passa-a-palavra eletrônico (Electronic Word of Mouth em inglês e doravante EWOM) (De Veirman et al., 2017; Tobon & García-Madariaga, 2021).

Este EWOM ultrapassa barreiras temporais e espaciais, possibilitando um alcance mundial (Hu & Kim, 2018; Ladhari & Michaud, 2015). Comparativamente ao passa-a-palavra tradicional/convencional que ‘se limita a uma rede social, muitas vezes pessoal, que é bastante estreita e confinada, o passa-a-palavra na Internet tem um alcance sobre uma rede mundial’ (Ladhari & Michaud, 2015, p. 36), sendo assim mais influente devido à sua velocidade, conveniência, alcance, e ausência de pressão humana presencial (Sun, Youn, Wu, & Kuntaraporn, 2006).

Podemos então definir EWOM ‘como todas as comunicações informais dirigidas aos consumidores através da tecnologia baseada na Internet, relacionadas com a utilização ou características de determinados bens e serviços, ou aos seus vendedores’ (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). É uma comunicação interpessoal informal entre pessoas, através do qual facilmente se podem enviar e receber comentários, mensagens e opiniões sobre os produtos ou serviços sem as intenções comerciais incorporadas em anúncios publicitários (Chih, Hsu, & Ortiz, 2020).

De acordo com o trabalho Babić Rosario, de Valck, & Sotgiu (2020) o processo de EWOM envolve três fases: criação; exposição; e avaliação de EWOM.

De forma sucinta, a primeira fase (criação de EWOM) inclui contribuições dos consumidores de conteúdos originais e partilha de conteúdos por parte de outros consumidores ou empresas. A segunda fase (exposição de EWOM) ocorre após a criação do EWOM quando outros consumidores a notam (através de pesquisa ativa ou de exposição acidental). Por fim, na terceira fase (avaliação de EWOM) os consumidores avaliam o EWOM para tomar as suas decisões.

Na literatura, vários estudos têm focado diferentes pontos do passa-a-palavra eletrônico. Uma das direções seguidas por Meuter, McCabe, & Curran (2013) foi o estudo do passa-a-palavra eletrônico e do passa-a-palavra interpessoal, procurando comparar a influência dos dois. De acordo com os resultados desta investigação, o passa-a-palavra interpessoal partilhado entre amigos é mais influente que as várias formas de passa-a-palavra eletrônico em termos de intenções, confiança ou atitudes.

Já Tobon & García-Madariaga (2021) centram-se em investigar a influência do EWOM dos líderes de opinião nas decisões dos consumidores online, procurando analisar o nível de influência do EWOM gerado pelo líder de opinião nas decisões de compra (ou não) de um produto ou serviço online e estabelecer o efeito de interação do tipo de produto e a valência da mensagem sobre a influência do EWOM do líder de opinião. De acordo com os resultados da investigação, o EWOM de um líder de opinião com uma valência positiva tem uma maior influência na promoção da compra de um produto do que o efeito com uma valência negativa tem em dissuadir a compra. Os resultados mostram também que quando o EWOM corresponde a um bem de experiência (bens cujo valor pode ser atribuído com precisão após o produto ser adquirido e experimentado) e a valência é positiva, há uma maior influência do que quando é um bem de procura (bens cujos atributos que podem ser avaliados antes da compra ou consumo). Da mesma forma, um EWOM negativo dissuade a compra de um bem de experiência mais do que o efeito do que um bem de procura.

Também focado no EWOM e bens de procura e experiência, Srivastava, Sivaramakrishnan, & Saini (2021) dedicam atenção ao impacto do EWOM no envolvimento dos consumidores com a marca. De acordo com a pesquisa realizada, o EWOM afeta significativa e positivamente o envolvimento do cliente com as marcas em ambas as categorias de produtos, e significativa e positivamente associada à satisfação no caso do produto da experiência. No sentido contrário, concluiu-se que não está significativamente relacionado com lealdade em ambas as categorias de produtos.

Já Cheung, Lee, & Rabjohn (2008) direcionam a sua investigação para examinar até que ponto quem procura opiniões está disposto a aceitar e adotar as revisões de consumidores online e que fatores encorajam a adoção dessa opinião. Os autores descobrem que relevância e abrangência

da informação são os elementos mais vitais para influenciar a utilidade da informação e a sua adoção no seio de uma comunidade de consumidores online.

Outra direção de pesquisa é seguida por Zhou, Barnes, McCormick, & Blazquez Cano (2021), que investigam as narrativas estratégicas dos influenciadores digitais na criação de EWOM. De acordo com esta investigação, existem 6 narrativas diferentes:

- Advising: uma vez que os influenciadores são conhecedores em campos específicos, as suas sugestões ou conselhos são altamente valorizados pelos consumidores. Utilizam a estratégia de aconselhamento para comunicar os significados e para aconselhar e autorizar o uso de marcas ou produtos particulares para resolver problemas enfrentados pelos consumidores;

- Enthusing: os influenciadores utilizam esta estratégia para enquadrar as mensagens a fim de fornecer significados derivados da aspiração emocional dos pares ou grupos de referência dos consumidores em relação a marcas ou produtos específicos;

- Educating: os influenciadores assumem o papel de um professor e têm como objetivo encorajar o desenvolvimento do conhecimento, da compreensão ou da estética dos consumidores sobre marcas e produtos;

- Appraising: sublinha os significados derivados das experiências dos influenciadores ou dos consumidores individuais com os produtos (semelhante às mensagens de avaliação de produtos ou revisões criadas pelos consumidores);

- Amusing: o objetivo é enquadrar o EWOM dos influenciadores de forma criativa e dramática para satisfazer os consumidores que procuram entretenimento ou audiências empáticas imaginárias:

- Assembling: Os influenciadores utilizam esta estratégia para ligar o valor da marca e do produto com identidades pessoais ou traços de personalidade para realçar a transformação dos significados da marca.

Noutra direção, Chih, Hsu, & Ortiz (2020), estudam os efeitos dos determinantes interpessoais (força do laço e homofilia) e dos determinantes informativos (fiabilidade da fonte e endosso do cliente) na perceção positiva da credibilidade da revisão de EWOM e que subsequentemente afetam a atitude em relação ao produto, à página de fãs e a adoção da revisão de EWOM. De acordo com a investigação, a força do laço, a homofilia, a fiabilidade da fonte e o endosso do cliente têm um efeito significativo e positivo na credibilidade positiva da revisão eletrónica. Além

disso, a homofilia tem um efeito significativo e positivo sobre a força e a fiabilidade da fonte. Os resultados revelam igualmente que a credibilidade positiva da revisão eletrónica tem um efeito significativo e positivo sobre a atitude em relação à página de fãs, atitude em relação ao produto e adoção da revisão de EWOM.

Focando na recomendação de EWOM, Reimer & Benkenstein (2016) analisam dois programas de incentivo para aumentar a probabilidade de recomendação: conceberam uma experiência com três grupos experimentais (programas de incentivo) e um grupo de controlo (sem incentivo). Em comparação com o grupo de controlo, os três programas de incentivo aumentaram significativamente a intenção de escrever uma revisão ao mesmo tempo que ativavam diferentes formas de motivação.

Através desta revisão, fica evidente o papel que o EWOM pode ter no processo de decisão do consumidor, sendo por isso uma das ferramentas mais importantes que o Marketing de Influência aporta. Tal como já informado, esta dissertação incide sobre o Marketing de Influência no setor do turismo. As próximas secções irão tratar de enquadrar o setor do turismo e apresentar o estado da arte sobre turismo e marketing de influência e turismo e passa-a-palavra (tradicional e eletrónico).

3. Turismo: contexto e relevância

O setor do turismo pode ser definido como 'o agrupamento de unidades de produção em diferentes indústrias que fornecem bens de consumo e serviços solicitados pelos visitantes. São chamadas indústrias de turismo porque a aquisição por visitantes representa uma parte tão significativa da sua oferta que, na ausência destes, a sua produção deixaria de existir em quantidade significativa' (Organização Mundial de Comércio).

Este setor representa umas das fontes de rendimentos mais importantes para os países a nível global. Segundo dados do Banco Mundial, em 1995, as receitas geradas pelo turismo internacional a nível mundial situavam-se nos 509,635 mil milhões de dólares, enquanto em 2019 os valores situavam-se nos 1.815 triliões de dólares.

De facto, 'ao atrair turistas internacionais, o turismo contribui significativamente para o crescimento económico de um destino ao acumular rendimentos em divisas, proporcionando oportunidades de emprego e melhorando as infra-estruturas, entre outras razões' (Li, Jin, & Shi, 2018, p. 135).

Podemos identificar quatro principais indústrias do turismo: transportes; alojamento; serviços auxiliares e vendas e distribuição (Camilleri, 2018). No caso deste estudo, irá insidir na indústria dos alojamentos.

3.1 Dados nacionais

O turismo em Portugal apresentava uma tendência de crescimento que se verificava ao nível de chegadas de turistas internacionais, ao nível do emprego, do número de alojamentos, do valor das receitas e do contributo para o Produto Interno Bruto (PIB) nacional.

De acordo com dados do Eurostat, o número de noites passadas em estabelecimentos de alojamento turístico (Hotéis; alojamentos de férias e outros alojamentos de curta duração; parques de campismo, parques de veículos recreativos e parques de caravanas) em Portugal registam valores de 25386084 em 2010, 38897329 em 2015 e de 51592254 em 2019. Dados da United

Nations World Tourism Organization, doravante UNWTO, indicam que a média de estadias em hotéis e estabelecimentos similares em Portugal rondavam as 3,5 noites no ano de 1995, sendo que em 2005 a média rondava as 3,10 noite, em 2015 as 3,66 noites e no ano de 2018 uma média de 2,73 noites (figura 1).

No que concerne às despesas de turismo no país, analisando dados da UNTWO, verificamos que os valores se fixavam nos 5646 milhões de dólares em 1995, valor esse que cresceu para os 9038 milhões de 2005, 12984 milhões de dólares em 2010, sendo o último registo de 2019, onde os valores rondavam os 24736 milhões de dólares (figura 2). Já dados do Banco Mundial referentes às receitas do turismo internacional apontam para valores de 5646000000, valor bastante superior em 2005 com 9038000000 valor ainda mais significativo em 2015 com 16007000000 e 24736000000 em 2019 (figura 3).

Em termos de emprego (Pessoas empregadas por atividade a tempo inteiro/parcial e atividade NACE Rev. 2), os valores sobem dos 4 740.1 para os 4548.7 em 2015, valor que cresce ainda mais registando valores de 4 913.1 em 2019. Já dados da UNWTO apontam para 396 mil empregos nas indústrias do turismo no ano de 2005, 342 mil no ano de 2011, 373 mil empregos no ano de 2015 e 460 mil empregos no ano 2018, o último ano com registos nesta fonte (figura 4 e 5).

3.2 Pandemia COVID-19

A pandemia da COVID-19 apresenta-se como um grande desafio e ameaça ao turismo. Esta doença causada por um novo coronavírus chamado SARS-CoV-2 foi identificada pela Organização Mundial de Saúde (doravante OMS) a 31 de Dezembro de 2019, na sequência de um relatório de um conjunto de casos de ‘pneumonia viral’ em Wuhan, República Popular da China (World Health Organization, 2020) e provocou diversas mudanças no quotidiano a nível mundial.

De facto, as medidas de segurança sanitárias impostas a nível mundial, que resultaram em amplas restrições a nível da circulação, traduziram-se em quebras bastante significativas no setor do turismo. ‘A indústria de viagens e turismo foi um dos primeiros setores a ser afetado pela COVID-

19. Desde Março, toda a cadeia de valor que define a indústria entrou num estado de animação suspensa' (Banco Mundial, 2020, p.4).

De acordo com dados do Comité para a Coordenação das Atividades Estatísticas, a quebra na chegada de turistas internacionais rondou os 74%, passando de 1,5 mil milhões de chegadas em 2019 para cerca de 380 milhões em 2020, o que 'representa uma perda de cerca de 1,3 triliões de dólares americanos em despesas de turismo internacional, cerca de 11 vezes a perda da crise global de 2009' (Comité para a Coordenação das Atividades Estatísticas, 2020, p.28).

Relativamente ao impacto da pandemia a nível português, seguiu a tendência mundial de quebra. De facto, de acordo com dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), no ano de 2020, o número de dormidas nos estabelecimentos de alojamentos turísticos apresentavam valores de 25 798 299, uma quebra significativa se atendermos que em 2019 os valores rondaram os 70 158 964 e os 67 662 103 em 2018 (Instituto Nacional de Estatística, 2021).

De acordo com dados da UNWTO, em 2020, Portugal apresentou uma redução de 76% no que concerne a chegadas de turistas internacionais, o que se refletiu na quebra de 58% nas receitas provenientes de turismo internacional. De acordo com a mesma fonte, Portugal encontra-se em 5º lugar dos países mais afetados pela pandemia, atendendo à % do turismo (direto) como quota de PIB e à % no total de exportações (figura 6 e 7).

3.3 Turismo e Marketing de Influência

Atendendo a que este estudo procura fazer a associação entre Marketing de Influência e turismo, importa fazer um levantamento literário sobre os estudos existentes, procurando verificar quais as direções que têm sido tomadas e quais os resultados e conclusões obtidas.

Um dos trabalhos feitos no sentido de relacionar Marketing de Influência e turismo é desenvolvido por Guerreiro (2019) que investiga o comportamento de escolha dos destinos de férias, relacionando essa escolha à relação com os influenciadores digitais e utilização de redes sociais. Os resultados do estudo revelam que a maioria dos inquiridos faz pesquisa nas redes sociais para planear as suas viagens, contudo as experiências partilhadas por outros viajantes não são consideradas relevantes no planeamento da viagem. O estudo revela igualmente que a opinião dos influenciadores digitais não tem impacto significativo na avaliação dos inquiridos sobre as opções de viagem. Apesar disso, o estudo verifica que os utilizadores que indicam que estão a seguir de perto um influenciador/celebridade digital no que diz respeito a viagens e os bloggers de destinos turísticos são mais propensos a olhar para as páginas dos influenciadores digitais e a valorizar as suas experiências de viagem relatadas. O estudo conclui que, embora de modo geral a opinião partilhada por influenciadores digitais não tenha grande impacto na fase de decisão de compra, aqueles que os seguem tendem a visitar os lugares que estes influenciadores sugerem e a valorizar as suas qualidades em termos de credibilidade, sinceridade e confiança.

Já Femenia-serra & Gretzel (2020) centram-se no estudo de Benidorm, procurando investigar o uso dos influenciadores das redes sociais pelas organizações de turismo. Os resultados evidenciam que em termos de estratégia e objetivos, a organização em análise faz um estudo longo e exaustivo dos influenciadores com quem trabalham, procurando evitar fraudes e maus resultados, mas também selecionando os melhores influenciadores atendendo aos objetivos, público-alvo ou mercados que pretendem alcançar com as campanhas de Marketing de Influência. Quanto ao desenvolvimento e implementação das campanhas, o estudo revela que a organização estabelece o número e os tipos de mensagens a partilhar, hashtags e palavras-chave a utilizar, menções aos colaboradores e parte do conteúdo a mostrar. Todos estes elementos são formalmente incluídos num contrato e organizados ao longo de uma linha temporal. Além disso a organização conta com uma ferramenta específica para monitorizar os influenciadores durante e

após as campanhas e concebeu e implementou uma plataforma para monitorizar em tempo real o rendimento dos através de cada ação em cada forma de plataforma. Quanto ao custo das campanhas, o estudo indica que a organização normalmente só remunera a taxa básica do influenciador, sendo o resto dos serviços frequentemente coberto por parceiros locais. No que se refere ao impacto das campanhas, o estudo refere que a estratégia de Marketing de Influência está a atrair grandes seguidores nas redes sociais e está a conceder à organização uma reputação notável entre os profissionais do setor. Quanto ao futuro, o estudo prevê uma comercialização para segmentos de nicho e micro-influenciadores e uma maior regulação por parte das autoridades.

Focado no setor hoteleiro, Ristova & Petkova (2019), identificam os principais benefícios do Marketing de Influência para o setor hoteleiro. Esses benefícios são: o toque pessoal, uma vez que os influenciadores são vistos pelos seus seguidores como alguém abordável, natural e real, sendo que o tom informal do seu conteúdo e o tom amigável da comunicação fá-los sentir próximos e autênticos; o facto de serem vistos como credíveis e autênticos, o que significa que as pessoas confiam neles e que os seguem por vontade própria de obter inspiração; sem agendas escondidas, que indica que os seguidores tendem a valorizar os influenciadores que falam honestamente, autenticamente; sem política, no sentido em que influenciadores ajudam a construir relações diretas com os seus principais consumidores, sendo que ninguém com uma agenda secreta está a dizer aos influenciadores sobre o que precisam de escrever; marketing alvo facilitado, pois o influenciador não traz apenas os seus próprios seguidores, mas também a rede de seguidores dos seus seguidores; eficaz em termos de custos, pois é uma forma relativamente rentável de gerar conteúdos de marca que podem ser reutilizados.

Por seu turno Pop, Săplăcan, Dabija, & Alt (2021) procuram explicar o impacto da confiança nos influenciadores de redes sociais no processo de decisão de turismo dos consumidores. De acordo com os resultados obtidos neste estudo, a confiança do consumidor nos influenciadores afeta direta e positivamente as principais fases da viagem do consumidor, sendo o impacto maior na fase de pré-compra e um efeito indireto também em todas as fases exceto na fase de partilha de experiências de viagens. O estudo revela ainda um efeito de spillover da confiança do influenciador ao longo do processo de decisão, onde cada etapa pode mediar o efeito da confiança do influenciador na fase seguinte. Os resultados indicam uma relação positiva entre a confiança do influenciador, o desejo de viajar e o comportamento de procura de informação do consumidor

e que os consumidores que confiam nos influenciadores e sentem o desejo de visitar um destino recomendado por este são mais propensos a procurar informações fornecidas pelo influenciador.

Já Szymkowiak, Gaczek, & Padma (2021) procuram aferir como a excitação e a compatibilidade temática na apresentação da oferta de um hotel por parte de um influenciador de redes sociais determina a intenção de compra e o desejo de compra impulsivo. A análise feita indica que os participantes apresentados com conteúdo excitante declararam uma intenção de compra mais elevada em comparação com os que apresentam conteúdo não excitante e que os participantes expostos a conteúdos tematicamente compatíveis com o produto-alvo declararam uma intenção de compra mais elevada em contraste com aqueles que viram conteúdos inconsistentes. O estudo revela ainda que não há diferença no efeito da compatibilidade temática no desejo experiente de compra e intenção de compra em estados de excitação emocional baixa vs. alta.

Autor	Construtos	Metodologia	Resultados
Guerreiro (2019)	eWOM, Digital Influencers, User Generated Content, Customer Decision Journey	Questionário online	Embora a maioria dos inquiridos faça pesquisa nas redes sociais para planejar viagens, as experiências partilhadas por outros viajantes e pelos influenciadores não são consideradas relevantes e não têm um impacto significativo no planeamento e na decisão final; Apesar disso, os utilizadores que indicam que estão a seguir de perto um influenciador/celebridade digital no que respeita a viagens e destinos turísticos, são mais propensos a olhar para as páginas dos influenciadores digitais e a valorizar as suas experiências de viagem relatada, a visitar os sítios que sugerem e a partilhar as suas próprias experiências,

Femenia-Serra & Gretzel (2019)	Influencer marketing · Influencer · Social media influencer · Destination marketing · Tourism marketing · Social media marketing	Estudo caso (entrevistas)	A organização de turismo realiza investigações profundas e prolongadas no tempo de potenciais candidatos a utilizar para as suas campanhas de Marketing de Influência. ; a organização estabelece o número e os tipos de mensagens a partilhar, hashtags e palavras-chave a utilizar, menções aos colaboradores e parte do conteúdo a mostrar através de um contrato formal
Ristova & Petkova (2019)	<i>Industry, Influencers, Hotel, Hospitality, Social media</i>	Revisão da literatura	A indústria hoteleira pode beneficiar do marketing de influência porque os influenciadores podem gerar conteúdos deslumbrantes, conduzir reservas e atingir muitos outros objetivos de marketing, mas também porque criam conteúdo com a sua perspetiva única e a sua voz o que acrescenta variedade ao conteúdo dos hotéis. A parceria com um influenciador pode ser uma forma rentável, quando feito através dos influenciadores certos.
Pop, Săplăcan, Dabija, & Alt (2021)	Social media (SM); social media influencer (SMI); influencer Marketing (IM); trust; customer journey; travel decision; eWOM	Inquérito quantitativo utilizando um questionário auto-administrado	A confiança dos consumidores nos influenciadores de redes sociais afeta direta e positivamente as principais fases do processo de decisão do consumidor. O efeito direto e indireto mais impactante da confiança surge na fase de pré-compra da viagem do cliente. Existe uma relação positiva entre a confiança no influenciador o desejo de viajar, e o comportamento de

			<p>pesquisa de informação do consumidor. O efeito de mediação da confiança nos influenciadores é significativamente indireto em todas as fases da viagem do cliente, excepto na partilha de experiências de viagem.</p>
Szymkowiak, Gaczek, & Padma (2021)	Arousal, hospitality, impulse buying, processing fluency, pupillometry, social media influencers	desenho experimental de investigação, levado a cabo num laboratório	<p>Os participantes com maiores níveis de excitação e com compatibilidade temática apresentam maiores intenções de compra.</p> <p>Os participantes apresentados com conteúdos excitantes declararam uma vontade de compra mais elevada em comparação com os apresentados com conteúdo não estimulante, sendo que não houve diferenças significativas na vontade de comprar impulsivamente em relação à divisão em níveis de compatibilidade temática.</p>

3.4 Turismo e passa a palavra

3.4.1 Turismo e WOM

No sentido que este estudo foca atenção no setor do turismo, torna-se importante perceber o estado da arte que relaciona o passa-a-palavra e o setor do turismo.

Um dos estudos que faz a relação entre estes dois aspetos é conduzido por Abubakar & Mavondo, (2014) que investigam os antecedentes para a satisfação do cliente e WOM positivo experimentado pelos visitantes de destinos turísticos. O estudo mostra que um aspeto importante para um WOM positivo são os fatores relacionais, ou seja, a interação com outros clientes e com os funcionários deve ser produtiva e capaz de suscitar comportamentos úteis. Também as emoções evocadas durante o consumo do serviço são extremamente importantes tanto para a satisfação do cliente como para o WOM positivo. Os resultados sugerem que os gestores/proprietários de empresas de serviços turísticos devem procurar alcançar o prazer e a felicidade, uma vez que estes são fortes preditores tanto da satisfação do cliente como de WOM positivo.

Por seu turno Phillips et al., (2011) examinam o WOM e as intenções dos visitantes do destino rural de regressar e de recomendar viagens a outros, investigando a imagem do destino, o valor percebido e a satisfação. Concluem que a imagem de destino afeta as intenções de revisita, mas não encontram qualquer ligação entre a imagem de destino e a intenção de WOM, o que significa que a imagem do destino por si só não desempenha necessariamente um papel no encorajamento das pessoas a recomendar o destino rural a outras pessoas. Verificam também que os visitantes estão dispostos a recomendar a outros com base no seu nível de satisfação e que o valor global percebido não tem qualquer influência significativa nas intenções dos turistas.

Já Thompson et al., (2018), estudam os efeitos da intenção de negociação, da propensão de negociação e da satisfação do cliente sobre os comportamentos WOM dos turistas. Os resultados da investigação mostram que quando os turistas negociam e regateiam, e subsequentemente recebem descontos, estão mais inclinados a produzir WOM positivo. A intenção de negociar e a propensão para regatear também influenciam indiretamente as intenções de WOM quando mediadas pela satisfação de descontos, sugerindo que todo o elemento experiencial das trocas de

mercado, relações, e resultados satisfatórios contribuem coletivamente para as intenções de WOM.

Gremler, Gwinner, & Brown (2001) estudam a ideia de que as relações interpessoais entre funcionários e clientes podem influenciar significativamente o WOM positivo. Atendendo a construtos como familiaridade, conexão pessoal, cuidado/atenção e confiança, os resultados do estudo indicam empiricamente que estas relações são de facto significativamente correlacionadas com o comportamento de WOM. Igualmente incidindo nos funcionários, Jones (1996) estuda a influência dos vários cargos dos funcionários na qualidade de serviço percebida e valor do serviço percebida e consequente influência nas recomendações de WOM. Os resultados indicam que a prestação dos funcionários não tem qualquer efeito significativo na qualidade global ou no valor percebido. Quanto às intenções de WOM, os resultados indicam que tanto a qualidade global como o valor aumentam as intenções de WOM, sendo o efeito do valor bastante superior em relação ao efeito da qualidade.

Outra direção de estudo é tomada por Rajaguru & Hassanli (2018) que procuram compreender como o propósito de viagem e a classificação de estrelas do hotel influenciam os efeitos da relação qualidade/preço percebida e como a qualidade do serviço afeta a satisfação dos hóspedes e a recomendação de WOM. De acordo com os resultados da investigação, embora a percepção da relação custo-benefício e da qualidade do serviço tenham sido encontrados como preditores significativos tanto para a satisfação dos hóspedes de lazer e de negócios como de WOM, os efeitos foram moderados pela classificação por estrelas dos hotéis. Apesar do efeito significativo da classificação por estrelas de hotel na satisfação dos hóspedes, o estudo não encontrou relações significativas entre a classificação por estrelas de hotel e a WOM para hóspedes de lazer e de negócios.

Por seu turno, Gómez-Suárez & Veloso (2020) propõem-se medir o impacto da experiência de marca na indústria hoteleira sobre as recomendações de WOM, tendo em conta um possível papel mediador da vinculação afetiva com a marca. Os resultados do estudo sugerem que a experiência da marca no setor hoteleiro é uma consequência de quatro dimensões (localização, ambiente, pessoal e web), sendo a localização, ambiente e pessoal mais influentes do que a web na geração de experiências. A investigação confirma que os consumidores estão mais propensos a fazer

recomendações de WOM sobre um hotel quando desenvolvem laços emocionais com o referido hotel através de uma experiência que consideram intensa e que podem facilmente voltar a fazer. Assim sendo, o papel mediador da ligação afetiva na relação entre a experiência e as recomendações WOM é confirmado.

Tendo em conta a literatura aqui apresentada, conseguimos perceber que as direções de estudo têm sido variadas, o que demonstra o potencial e as valências que o WOM apresenta para o setor do turismo e para a indústria hoteleira. Como mencionado anteriormente, este WOM evolui para um WOM cada vez mais digital, o chamado EWOM. A próxima secção irá incidir sobre este passa-palavra eletrónico associado ao setor do turismo.

3.4.2. Turismo e EWOM

Torna-se importante perceber o estado da arte no que respeita à literatura existente que relaciona EWOM e turismo, de modo a perceber as direções que têm sido seguidas e os resultados/conclusões a que se tem chegado.

Um dos estudos realizados que associa o EWOM e turismo é conduzido por Vermeulen & Seegers (2009) que abordam o impacto das avaliações online de hotéis na consideração do consumidor. Segundo os resultados da pesquisa, a exposição a uma revisão online de um hotel melhora a probabilidade média dos consumidores considerarem reservar um quarto nesse mesmo hotel. O estudo mostra ainda que a familiaridade com um hotel torna os consumidores resilientes aos efeitos das revisões online do hotel, sendo o efeito persuasivo das revisões mais forte em hotéis menos conhecidos. Já Chen, Nguyen, Klaus, & Wu (2015), descobrem que os consumidores de produtos de elevado envolvimento, como férias, são mais suscetíveis de serem influenciadas por EWOM, sendo a importância deste maior para compras realizadas pela primeira vez do que para repetições de compras. Os autores verificam que os efeitos das revisões eletrónicas positivas são maiores e mais suscetíveis de ter impacto na decisão de compra do que as revisões negativas, pese embora as revisões negativas sejam lidas com mais profundidade e percebidas como mais credíveis.

Noutra perspetiva, e procurando inferir sobre os utilizadores que produzem EWOM, Bronner & de Hoog (2011) estudam que tipo de veraneantes publicam, com que motivações publicam, em que tipo de sítios online e quais as características da mensagem. Segundo os resultados da investigação, são mais frequentes as publicações de pessoas: com 55 ou menos anos; de rendimento médio-alto e médio-baixo; casadas. Quanto às motivações para a contribuição, podem ser autodirecionadas, intuito de ajudar outros veraneantes, benefícios sociais, capacitação do consumidor e ajuda a empresas. No que concerne aos sítios online onde publicam e às características da mensagem, o estudo conclui que os turistas que têm uma motivação em grande parte orientada para outros fins preferem sítios criados por consumidores, comentam mais aspetos de uma viagem de férias, publicam sobretudo críticas positivas, estão mais inclinados a expressar-se através do uso combinado de texto e classificações, e contribuem mais para sítios acessíveis a outros turistas. Já os veraneantes que publicam e têm uma motivação largamente

autodireccionada, preferem sítios gerados por profissionais de marketing, comentam principalmente um número limitado de aspetos de umas férias em particular, publicam mais críticas negativas, e contribuem mais para sítios não acessíveis a outros veraneantes.

Outra direção é tomada por Reza Jalilvand, Samiei, Dini, & Yaghoubi Manzari (2012), que focam o seu estudo nas interrelações entre o EWOM, a imagem do destino, a atitude turística, e a intenção de viajar. O estudo revela que o EWOM influencia positivamente a imagem de destino, a atitude turística em relação ao destino, e a intenção de viajar. A imagem de destino influencia positivamente a atitude turística em relação ao destino. As características sociodemográficas têm um impacto significativo na utilização do EWOM, atitude turística, intenção de viagem, e imagem de destino.

Nechoud, Ghidouche, & Seraphin (2021), procuram inferir sobre o processo pelo qual a suscetibilidade do EWOM modera a força das ligações indiretas entre a credibilidade percebida das mensagens de EWOM e a intenção de visitar um destino através da imagem de destino e a utilidade percebida destas mensagens. De acordo com os resultados desta investigação, quando as perceções de credibilidade levam a uma formulação negativa da imagem de destino, isto reduz as intenções de visitar o destino. O mesmo estudo aponta para que a relação entre a perceção da credibilidade do EWOM e das intenções de visita um destino é mediado pela utilidade das mensagens de EWOM e pela imagem do destino.

Já Liu & Park (2015) procuram identificar os fatores que afetam a perceção da utilidade das análises online dos consumidores, investigando as características dos fornecedores de revisões, tais como a divulgação da identidade pessoal, a perícia e reputação do revisor, e as próprias revisões, (incluindo classificação por estrelas e duração das revisões e apreciação e legibilidade da revisão). De acordo com este estudo, as revisões com auto-divulgação são vistas como mais úteis, o que significa que os consumidores online respondem mais positivamente às revisões que incluem informação social do que a fontes não identificáveis. Também vistas como mais úteis são as mensagens escritas pelos fornecedores com elevada reputação em detrimento das mensagens daqueles com uma reputação baixa e ainda as críticas positivas em comparação com as revisões negativas ou moderadas. O estudo mostra ainda que a variável perícia não tem relação com

utilidade da revisão e que a percepção de prazer e legibilidade são os dois determinantes mais fortes da percepção de utilidade dos clientes ao avaliar informações online.

Através desta revisão torna-se evidente que o EWOM assume um papel cada vez mais importante nas escolhas e decisões que os consumidores fazem em termos turísticos, sendo um fator influenciador em diversos aspetos e momentos, o que demonstra o grande espectro de impacto que o EWOM apresenta, devendo por isso um aspeto bastante a ter em conta pelas marcas/organizações.

4. Metodologia

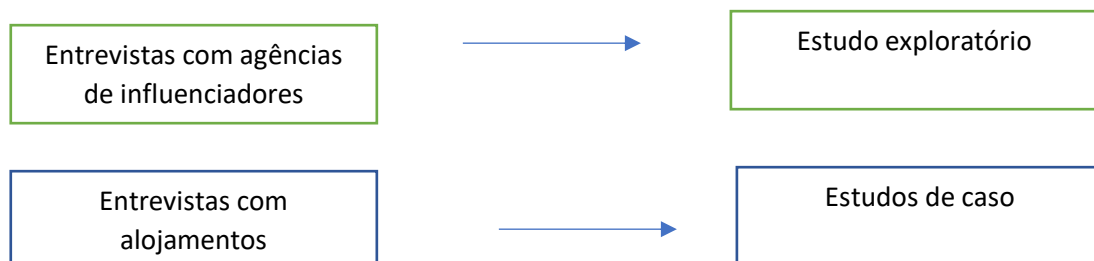
De forma a responder à questão de partida, este trabalho conta com uma metodologia qualitativa, assente na realização de dois estudos de caso. Todo o processo de desenho de pesquisa e recolha de dados é descrito nas próximas secções.

4.1 Desenho de pesquisa

Esta dissertação tinha como primeiro objetivo o estudo do papel dos influenciadores internacionais na captação dos consumidores internacionais para os alojamentos nacionais. De forma a compreender esta dinâmica procedeu-se foi conduzido um estudo exploratório através da realização de entrevistas a agências de influenciadores. A opção de entrevistas a agências deveu-se à competência e conhecimento que têm da temática do marketing de influenciadores e à possibilidade de poderem trabalhar com vários influenciadores ou alojamentos que utilizem parcerias de Marketing de Influência. Contudo, o que se verificou foi que nenhuma das agências entrevistadas tinha realizado trabalhos neste contexto.

Atendendo a esta realidade, o foco de investigação alterou-se, e passou a estar direccionado à relação entre influenciadores internacionais e alojamentos nacionais. Nesse sentido, foram realizadas entrevistas com responsáveis de marketing de dois alojamentos. São essas duas entrevistas a base que constituem os dois estudos de caso desta dissertação.

Na próxima secção será explicado com maior detalhe o processo de pesquisa realizado junto das agências e junto dos alojamentos.



4.2 Objetivos do estudo

Este estudo tem como objetivo aportar conhecimento sobre a temática do Marketing de Influência associado ao setor do turismo, mais concretamente relacionado com os alojamentos turísticos em território nacional.

Tendo como questão de partida 'Como funcionam as parcerias dos alojamentos nacionais com influenciadores internacionais?', esta dissertação apresenta como objetivos:

- Perceber as motivações dos alojamentos em território nacional para se envolverem em estratégias de marketing com influenciadores internacionais;

- Perceber como funciona a dinâmica da relação, procurando identificar como são feitos os contactos, qual o papel dos alojamentos, agências e influenciadores na definição da estratégia/publicações;

- Apresentar as perceções dos alojamentos nacionais sobre o Marketing de Influência internacional;

- Identificar desafios e oportunidades que os alojamentos encontram na relação com os influenciadores internacionais;

- Identificar diferenças e semelhanças entre as estratégias utilizadas por diferentes alojamentos.

De forma a concretizar estes objetivos, e tal como descrito anteriormente este estudo adota uma metodologia qualitativa assente em dois estudos de caso. O processo de recolha de dados é explicado na próxima secção.

4.3 Método qualitativo – estudos caso

A metodologia qualitativa pode ser descrito como 'um processo iterativo que melhora a compreensão para a comunidade científica, fazendo distinções significativas resultantes da aproximação ao fenómeno estudado' (Aspers & Corte, 2019, p. 155). Envolve a recolha de dados empíricos, através de experiência pessoal, história de vida, entrevistas, textos observacionais, estudos de caso, entre outros (Denzin & Lincoln, 2005) e procura descobrir e encontrar causas, em vez de testar/verificar hipóteses, centrando-se na compreensão e interpretação dos fenómenos em estudo e analisando e compreendendo os factos a partir da própria percepção dos sujeitos (Trujillo et. al, 2019).

De acordo com Miles, Huberman e Saldana (2013) a maior parte da investigação qualitativa é conduzida através de um contacto intenso dentro de um "campo" ou de um ambiente da vida real. Neste tipo de investigação, o papel do investigador consiste em obter uma visão 'holística' ou integrada do estudo, incluindo as percepções dos participantes e o principal objetivo da investigação é compreender a forma como as pessoas agem e contabilizam as suas ações.

'O paradigma qualitativo sustenta que os participantes são os peritos.... permite que os resultados sejam firmemente fundamentados nas experiências dos participantes e não nas presunções dos investigadores. A comunicação dos resultados depende fortemente das próprias palavras e explicações dos participantes para dar sentido a cada ideia' (Cunningham, & Haley, 2012, pp. 18–19).

Atendendo a estas características, o método qualitativo apresenta-se como o método mais indicado para este estudo, uma vez que esta dissertação:

- pretende melhorar a compreensão da comunidade: acerca do Marketing de Influência, retirando conclusões resultantes da aproximação ao fenómeno do Marketing de Influência (através de dois estudos de caso);

- recolhe dados empíricos: através de estudos de caso ;

- procura compreender e interpretar fenómenos: a dinâmica das relações dos alojamentos nacionais e influenciadores internacionais a partir da percepção dos responsáveis de marketing dos alojamentos;

- é uma investigação realizada dentro do ambiente de vida real, o ambiente de dois alojamentos em território nacional.

Dentro das várias hipóteses de recolha de dados do método qualitativo, esta dissertação é assente em dois estudos de caso, realizados junto de dois alojamentos em território nacional. Esta já foi uma estratégia utilizada em estudos que fazem a mesma associação entre Marketing de Influência e turismo, nomeadamente o estudo de Femenia-serra & Gretzel (2020) e que permite aprofundar de forma mais detalhada e focada a realidade dos sujeitos em análise (Gray,2014).

Os estudos caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo 'como' e porquê', quando o investigador tem pouco controlo sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenómenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real (Yin, 2001, p.19). Constituem 'uma exploração aprofundada a partir de múltiplas perspetivas da complexidade e singularidade de um determinado projeto, política, instituição, programa ou sistema num contexto de 'vida real'' (Sammis, 2009, p. 21).

Na conceção de um caso de estudo, o caso selecionado torna-se a base de uma 'exploração completa, holística e aprofundada do(s) aspeto(s) que se pretende encontrar. É uma abordagem em que um caso particular ou alguns casos cuidadosamente selecionados são estudados de forma intensiva' (Kumar, 2011, p.330).

Atendendo às características apresentadas acima, a estratégia de estudo caso enquadra-se nesta dissertação, uma vez que :

- a questão de partida é 'Como funcionam as parcerias dos alojamentos nacionais com influenciadores internacionais';
- o investigador não tem controlo nenhum sobre os eventos;
- o foco está no Marketing de Influência, uma das tendências em crescimento na área do marketing;
- está inserido no contexto da vida real dos alojamentos, mas também dos influenciadores;
- constitui uma exploração aprofundada a partir da perspetiva de dois alojamentos sobre as suas práticas de influência internacional;

- os casos em estudo são a base dos resultados e conclusões sobre os aspetos abordados/ que se pretenderam encontrar.

De forma a proceder à recolha de informação, a entrevista foi considerada a melhor opção, uma vez que é 'particularmente indicada para investigações onde é necessário fazer perguntas abertas e conhecer os pensamentos independentes de cada indivíduo de um grupo (Adams, 2015). No geral, as entrevistas constituem uma fonte essencial de evidências para os estudos de caso, já que a maioria delas trata de questões humanas, sendo que respondentes bem-informados podem dar interpretações importantes para uma determinada situação (Yin, 2001).

Através da entrevista foi permitido recolher informação junto e diretamente dos intervenientes em estudo. Esta é também uma a estratégia utilizada por diversos estudos, sendo que na área do Marketing de Influência podemos citar os estudos de Childers, Lemon, & Hoy (2019; Coco & Eckert (2020); Femenia-serra & Gretzel (2020) e Woods (2016) como alguns estudos que utilizam esta metodologia.

'A entrevista em profundidade é um método extremamente útil de recolha de dados que proporciona total liberdade em termos de conteúdo e estrutura. Como investigador, é livre de os organizar na sequência que desejar, tendo em conta o contexto. Tem também total liberdade em termos das perguntas que faz aos seus inquiridos, da formulação que utiliza e da forma como as explica aos seus inquiridos. Normalmente formula perguntas e levanta questões de acordo com o momento, dependendo do que ocorre no contexto da discussão '(Kumar, 2011, p.338).

As entrevistas realizadas neste projeto foram semiestruturadas, ou seja, nas quais existiu um guião de entrevista, mas que permitiu lugar a novas questões não pensadas anteriormente, que surgiram no desenrolar da entrevista, assim como avançar e recuar na lista de tópicos com base nas respostas obtidas. Atendendo ao atual contexto pandémico, mas também por uma facilidade de comunicação via meios digitais, as entrevistas foram realizadas *online*, via *Zoom*. As mesmas foram gravadas (com o consentimento dos entrevistados e apenas para fins académicos) e depois transcritas, constando neste trabalho na secção dos apêndices.

Depois da realização das entrevistas as mesmas foram analisadas utilizando o método de Braun & Clarke (2008), sendo este método já utilizado em várias outras pesquisas, como por exemplo o trabalho de Femenia-serra & Gretzel (2020).

De forma sintética, o processo de Braun & Clarke (2008) consiste em:

- fase 1: Familiarizar-se com os seus dados: foram transcritas as entrevistas lidas e relidas e anotadas algumas ideias principais importantes;

- fase 2 e 3: Geração de códigos iniciais e procura por temas: foram identificadas características interessantes e relevantes dos dados, sendo estes categorizados/codificados de forma sistemática em temáticas reunindo dados relevantes para cada código;

- fase 4: Revisão de temas: verificou-se se os temas funcionam em relação aos excertos retirados das entrevistas

- fase 5: Definição e nomeação de temas: foi feita uma análise contínua para refinar as especificidades de cada tema e foram definidos os nomes claros para cada tema.

- fase 6: Elaboração do relatório: foi feita a seleção final das citações importantes das entrevistas para cada tema e foi feita a relação entre as informações recolhidas nas entrevistas e a literatura existente.

Nas próximas secções serão explicitados os objetivos deste estudo, e o processo de recolha de dados realizado no sentido de cumprir esses mesmos objetivos.

4.4 Recolha de dados

4.4.1 Agências de influenciadores – Estudo exploratório

Tal como informado no início do capítulo da metodologia, esta dissertação inclui um estudo exploratório, realizado junto das agências de influenciadores. Este estudo junto às agências partiu da primeira ideia para esta dissertação, que consistia em estudar o papel dos influenciadores internacionais na atração de consumidores internacionais para os alojamentos nacionais. Atendendo à competência e conhecimento das agências de influenciadores na temática do Marketing de Influência procedeu-se à seleção de agências de influenciadores no sentido de proceder a entrevistas para recolher informações sobre a temática e o estado do Marketing de Influência em Portugal, e sobre o estado do Marketing de Influência no setor do turismo.

Através de uma pesquisa no motor de busca GOOGLE com as palavras ‘agências marketing de influenciadores Portugal’ foram registadas as primeiras 10 agências que constavam na pesquisa. A essas 10 agências foi enviado um email com o convite para participação neste estudo. Dos 10 emails enviados, 1 teve resposta negativa (a agência não estava de momento a trabalhar com influenciadores), 3 tiveram resposta positiva e 6 não tiveram qualquer tipo de resposta.

Uma vez obtidas três respostas positivas, foi enviado novo email a combinar a data e hora da entrevista. Duas agências conseguiram agendar entrevista online, uma agência preferiu responder por escrito à entrevista. As duas entrevistas online foram realizadas via ZOOM. As transcrições das três entrevistas encontram-se na secção do Apêndice.

Através das três entrevistas realizadas foi notório que o Marketing de Influência se encontra em crescimento em Portugal, com diversas marcas e setores a enveredarem por parcerias com influenciadores para promoverem os seus produtos e serviços. Contudo, o setor do turismo não tem sido um dos que mais aposta. De facto, na questão ‘É o setor do turismo um setor que tem apostado no Marketing de Influenciadores?’ a resposta foi ‘*não muito*’; na questão ‘Em termos de estabelecimentos de alojamentos, têm-se assistido a um crescimento da procura deste tipo de marketing?’ as respostas foram ‘*Algum, mas ainda de uma forma não concertada. Muito há a fazer*’; na questão ‘Existe alguma estratégia diferente para atrair consumidores internacionais ou

essa não é uma preocupação dos hotéis?’ a resposta foi ‘*Neste momento nenhum dos hotéis com quem nós trabalhamos está focado na captação de público internacional*’.

Atendendo a estas respostas surgiu uma nova questão e um novo rumo de pesquisa: como funciona a relação entre alojamentos e influenciadores internacionais? Se as agências não estavam envolvidas no processo, o contacto teria de ser feito de outra forma.

Desta feita, foi adotada uma nova abordagem, contactando diretamente alojamentos que apostassem no marketing de influenciadores internacionais. Esse processo metodológico é explicado na próxima secção.

4.4.2 Estudo com alojamentos - Estudos de caso

Tal como explicado na secção anterior, as entrevistas com as agências ficaram aquém das expectativas, uma vez que se verificou que as agências entrevistadas não tinham o papel mediador esperado entre alojamentos e influenciadores. Desta feita, foi necessário repensar a estratégia e focar atenção em alojamentos em território nacional que apostassem no marketing de influenciadores internacionais.

Tendo em conta que o estudo está focado no Marketing de Influência internacional, foram definidos como critérios de seleção dos alojamentos os seguintes elementos:

- Alojamentos em território nacional com presença na rede social Instagram (rede aproximadamente 1.386 mil milhões de utilizadores e já base para outros estudos, nomeadamente De Veirman et al., (2017) e Tafesse & Wood, 2021):

- Alojamentos/Influenciadores com publicações de conteúdo reconhecidamente patrocinado (colaborações/conteúdo patrocinado/publicidade) ou

- Alojamentos com publicações de influenciadores, onde o alojamento é identificado, mas sem indicação de conteúdo patrocinado.

Uma vez definidos os critérios, procedeu-se à seleção dos alojamentos. Neste sentido, foi realizada uma pesquisa no Booking¹ por alojamentos turísticos em Portugal. Dos vários resultados de pesquisa foram selecionados os 100 primeiros resultados.

Desses 100 primeiros resultados foram analisados os 30 primeiros alojamentos, procurando averiguar se algum desses 30 resultados se enquadrava nos critérios de seleção do alojamento para este estudo. Para tal, foi feita uma pesquisa na rede social Instagram, verificando se esses alojamentos apresentavam perfil nessa rede e se contavam com publicações patrocinadas com influenciadores internacionais ou publicações de influenciadores internacionais onde o alojamento era identificado. Foi também feita uma pesquisa dos perfis dos utilizadores que identificam os alojamentos nas suas publicações, de modo a verificar a sua nacionalidade (todas seriam consideradas válidas para este estudo exceto a portuguesa) e se se autoidentificavam como influenciadores e/ou se apresentavam um número considerável de seguidores (superior a dois mil).

Desses 30 primeiros resultados, 7 correspondiam ao perfil indicado para este estudo. Foi enviado um convite via email para esses 7 alojamentos. Dos 7 convites enviados, 5 não obtiveram qualquer resposta e 2 obtiveram resposta afirmativa.

Uma vez aceites dois convites para participação no estudo, o processo de recolha de informação passou pela realização de entrevistas. As entrevistas foram realizadas junto dos responsáveis de marketing/relações-públicas dos alojamentos, as pessoas que têm contacto mais direto com as estratégias de marketing do alojamento e conseqüentemente com as estratégias de Marketing de Influência. Esta foi considerada a melhor forma de recolher a informação, uma vez que permite explorar os pontos de vista, experiências, crenças e/ou motivações de indivíduos sobre assuntos específicos.

As entrevistas realizadas seguiram o formato de estrutura semiestruturada, ou seja, existiu um guião de entrevista, mas que permitia lugar a novas questões não pensadas anteriormente, que surgiram no desenrolar da entrevista, assim como o avanço e/ou reco na lista de tópicos com base nas respostas obtidas. Ambas as entrevistas foram realizadas online via ZOOM, não só

¹ Booking: plataforma online de reservas de alojamentos/acomodações

atendendo às restrições de circulação que a pandemia Covid-19, mas também pela facilidade de marcação de horário para a realização das mesmas. Tal como nas entrevistas com as agências, as entrevistas foram gravadas, contando a transcrição das mesmas na secção do apêndice.

4.4.2.1: Alojamento 1

O estabelecimento em análise na entrevista 1 é um alojamento situado em Lisboa, com 76 quartos e com capacidade para 158 hóspedes. Apresenta como principais nacionalidades dos hóspedes as nacionalidades espanhola, francesa, brasileira e italiana. Apresenta presença digital nas plataformas Facebook, Instagram e LinkedIn², com conteúdos sobre Lisboa, sobre o hotel e sobre datas comemorativas, sendo o conteúdo partilhado nas duas primeiras redes diferente do conteúdo partilhado no LinkedIn.

Em termos da aposta no Marketing de Influência, através da pesquisa feita no Instagram, foi possível verificar que apresentam como um destaque publicações feitas pelos seus hóspedes, sendo igualmente identificando em publicações de vários utilizadores, alguns desses utilizadores podendo ser considerados influenciadores atendendo ao seu número de seguidores. Não existem publicações descritas como conteúdo patrocinado.

Este alojamento foi um dos seleccionadas para investigação uma vez que se enquadrava nos critérios de seleção: situa-se em território nacional e tem presença no Instagram e apresenta publicações de influenciadores, onde o alojamento é identificado, mesmo sem a identificação de conteúdo patrocinado.

² Facebook: rede social que permite a partilha de atualizações, fotos e vídeos para uma rede de utilizadores da rede.

Instagram: rede social que permite criar e partilhar, histórias e vídeos com os amigos e seguidores

LinkedIn: rede social de âmbito mais profissional, permite encontrar emprego e estágio, ligar e reforçar as relações profissionais, partilhar atualizações.

4.4.2.2. Alojamento 2

O alojamento da entrevista 2 encontra-se localizado na ilha da Madeira, tendo 158 quartos e suites. Apresenta com hóspedes principalmente provenientes do Reino Unido, Alemanha e Estados Unidos da América. Apresenta presença digital nas plataformas Facebook e Instagram onde tem conta ativa, e ainda presença no Twitter³, onde embora não apresentem publicações, redireciona os utilizadores para a conta no Instagram do hotel. Os conteúdos partilhados no Facebook e Instagram são idênticos.

Da análise feita ao Instagram deste alojamento foi possível verificar que conta nas suas redes sociais com publicações onde identificam utilizadores da rede, influenciadores pelo seu número de seguidores, mas também publicações onde são os utilizadores a identificar quer o hotel, quer a localização do hotel nas suas publicações. Também neste alojamento não existem publicações de conteúdo patrocinado.

Este alojamento foi um dos selecionadas para investigação uma vez que se enquadrou nos critérios de seleção: situa-se em território nacional e tem presença no Instagram, apresentando publicações de influenciadores, onde o alojamento é identificado, mesmo sem a identificação de conteúdo patrocinado.

Na próxima secção são apresentadas as principais conclusões retiradas das entrevistas, sendo estas enquadradas com o que a literatura já existente aponta em relação aos temas abordados.

³ Twitter: rede social permite enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos em textos

5. Resultados e Discussão

Nesta secção serão explorados de forma detalhada os resultados das entrevistas realizadas aos alojamentos, uma vez que são estas entrevistas a base exploratória desta dissertação de mestrado. Através das respostas obtidas será feito um contraponto com a literatura existente, tentando identificar pontos comuns e pontos de divergência.

Tal como já referido no capítulo da metodologia, as entrevistas realizadas foram semiestruturadas. Os assuntos pré-definidos para a entrevista relacionados com a temática do Marketing de Influência internacional eram: o porquê da aposta neste tipo de marketing; quais os objetivos; critérios de seleção dos influenciadores; contacto com influenciadores; estratégia de marketing da parceria; desafios e oportunidades do Marketing de Influência internacional. Todos estes aspetos foram analisados nas entrevistas. Para além destes assuntos pré-definidos, surgiu um novo assunto: forma de remuneração dos influenciadores internacionais. Este aspeto surgiu em ambas as entrevistas.

A análise das entrevistas foi realizada utilizando o método de Braun & Clarke (2008), sendo este método já utilizado em várias outras pesquisas, como por exemplo o trabalho de Femenia-serra & Gretzel (2020). De modo a melhor organizar a informação, a próxima secção será dividida pelos assuntos discutidos nas entrevistas.

5.1 Aposta no Marketing de Influência internacional

O Marketing de Influência é uma estratégia que tem sido ao longo dos últimos anos cada vez mais utilizada por diferentes marcas, setores e atividades. A aposta no Marketing de Influência tem sido crescente, fomentado pelo facto de os influenciadores conseguirem partilhar ativamente conteúdo para uma vasta audiência, e que de outra forma as marcas não conseguiram alcançar. 'A maioria dos consumidores não tem o poder de cocriar ou cooptar a história de uma marca. No entanto, os influenciadores de redes sociais têm este poder; criam ativamente conteúdo que é consumido por grandes audiências' (Delbaere, Michael, & Phillips, 2021, p. 102).

Pelas respostas obtidas nas entrevistas, conseguimos perceber que, no caso do alojamento 1 esta aposta é bastante recente, encontrando-se ainda numa fase muito embrionária e motivado pela procura de boas revisões e visibilidade: *‘esta aposta na parte online é uma aposta muito recente, mesmo muito recente. Já tinha sido desenvolvida antes da pandemia, mas depois a pandemia obrigou a abrandar um pouco, agora estamos a retomar, mas a retomar de forma mais consciente a importância e o valor que temos de dar à parte do online’*. Por seu turno, no alojamento 2, esta já é uma aposta com pelo menos cinco anos, que *‘tem vindo a aumentar como é óbvio, mas nós sempre fomos muito conscientes da importância dos mesmos’*. É motivado pela procura de novos mercados, geração de interesse, aumento o número de seguidores nos mercados mais representativos para o alojamento e alcançar um público mais jovem. Este alojamento considera esta uma estratégia fundamental, na medida em que como se situa numa ilha ‘o mercado português por exemplo é um mercado muito reduzido, portanto a nós faz-nos muito sentido ter uma presença a nível internacional’.

De facto, a literatura existente aponta para que os principais contributos do marketing de influenciadores para as empresas seja um aumento do conhecimento da marca (Lou & Yuan, 2019), aumento da confiança na marca (Reinikainen, Munnukka, Maity, & Luoma-aho, 2020), aumento das intenções de comprar produtos/serviços da marca (Trivedi & Sama, 2020).

O conhecimento da marca está ligado aos objetivos de visibilidade e geração de interesse com também possibilidade de contribuir para o aumento de seguidores e para o objetivo de atingir um público mais jovem. De facto, através das suas publicações, os influenciadores conseguem promover as marcas/produtos/serviços a que estão associados junto dos seus seguidores e também promover um passa-a-palavra eletrónico entre os seus seguidores que conseguirá atingir uma rede ainda maior de utilizadores. De facto, de acordo com o estudo de Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019), quando os seguidores se sentem influenciados pelos influenciadores, desenvolvem um envolvimento com as marcas recomendadas e geram maiores expectativas de valor e intenção de compra.

Quanto à procura de boas revisões, um dos principais contributos que os influenciadores conseguem aportar é o passa-a-palavra eletrónico. Através de publicações feitas a promover, elogiar a marca/produto/serviço, as marcas conseguem um passa-a-palavra muito positivo e de

grande alcance. De facto, se vistos como credíveis, as opiniões dos influenciadores têm grande impacto junto dos consumidores (Casaló et al., 2020).

5.2 Seleção dos influenciadores

No que concerne à seleção dos influenciadores, este é um aspeto apontado crucial na literatura como um dos elementos fundamentais para o sucesso da parceria (Belanche et al., 2020; De Veirman et al., 2017). De facto, os influenciadores diferem em muitos aspetos, nomeadamente no foco da marca, na base de seguidores, nas taxas de compromisso, nos requisitos monetários para a colaboração, no conjunto de competências são capaz de oferecer a uma marca, entre outros (Campbell & Farrell, 2020).

De acordo com De Veirman et al., (2017) 'para aumentar o impacto da mensagem as marcas devem procurar o influenciador mais simpático e credível, com elevado valor como líder de opinião. O desafio é selecionar o mais eficiente e adequado, mantendo em consideração o produto que pretendem promover' (De Veirman et al., 2017, p. 799).

No caso de ambos os alojamentos em estudo, os candidatos a parcerias resumem-se aos convites de parceria que os próprios influenciadores enviam. Isto é, os próprios influenciadores propõem diretamente aos alojamentos a parceria. Em nenhum dos alojamentos se verificou um papel ativo na procura de influenciadores: *'neste momento são os influenciadores que procuram os hotéis. É assim que é feito o contrato, o primeiro contacto é desta forma.... Acaba sempre por ficar à escolha de quem manda email escolher onde quer focar. Hoje em dia têm a faca e o queijo na mão'* e *'alguns através da nossa página do Instagram, mas é raro. Eu diria que 98% é por email'*.

Quanto aos critérios de seleção, o alojamento 1 apresenta como critérios de seleção o número de seguidores, o tipo de publicações que fazem, as faixas etárias e o género dos seguidores dos influenciadores. Este alojamento conta com a intervenção de uma agência de marketing digital, que trata da estratégia digital do hotel e do aconselhamento e análise dos perfis dos influenciadores. O que verificamos neste hotel que acontece também são publicações de pessoas, principalmente de nacionalidade brasileira, com um considerável nível de fama e seguidores que

ficam hospedadas no hotel e acabam por fazer publicações sobre o hotel, sem qualquer propósito de parceria ou conteúdo patrocinado.

Já o processo de seleção dos influenciadores no alojamento 2 assenta maioritariamente em 4 aspetos: as marcas com que os influenciadores já trabalham, a aparência visual, o número de interações que as suas publicações geram e o número de seguidores (estes aspetos estão organizados do mais importante para o menos importante). No caso deste alojamento, e como está integrado num grupo de hotéis, ocorre frequentemente que sejam utilizados influenciadores que já tenham historial de parceria com outros hotéis de grupo, o que permite a troca de informações sobre influenciadores e que ajuda também no processo de seleção.

O facto de o número de seguidores ser um critério relevante, mas não tão relevante como outros vai ao encontro do estudo de De Veirman et al., (2017) que descobre que um elevado número de seguidores pode nem sempre traduzir-se numa verdadeira influência. Conclusões similares são obtidas por Tafesse & Wood, (2021), que verificam que a contagem dos seguidores está negativamente associada ao envolvimento dos seguidores, implicando que os influenciadores com uma contagem mais alta de seguidores apresentam um envolvimento mais baixo dos seus seguidores.

Quanto ao facto da utilização de pessoas famosas por parte do alojamento 1, a pesquisa de Martínez-López et al., (2020) indica que 'as marcas devem estar conscientes de que, para que os seguidores mostrem maiores respostas atitudinais e comportamentais relativamente a aspetos chave do marketing de influenciadores, é melhor trabalhar com as não-celebridades, mas que são especialistas com suficiente renome no seu campo' (Martínez-López et al., 2020, p. 599). Já o estudo de Kapitan, van Esch, Soma, & Kietzmann (2021) mostra que as celebridades continuam a ter um grande impacto na 'disponibilidade para pagar' (willingness to pay) um produto/serviço promovido. Os influenciadores também encorajam os consumidores a considerar os produtos recomendados, mas fazem-no através de perceções de autenticidade e da opinião de que os influenciadores exercem mais controlo sobre a criação de conteúdos. Nesta ótica, os influenciadores (vs. celebridades) tendem a ser vistos como criadores de conteúdo independentes e autodirigidos que são mais autênticos nos seus endossos, sendo isso é o que impulsiona o aumento da disponibilidade para pagar um produto promovido.

5.3 Definição da estratégia da parceria

No caso do alojamento 1 a parte da comunicação e publicações fica entregue ao influenciador, sendo este responsável por pensar as publicações - quantidade e tipos de publicações que deseja fazer. O alojamento terá depois de aprovar essas publicações, que serão sobretudo de conteúdo mais comercial e publicadas nas redes sociais Facebook e Instagram: *'por norma são conteúdos que são sujeitos a aprovação...o maior cuidado que a gente vai ter sempre é o tipo de fotografias que são colocadas dos hotéis'*.

A definição da estratégia no alojamento 2 é realizada antes da chegada do influenciador ao hotel. Ou seja, antes do influenciador se deslocar para o alojamento são acordados previamente o tipo de conteúdo que será divulgado e o número de publicações, que serão divulgadas nas redes sociais Facebook e Instagram. Neste alojamento o influenciador tem liberdade criativa sobre as publicações, não sendo necessária aprovação do alojamento, uma vez que na maioria dos casos os influenciadores são profissionais ou já tiveram contacto com outros hotéis do grupo. O tipo de conteúdo partilhado será tanto informativo como comercial. Também é possível verificar que existem situações em que o alojamento pede ao influenciador para promover especificamente um serviço ou atividades que o alojamento esteja a realizar. Nesse sentido, as publicações devem ser dirigidas para esse serviço ou atividade *'80% parte dos influenciadores, a não ser que nós tenhamos já preestabelecido... Às vezes também nos surpreende porque se nós limitarmos muito depois acabamos por ter sempre o mesmo conteúdo e o objetivo é que quando eles estão no nosso hotel estão com um olhar novo, um olhar fresco e às vezes captam momentos e experiências que a nós acaba por nos passar um bocadinho ao lado e isso também é importante'*.

O facto de a estratégia ser definida após selecionar o influenciador pode apresentar-se contra a literatura existente, uma vez que de acordo com Kemp, Randon McDougal, & Syrdal, (2019) o primeiro passo no desenvolvimento de uma campanha de Marketing de Influência eficaz é a determinação de objetivos, sendo que só após esta determinação se deve identificar potenciais influenciadores com quem estabelecer parcerias.

A aposta em conteúdos comerciais por parte do alojamento 1, contrasta com as conclusões e indicações do estudo de Martínez-López et al., (2020) que revela que uma orientação comercial

da mensagem tenha um forte efeito negativo na forma como esta é percebida, reduzindo a confiança no influenciador e a credibilidade da mensagem, e que pelo contrário, conteúdos de valor informativo geralmente afetam positivamente a confiança dos seguidores e as intenções de compra dos seguidores. Quanto ao controlo da mensagem por parte do alojamento, o estudo de Martínez-López et al., (2020) indica que um elevado nível de controlo leva a uma redução da credibilidade bem como a uma diminuição do interesse dos seguidores pela marca e a uma menor intenção de procurar mais informação relacionada.

Fazendo a ligação com o estudo de Haenlein et al., (2020) e os seus quatro conselhos para as marcas que se envolvem em Marketing de Influência, conseguimos verificar que em relação ao primeiro conselho - entender a cultura de utilizadores de cada plataforma- ambos os alojamentos partilham os mesmos conteúdos nas redes sociais Facebook e Instagram, sendo que no caso do estabelecimento 1 os conteúdos partilhados na rede social LinkedIn são diferentes. Podemos assim entender que o alojamento 1 é um seguidor do primeiro conselho, uma vez que mostra também a sua atenção à cultura de mais entretenimento das redes sociais Facebook e Instagram e à componente mais profissional da rede LinkedIn, procurando adequar os conteúdos para cada cultura e público. No caso do alojamento 2, apresenta apenas perfil ativo nas redes Facebook e Instagram, onde publicam conteúdo de mais entretenimento, sendo por isso conteúdo adequado a essas redes.; sobre segundo conselho - apostar em parcerias de longa duração com os influenciadores, considerar a exclusividade e escolher com cuidado os influenciadores - conseguimos perceber que ambos os alojamentos optam por parcerias ocasionais e pontuais, baseadas sempre nos convites que recebem diretamente dos influenciadores. No que respeita à seleção cuidadosa dos influenciadores, os dois alojamentos têm critérios de seleção distintos, mas que mostram uma análise cuidadosa dos influenciadores, dos seus perfis e base de seguidores; quanto ao terceiro conselho - escolha entre micro e macro influenciadores - a categorização dos influenciadores em termos do número de seguidores é um aspeto que ambos os alojamentos valorizam, contudo não é o mais importante. Apesar deste aspeto, verificamos que no caso do alojamento 1, conta com algumas publicações autónomas de algumas personalidades brasileiras bastante conhecidas, com um elevado número de seguidores, que por esse motivo não se enquadram no perfil de micro influenciadores. No que concerne aos custos de gerir vários influenciadores, os únicos custos que os alojamentos têm é a estadia dos influenciadores no próprio alojamento; por fim, no que respeita ao último conselho - evitar gerir os influenciadores de

forma muito próxima- conseguimos perceber que ambos os alojamentos dão liberdade criativa aos seus influenciadores, sendo que no caso do alojamento 1 as publicações são sujeitas a aprovação e que no caso do alojamento 2 não.

5.4. Desafios e oportunidades

Após a aposta no Marketing de Influência internacional, os alojamentos conseguem fazer uma análise dos desafios e oportunidades que esta estratégia apresenta.

Assim sendo, de acordo com o alojamento 1, os maiores desafios do Marketing de Influência internacional é a concorrência: *'neste momento eu diria a concorrência ... neste momento é uma estratégia adotada por muitos parceiros aqui na zona, por muita hotelaria numa forma geral e quem pode escolher vai sempre escolher um produto que para eles seja superior'*. No que respeita às oportunidades, este alojamento aponta para captação de novos mercados, novos tipos de clientes e novos perfis.

Por seu turno, o alojamento 2 considera que o maior desafio é recusar os convites por parte dos influenciadores. Este alojamento é bastante seletivo nos influenciadores com quem trabalha, sendo que por vezes os influenciadores com convites recusados insistem na parceria. Quanto às oportunidades, este alojamento indica *'Exposição acima de tudo e atingir um público que de formas mais convencionais seria mais complicado. Nem toda a gente é atenta à imprensa, nós também temos os nossos tour operadores, os nossos agentes de viagem e etc., mas é poder atingir um público mais jovem essencialmente'*.

Relacionado este tema com o trabalho de Campbell & Farrell, (2020) onde indicam 3 desafios/riscos envolvidos no Marketing de Influência, é possível compreender que, no que concerne ao primeiro desafio - o envolvimento de múltiplas pessoas na criação de conteúdos para uma marca - ambos os alojamentos definem as estratégias junto do influenciador, de modo que as publicações realizadas vão ao encontro da estratégia que o alojamento pretende em termos digitais; No que respeita ao segundo e terceiro desafios - seleção dos influenciadores e as métricas - podemos verificar que no caso do alojamento 1, conta com a ajuda de uma agência de marketing digital que auxilia no processo de análise de perfil dos influenciadores e no caso do alojamento 2 conta com parcerias com influenciadores que já têm ligação com outros alojamentos do grupo onde está inserido o alojamento em análise.

Quanto aos desafios identificados por Petrescu, O’Leary, Goldring, & Ben Mrad (2018) verificamos que no que respeita do desafio de identificar, recrutar, ativar, e reter influenciadores de alto valor (selecionar influenciadores), verificamos que nos elementos identificar, recrutar, ativar, ambos os alojamentos baseiam as suas parcerias nos convites que recebem por parte dos influenciadores, sendo que ambos os alojamentos apresentam critérios de seleção pré-definidos para aceitar parcerias com influenciadores e fazem uma análise cuidadosa dos perfis dos potenciais influenciadores; no que se refere ao elemento reter, é possível verificar que esta não é uma preocupação dos alojamentos, sendo as parcerias que têm com os influenciadores pontuais. Mais uma vez, e como neste momento nenhum dos alojamentos procura ativamente influenciadores, cabe aos influenciadores que enviam os convites considerarem parcerias a longo prazo. Quanto ao desafio dos incentivos, verificamos que não existem incentivos monetários por parte de nenhum dos alojamentos, sendo as parcerias não remuneradas. O que se verifica é uma troca de serviços, que se poderá enquadrar na amostra de produtos, uma vez que a compensação do trabalho dos influenciadores é feita através da estadia dos influenciadores nos dois alojamentos em estudo, onde poderão usufruir de forma gratuita de todos os serviços disponíveis nos alojamentos.

5.5 Compensação dos influenciadores

Este assunto foi o tema não previsto no guião de entrevista, mas que surgiu de forma natural nas duas entrevistas realizadas.

Quer no alojamento 1 quer no alojamento 2 as parcerias não são pagas, sendo que a forma de remuneração ao influenciador se faz através da estada do influenciador no próprio hotel, tendo este direito a refeições, serviços e estadia gratuita: *‘necessitamos ter aqui algum investimento em estadias, porque quando vêm ficam hospedados em regime de cortesia’* e *‘O que nós fazemos é uma troca de serviços, que principalmente aqui na Madeira faz sentido, porque as pessoas que querem vir à Madeira e descobrir o destino e faz sentido depois terem o alojamento e as refeições em troca’*. Na perspetiva do alojamento 1 e do alojamento 2, o facto de as parcerias não serem remuneradas é um aspeto limitador desta aposta, uma vez que não se consideram na competência de exigir muito aos influenciadores se o seu esforço não vai ser compensado em termos monetários *‘as nossas parcerias que fazemos com os nossos influencers de momento não são pagas...e por esse motivo como é óbvio, nós não podemos pedir milagres’*.

Sobre este aspeto, a literatura não é muito extensa, contudo divergente. Se alguns estudos apontam para que os aspirantes a influenciadores façam todo o trabalho com o seu próprio dinheiro, alguns influenciadores melhores estabelecidos podem apresentar parcerias que incluam por exemplo o hotel, transporte, refeições e entretenimento fornecidos pelos seus parceiros, bem como pagamentos ocasionais pelos seus serviços (Stoldt, Wellman, Ekdale, & Tully, 2019). Na mesma perspetiva Carter (2016) afirma que a compensação das publicações pode variar muito, indo desde uma assinatura gratuita de revista em troca de uma publicação promocional até dezenas de milhares de dólares por um vídeo patrocinado.

Já a pesquisa de Childers, Lemon, & Hoy (2019) realizada junto de agências revela que as agências percecionam o Marketing de Influência como uma estratégia de alto custo, uma vez que a remuneração dos influenciadores é alta: 'Temos de pagar cerca de 20.000 dólares por certos influenciadores...os contratos são ridículos' ... 'É uma loucura o quanto estas pessoas ganham'... 'Qualquer pessoa que esteja estabelecida está a ser paga, porque é isso que estas pessoas fazem para viver...Elas são pagas mais provavelmente do que se imagina' (Childers et al., 2019, p. 266). O tema das compensação dos influenciadores poderá ser assim um tema com potencial para análise. Poderão existir diferenças na compensação atendendo à categorização do influenciador, mas também atendendo ao tipo de campanhas e mercado/país em que se fazem as campanhas.

6. Conclusões Finais

6.1 Conclusões do estudo

Esta dissertação apresentou como propósito aportar conhecimento na temática do Marketing de Influência. Sendo um conceito de marketing com cada vez maior investigação, notou-se que a literatura ainda era pouco extensa com que se refere ao Marketing de Influência e turismo. Atendendo a esta realidade, este estudo procurou contribuir para a literatura, incidindo sobre a temática do Marketing de Influência no setor hoteleiro.

Contando como questão de partida 'Como funciona a relação entre alojamentos nacionais e influenciadores internacionais', esta dissertação procurou inferir sobre o funcionamento das parcerias que os alojamentos em território nacional concretizam com influenciadores digitais estrangeiros/internacionais, procurando identificar as motivações dos alojamentos em território nacional para se envolverem em estratégias de marketing com influenciadores internacionais, perceber como funciona a dinâmica da relação, procurando identificar como são feitos os contactos, qual o papel dos alojamentos, agências e influenciadores na definição da estratégia/publicações, apresentar as perceções dos alojamentos nacionais sobre o Marketing de Influência internacional, identificar desafios e oportunidades que os alojamentos encontram na relação com os influenciadores internacionais e identificar diferenças e semelhanças entre as estratégias utilizadas por diferentes alojamentos.

Através dos dois estudos de caso analisados nesta dissertação, foi possível verificar que a aposta em parcerias com influenciadores internacionais é uma aposta ainda recente, com cinco ou menos anos. Esta aposta é motivada por procura de boas revisões, ganhar visibilidade, atrair um público mais jovem e alcançar o público dos mercados com mais hóspedes do hotel. No que concerne aos objetivos da aposta em influenciadores internacionais, as informações recolhidas apontam para que consistam em crescer em termos de visibilidade, aumentar do número de seguidores nos mercados mais importantes para os alojamentos, obter maior exposição, chegar a público mais jovem e captar novos mercados e novos perfis e tipos de clientes. Atendendo às informações recolhidas, podemos indicar que o objetivo de identificar as motivações dos alojamentos em território nacional para se envolverem em estratégias de marketing com influenciadores internacionais foi concretizado.

Foi possível verificar que em ambos os alojamentos não há uma procura ativa por influenciadores internacionais, sendo que as parcerias realizadas surgem por iniciativa dos próprios influenciadores, que contactam os alojamentos maioritariamente via email e propõem a parceria. Pese embora as parcerias surjam por iniciativa dos influenciadores, os alojamentos não aceitam todas as parcerias, existindo critérios de seleção definidos que ajudam na aceitação ou recusa da parceria. Esses critérios foram identificados como sendo o número de seguidores, tipos de publicações feitas, faixas etárias e género dos seguidores, as marcas com quem já trabalham, a aparência e as interações que geram as suas publicações.

Quanto à definição da estratégia de comunicação e da parceria, foi verificado que os influenciadores têm liberdade criativa para produzir os conteúdos, podendo estes ser sujeitos a aprovação ou não. O tipo e quantidade de conteúdos podem ser definidos pelo próprio influenciador ou acordados entre influenciador e alojamento aquando da aceitação da parceria. Os objetivos de compreender a dinâmica da relação e a definição da estratégia/publicações foi concretizado.

Sobre os desafios/dificuldades das parcerias com os influenciadores internacionais, verificou-se que os alojamentos em estudo identificam a concorrência com dos desafios, uma vez que esta tem sido uma estratégia cada vez mais utilizada por vários alojamentos sendo que a decisão de parceria final fica na mão dos influenciadores, e ainda identificam como desafio o facto de os influenciadores não aceitarem um 'não', pois quando veem um convite de parceria recusado insistem novamente na parceria. No que concerne às oportunidades, foram identificadas como a sendo captação de novos mercados, novos tipos de clientes, novos perfis, exposição e a possibilidade de atingir um público mais jovem. Atendendo a estas informações podemos dizer que o objetivo de identificar desafios e oportunidades foi concretizado.

No que respeita à compensação dos influenciadores foi possível apurar que esta é realizada através do alojamento em regime de cortesia no próprio alojamento, onde o influenciador pode ficar hospedado, usufruir dos serviços e refeições de forma gratuita. Não existe nenhuma compensação monetária ao influenciador.

Espera-se que este estudo contribua para outros alojamentos na elaboração das suas estratégias de Marketing de Influência com influenciadores internacionais, apresentando uma visão da realidade de dois alojamentos, e permitindo a identificação de algumas dificuldades que os alojamentos poderão enfrentar, mas também algumas oportunidades.

Este estudo procura contribuir também para as agências de influenciadores, na medida em que, poderá servir como base para perceber como o contacto existente entre alojamentos e influenciadores, nomeadamente sobre a forma como o contacto tem sido gerado e gerido, e percebendo dessa forma como podem atuar e auxiliar quer alojamentos quer influenciadores nas suas relações, parcerias e estratégias.

De igual modo, espera-se que este estudo contribua para a literatura ao apresentar uma visão da realidade do Marketing de Influência internacional em dois alojamentos nacionais, identificando as suas motivações, objetivos, desafios, oportunidades, critérios de seleção dos influenciadores e definição da estratégia das parcerias.

6.2 Limitações e indicações de futuras investigações

Como limitações a este estudo, de referir que a principal limitação a ser reportada é o número de entrevistas realizadas. De facto, dos convites enviados apenas dois tiveram resposta afirmativa. Com duas entrevistas foi possível estudar de forma mais aprofundada duas realidades, mas que não permitem traçar um estado mais amplo do verdadeiro Marketing de Influência internacional no setor hoteleiro em Portugal.

Esta limitação poderá servir de base para futuras investigações, que aproveitem esta base de investigação e repliquem noutros alojamentos de modo a verificar a evolução do tema ao longo do tempo e verificar se existem mudanças nos temas abordados nas entrevistas. Outra direção de investigação que poderá ser tomada é a investigação do Marketing de Influência no setor hoteleiro noutro país, que utilize influenciadores nacionais. Poderá também ser seguida uma investigação que analise o lado dos influenciadores e não o lado dos alojamentos, procurando perceber quais os motivos para selecionarem determinado hotel e quais os objetivos que têm para as parcerias.

7. Bibliografía

- Abubakar, B., & Mavondo, F. (2014). Tourism Destinations: Antecedents to Customer Satisfaction and Positive Word-of-Mouth. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23(8), 833–864. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.796865>
- Adams, W. C. (2015). Conducting Semi-Structured Interviews. *Handbook of Practical Program Evaluation: Fourth Edition*, (August 2015), 492–505. <https://doi.org/10.1002/9781119171386.ch19>
- Agostino, D., Arnaboldi, M., & Calissano, A. (2019). How to quantify social media influencers: An empirical application at the Teatro alla Scala. *Heliyon*, 5(5), e01677. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01677>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Aspers, P., & Corte, U. (2019). What is Qualitative in Qualitative Research. *Qualitative Sociology*, 42(2), 139–160. <https://doi.org/10.1007/s11133-019-9413-7>
- Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422–448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy and Leadership*, 39(5), 30–37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1), 37–54. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>
- Berger, J., & Schwartz, E. (2014). What Do People Talk About? Drivers of Immediate and Ongoing Word-of-Mouth. *Journal of Marketing Research*, (April 2011), 1–48.
- Braun, V., Clarke, V., Braun, V., & Clarke, V. (2008). Using thematic analysis in psychology Using thematic analysis in psychology. 0887(2006). <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15–26. <https://doi.org/10.1177/0047287509355324>
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123–138. <https://doi.org/10.1177/0092070304268417>
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254. <https://doi.org/10.1080/096525498346658>
- Camilleri, M. A. (2018). The Tourism Industry: An Overview. 3–27. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_1
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media and Society*, 2(3). <https://doi.org/10.1177/2056305116666305>

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117(July 2018), 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chen, C. H., Nguyen, B., Klaus, P. "Phil," & Wu, M. S. (2015). Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(8), 953–970. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.956165>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Chih, W. H., Hsu, L. C., & Ortiz, J. (2020). The antecedents and consequences of the perceived positive eWOM review credibility. *Industrial Management and Data Systems*, 120(6), 1217–1243. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2019-0573>
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Coco, S. L., & Eckert, S. (2020). #sponsored: Consumer insights on social media influencer marketing. *Public Relations Inquiry*, 9(2), 177–194. <https://doi.org/10.1177/2046147X20920816>
- Committee for the Coordination of Statistical Activities. (2020). How covid is changing the world (II). https://unstats.un.org/unsd/ccsa/documents/covid19-report-ccsa_vol2.pdf
- Cunningham, A., & Haley, E. (2012). A Look inside the World of Advertising-Free Publishing : A Case Study of Ms . Magazine A Look Inside the World of Advertising-Free Publishing : A Case Study of Ms . Magazine. 1734(May). <https://doi.org/10.1080/10641734.2000.10505105>
- Davies, C., & Hobbs, M. (2020). Irresistible possibilities: Examining the uses and consequences of social media influencers for contemporary public relations. *Public Relations Review*, 46(5), 101983. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101983>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 10(December). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology and Marketing*, 38(1), 101–112. <https://doi.org/10.1002/mar.21419>
- Demmers, J., Weltevreden, J. W. J., & van Dolen, W. M. (2020). Consumer Engagement with Brand Posts on Social Media in Consecutive Stages of the Customer Journey. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 53–77. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1683701>
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales-An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233–242. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.04.005>
- East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175–184. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.12.004>

- Eurostat. (2021, February 9). Nights spent at tourist accommodation establishments [Nights spent at tourist accommodation establishments]. Eurostat. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tour_occ_ninat/default/table?lang=en
- Femenia-serra, F., & Gretzel, U. (2020). Information and Communication Technologies in Tourism 2020. *Information and Communication Technologies in Tourism 2020*, (December 2019). <https://doi.org/10.1007/978-3-030-36737-4>
- Garrido-Moreno, A., García-Morales, V. J., Lockett, N., & King, S. (2018). The missing link: Creating value with Social Media use in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 75(March), 94–104. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.008>
- Gómez-Suárez, M., & Veloso, M. (2020). Brand experience and brand attachment as drivers of WOM in hospitality. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 231–246. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0106>
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44–59. <https://doi.org/10.1108/09564230110382763>
- Gross, J. (2018). The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30–38.
- Guerreiro, C. (2019). Social Networks and Digital Influencers: Their Role in Customer Decision Journey in Tourism. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(3), 240–260.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hu, Y., & Kim, H. J. (2018). Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter? *International Journal of Hospitality Management*, 75(March), 27–37. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.004>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Instituto Nacional de Estatística - Estatísticas do Turismo : 2020. Lisboa : INE, 2021. Disponível na [www <url:https://www.ine.pt/xurl/pub/280866098](http://www.ine.pt/xurl/pub/280866098)
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49(February), 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Jones, K. C. (1996). Employee Performance Cues in a Hotel. *Journal of Business Research*, 215, 207–215.
- Kapitan, S., van Esch, P., Soma, V., & Kietzmann, J. (2021). Influencer Marketing and Authenticity in Content Creation. *Australasian Marketing Journal*, 1839334921101111. <https://doi.org/10.1177/1839334921101111>
- Kemp, A., Randon McDougal, E., & Syrdal, H. (2019). The Matchmaking Activity: An Experiential Learning Exercise on Influencer Marketing for the Digital Marketing Classroom. *Journal of Marketing Education*, 41(2), 141–153. <https://doi.org/10.1177/0273475318803415>
- Ki, C. W., 'Chloe,' Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(April), 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>

- Ki, C. W. 'Chloe,' & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology and Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kursan Milaković, I., Anić, I. D., & Mihić, M. (2020). Drivers and consequences of word of mouth communication from the senders' and receivers' perspectives: the evidence from the Croatian adult population. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 33(1), 1667–1684. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1756373>
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257–269. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Li, K. X., Jin, M., & Shi, W. (2018). Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review. *Tourism Management Perspectives*, 26(November 2016), 135–142. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.002>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140–151. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Meuter, M. L., McCabe, D. B., & Curran, J. M. (2013). Electronic Word-of-Mouth Versus Interpersonal Word-of-Mouth: Are All Forms of Word-of-Mouth Equally Influential? *Services Marketing Quarterly*, 34(3), 240–256. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.798201>
- Mishra, A., & Satish, S. M. (2016). eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues. *Vikalpa*, 41(3), 222–233. <https://doi.org/10.1177/0256090916650952>
- Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 85–101. <https://doi.org/10.1080/13527260902757506>
- Nechoud, L., Ghidouche, F., & Seraphin, H. (2021). The influence of eWOM credibility on visit intention: An integrative moderated mediation model. *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing*, 7(1), 54–63. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4521314>
- Norman K. Denzin; Yvonna S. Lincoln. (2011). Book Review: The SAGE Handbook of Qualitative Research. *Evaluation Journal of Australasia*, 11(2), 52–53. <https://doi.org/10.1177/1035719x1101100208>

- Nurfadila, S. (2020). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *Interdisciplinary Journal on Law, Social Sciences and Humanities*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.19184/ijl.v1i1.19146>
- Petrescu, M., O'Leary, K., Goldring, D., & Ben Mrad, S. (2018). Incentivized reviews: Promising the moon for a few stars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(April 2017), 288–295. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.005>
- 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*, 0(0), 1–21. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Rajaguru, R., & Hassanli, N. (2018). The role of trip purpose and hotel star rating on guests' satisfaction and WOM. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(5), 2268–2286. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2017-0044>
- Reimer, T., & Benkenstein, M. (2016). Altruistic eWOM marketing: More than an alternative to monetary incentives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 323–333. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.003>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Reza Jalilvand, M., Samiei, N., Dini, B., & Yaghoubi Manzari, P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 134–143. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>
- Roque, V., & Raposo, R. (2016). Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO. *Anatolia*, 27(1), 58–70. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1083209>
- Serra Cantallops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- Silva, A. S., & Costa, M. F. Da. (2021). As aparências (não) enganam: compra de serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do Instagram. *Revista Brasileira de Marketing*, 20(1), 52–77. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i1.17309>
- Srivastava, M., Sivaramakrishnan, S., & Saini, G. K. (2021). The Relationship Between Electronic Word-of-Mouth and Consumer Engagement: An Exploratory Study. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 10(1), 66–81. <https://doi.org/10.1177/2277975220965075>
- Stoldt, R., Wellman, M., Ekdale, B., & Tully, M. (2019). Professionalizing and Profiting: The Rise of Intermediaries in the Social Media Influencer Industry. *Social Media + Society*, 5(1), 205630511983258. <https://doi.org/10.1177/2056305119832587>
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104–1127. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x>
- Szymkowiak, A., Gaczek, P., & Padma, P. (2021). Impulse buying in hospitality: The role of content posted by social media influencers. *Journal of Vacation Marketing*, 27(4), 385–399. <https://doi.org/10.1177/13567667211003216>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer*

- Services, 58(September 2020), 102303.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Thompson, J., Baxter, I. W. F., Curran, R., Gannon, M. J., Lochrie, S., Taheri, B., & Yalinay, O. (2018). Negotiation, bargaining, and discounts: generating WoM and local tourism development at the Tabriz bazaar, Iran. *Current Issues in Tourism*, 21(11), 1207–1214.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1396294>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tobon, S., & García-Madariaga, J. (2021). The influence of opinion leaders' ewom on online consumer decisions: A study on social influence. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 748–767.
<https://doi.org/10.3390/jtaer16040043>
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103–124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Facebook marketing for a direct selling company. *Journal of Marketing*, (301). Retrieved from https://eresearch.ozyegin.edu.tr/bitstream/handle/10679/56/Effects_of_Word-of-Mouth_Versus_Traditional_Marketing_Findings_from_an_Internet_Social_Networking_Site.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour Duangruthai Voramontri * and Leslie Klieb. *Int. J. Information and Decision Sciences*, 11(3), 209–233. Retrieved from <https://www.inderscience.com/jhome.php?jcode=iijds>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258.
<https://doi.org/10.2307/3151636>
- Woods, S., Woods, S., Advisor, F., Childers, C., & Ph, D. (2016). TRACE : Tennessee Research and Creative # Sponsored : The Emergence of Influencer Marketing # Sponsored : The Emergence of Influencer Marketing. University of Tennessee, Knoxville. Retrieved from [https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhonopr oj#:~:text=A joint research study found,advertising annually \(Kirkpatrick 2016\).](https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhonopr oj#:~:text=A joint research study found,advertising annually (Kirkpatrick 2016).)
- World Bank. (2022). International tourism, expenditures (current US\$) | Data [International tourism, expenditures (current US\$)]. <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.XPND.CD>
- World Health Organization. (2021, May 13). Coronavirus disease (COVID-19). <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>. Retrieved January 29, 2022, from <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
- World Tourism Organization.. (2022). Accommodation – Demand and Capacity | UNWTO [Accommodation demand]. <https://www.unwto.org/accommodation%E2%80%93demand-and-capacity>
- World Bank. 2020. Rebuilding Tourism Competitiveness : Tourism Response, Recovery and Resilience to the COVID-19 Crisis. World Bank, Washington, DC. © World Bank. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/34348>

- World Tourism Organization. (2022a). Country profile – outbound tourism | UNWTO [International tourism expenditure]. <https://www.unwto.org/country-profile-outbound-tourism>
- World Tourism Organization. (2022b). International Tourism and covid-19 | UNWTO [Vulnerability of destinations]. <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>
- World Tourism Organization. (2022c). Tourism Employment | UNWTO [Employment in tourism industries]. <https://www.unwto.org/tourism-employment>
- Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Mobile Social Media: The New Hybrid Element of Digital Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 335–343. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.229>
- Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H., & Blazquez Cano, M. (2021). Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution. *International Journal of Information Management*, 59(November 2020), 102293. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102293>

Índice de figuras

4. TOURISM INDUSTRIES: Accommodation for visitors in hotels and establishments

C.	S.	C. & S.	Basic data and indicators	Units	Notes	2000	2005	2015	2019
620	0	620-0	PORTUGAL						
			Accommodation for visitors in hotels and similar establishments						
620	4.18	620-4.18	Average length of stay	Nights	3/	3,60	3,10	3,66	2,82

Figura 1 Média de tempo de estadia

Fonte: UNWTO

1. INBOUND TOURISM: Tourism expenditure in the country

C.	S.	C. & S.	Basic data and indicators	Units	Notes	Series	1995	2000	2005	2010	2015	2019
620	0	620-0	PORTUGAL									
620	1.33	620-1.33	Tourism expenditure in the country	US\$ Millions		IMF	5 646	6 029	9 038	12 984	16 007	24 736
620	1.34	620-1.34	Travel	US\$ Millions		IMF	4 831	5 244	7 674	10 004	12 875	20 599
620	1.35	620-1.35	Passenger transport	US\$ Millions		IMF	815	785	1 364	2 980	3 132	4 137

Figura 2.: Despesas de turistas em Portugal (em milhares de dólares americanos)

Fonte: UNWTO

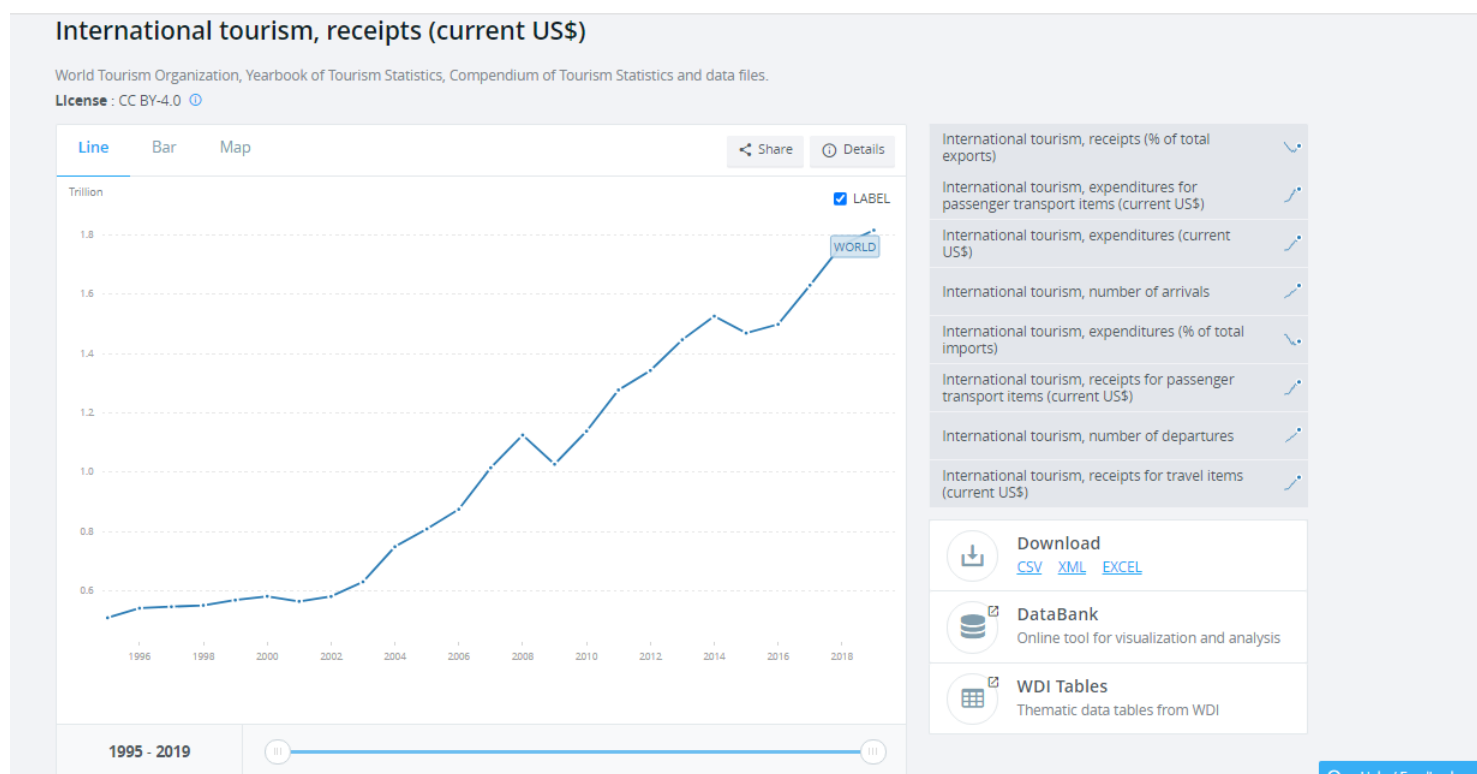


Figura 3 Receita do turismo internacional entre 1995 e 2019 (em dólares americanos)

Fonte: Banco Mundial

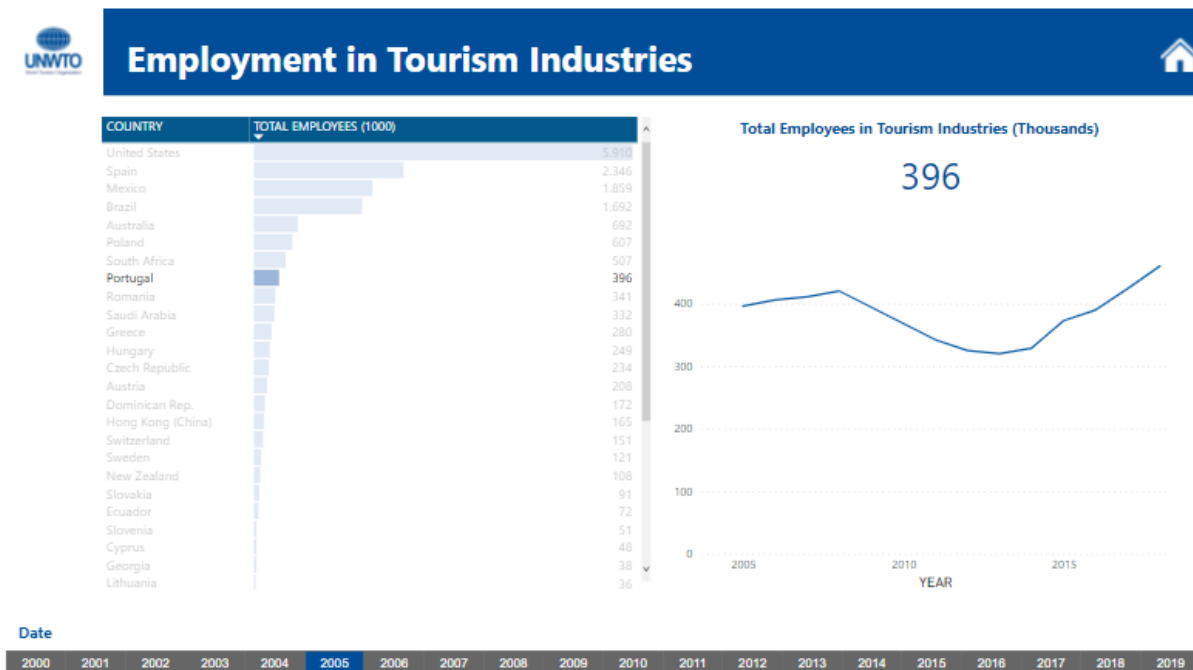


Figura 4. Emprego na indústria do turismo em Portugal no ano de 2005
 Fonte: UNWTO

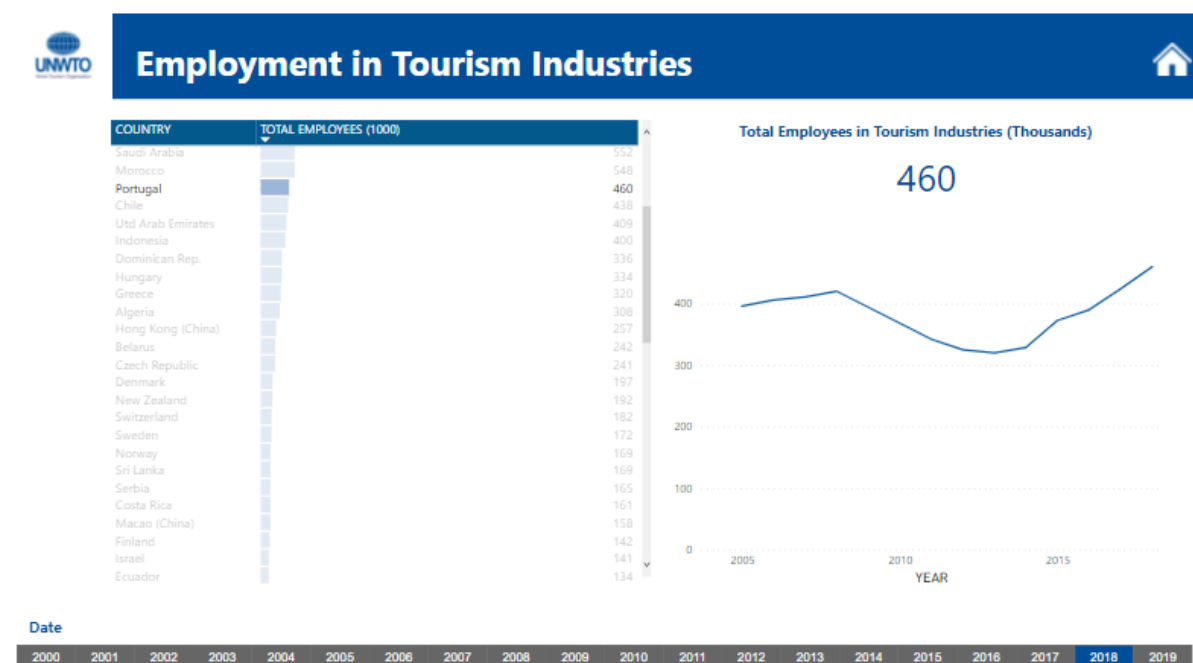


Figura 5 Emprego na indústria do turismo em Portugal no ano de 2018
 Fonte: UNWTO

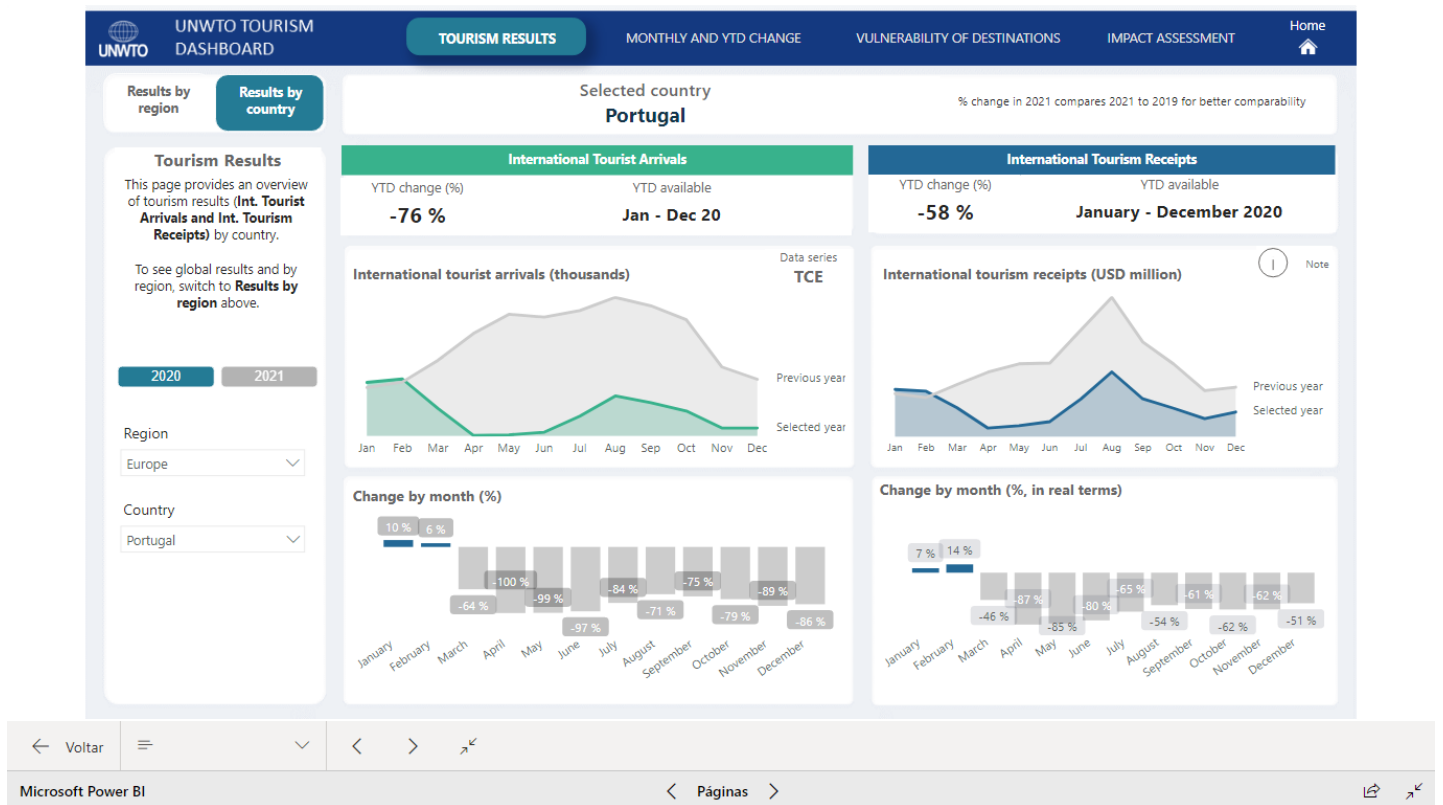


Figura 6: Quebras nas chegadas e receitas em Portugal no ano de 2020

Fonte: UNWTO

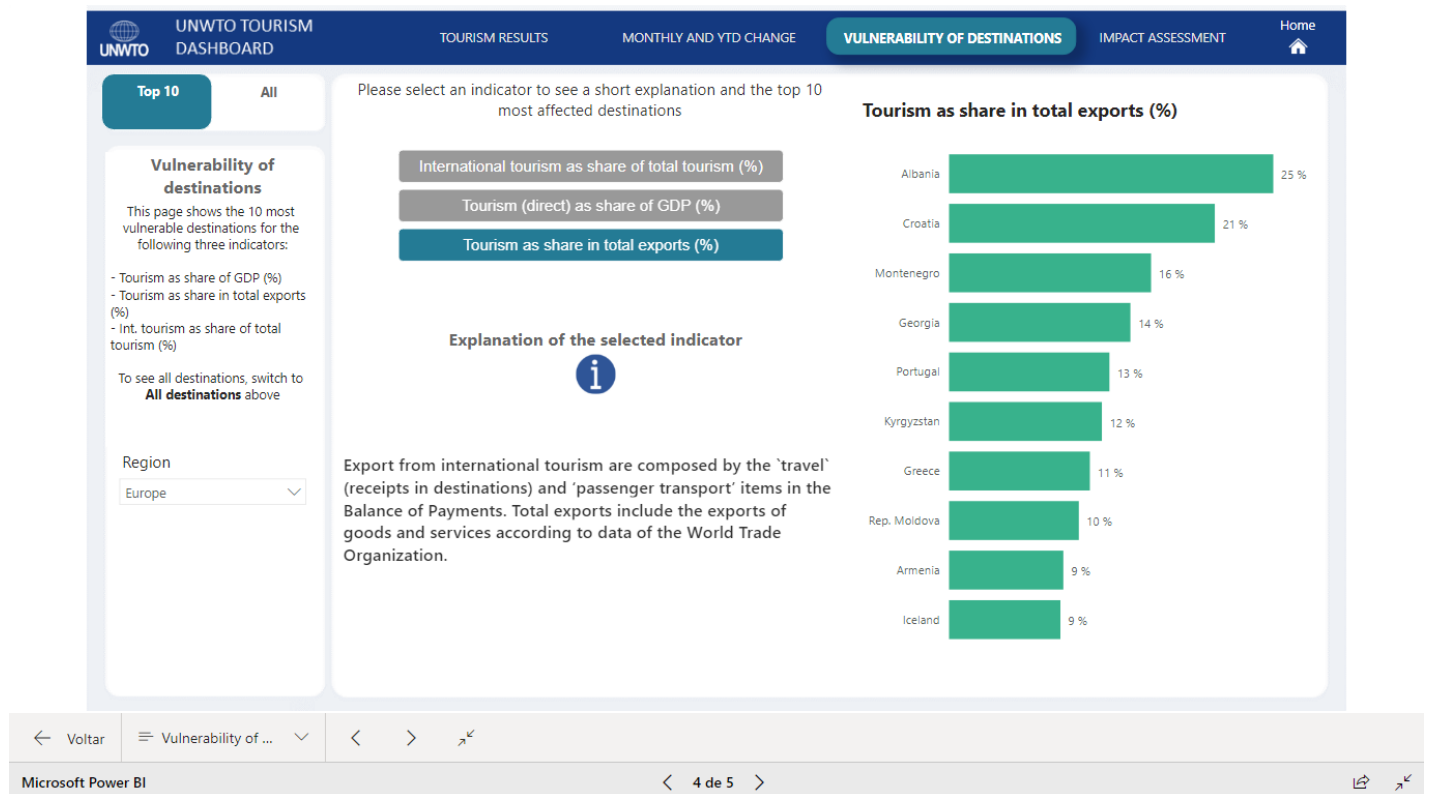


Figura 7: Afetação do PIB

Fonte: UNWTO

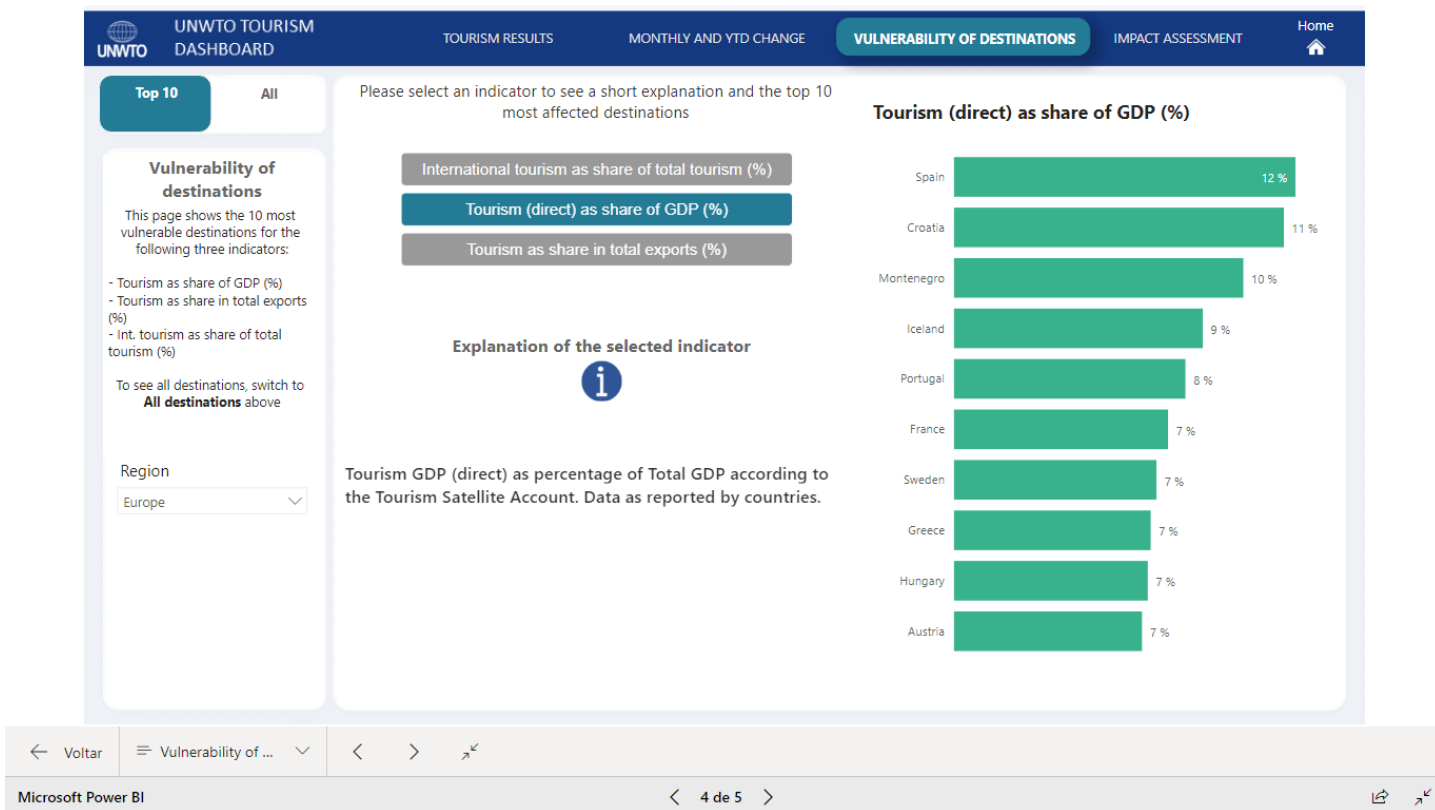


Figura 8: Afetação no total % de exportações

Fonte: UNWTO

Apêndice 1: Guia de entrevista às agências

1. No seu entender, quais os aspetos que caracterizam o Marketing de Influenciadores?
2. Quando foi o primeiro contacto com o Marketing de Influenciadores? Quando começaram a trabalhar com esta forma de marketing?
3. Vários estudos e estatísticas internacionais apontam para um crescimento (ex. Forbes, Marketing hub, Mediakix) na área do marketing de influenciadores. Quando começaram a sentir que os influenciadores e Marketing de Influenciadores começou a tornar-se um fenómeno?
4. Desde o primeiro contacto com Marketing de Influência, notam algumas mudanças? Que mudanças neste tipo de marketing encontram desde esse primeiro contacto até à atualidade?
5. Quais as consequências que este fenómeno teve e tem para forma como se pensa e se define uma estratégia marketing?
6. Considera que o marketing de influenciadores é indicado para todas as empresas/setores/marcas? Porquê?
7. Atendendo às razões e objetivos dos clientes, em que situações e contextos aconselham a utilizar o marketing de influenciadores e quando não?
8. Quais as mais valias que o Marketing de Influenciadores aportam para as marcas?
9. Que áreas/setores de clientes têm pedido parcerias com influenciadores?
10. Quais os objetivos que os clientes pretendem alcançar com o marketing de influenciadores?
11. Esses objetivos não podiam ser alcançáveis sem influenciadores?
12. Se sim, porquê apostar ainda assim no marketing de influenciadores? Quais as mais valias?
13. Em relação aos influenciadores, como se procede à seleção? Quais os critérios chave que fazem escolher um influenciador e não outro?
14. Existe algum perfil padrão ou perfil modelo dos influenciadores?
15. Uma vez que em estudo está o setor do turismo: é o setor do turismo um setor que tem apostado no Marketing de Influenciadores? Com influenciadores internacionais?
16. O setor do turismo é grande. Em termos de estabelecimentos de alojamentos, têm-se assistido a um crescimento da procura deste tipo de marketing?

17. O que procuram? Quais os objetivos?
18. Quais as estratégias para atração de clientes internacionais têm sido seguidas? Que meios/redes têm sido mais utilizados?
19. A estratégia para atração de consumidores internacionais difere das estratégias de atração dos consumidores nacionais? De que modo?
20. De um modo geral, as estratégias têm sido bem-sucedidas e objetivos concretizados?
21. Atendendo ao feedback dos clientes, podemos afirmar que marketing de influenciadores está a ter sucesso?
22. De modo geral, qual o feedback dos clientes?
23. Atendendo ao feedback dos clientes, quais as razões que explica, o sucesso do marketing de influenciadores e o seu fracasso?

Apêndice 2: Entrevista à agência A

A: No seu entender, quais os aspetos que caracterizam o marketing de influenciadores?

B: não é um marketing de audiências, é um marketing de comunidades. O Influenciador empresta o seu poder/a sua influência a uma marca e isso tem um valor imenso; pois a sua audiência/comunidade confia nele. Por isso destaque, autenticidade, alcance e afinidade (os três A que usamos na agência)

A .Quando foi o primeiro contacto com o marketing de influenciadores? Quando começaram a trabalhar com esta forma de marketing?

B: a agência surgiu em 2014 quando em Portugal ninguém percebia o que eram influenciadores

A: Vários estudos e estatísticas internacionais apontam para um crescimento (ex. Forbes, Marketing hub, Mediakix) na área do marketing de influenciadores. Quando começaram a sentir que os influenciadores e marketing de influenciadores começou a tornar-se um fenómeno?

B: desde o primeiro momento, quando entendemos o poder que estes influenciadores digitais tinham nas suas comunidades, como levavam a alterações de comportamentos e ao surgimento de tendências

A: Desde o primeiro contacto com Marketing de Influência, notam algumas mudanças? Que mudanças neste tipo de marketing encontram desde esse primeiro contacto até à atualidade?

B. o mercado está sempre a mudar, os desafios são sempre novos. Trabalhamos com pessoas e falamos de emoções/ partilhas e isso não é padronizado, mas sim mutável e por isso temos de estar atentos e ter capacidade para nos adaptar aos desafios diários.

A: Quais as consequências que este fenómeno teve e tem para forma como se pensa e se define uma estratégia marketing?

B: hoje em dia nenhum diretor de marketing pensa um plano de marketing sem considerar um bom plano de influenciadores e isso para nós é um triunfo. A A posiciona-se como media de

influência ou seja, nos queremos estar ao lado da Tv, radio ou outdoor quando se pensa em plano de meios.

A: Considera que o marketing de influenciadores é indicado para todas as empresas/setores/marcas? Porquê?

B: claro que sim. Desde que seja feito o devido match entre influenciadores/comunidades/objetivo de comunicação

A. Atendendo às razões e objetivos dos clientes, em que situações e contextos aconselham a utilizar o marketing de influenciadores e quando não?

B: a utilização é sempre uma mais-valia. Tem é de ser a mais efetiva possível e ajustada ao que se pretende

A. Quais as mais valias que o marketing de influenciadores aportam para as marcas?

B: se as marcas souberem aproveitar este tipo de comunicação conseguem conquistar comunidades fiéis e isso tem um valor imenso

A. Que áreas/setores de clientes têm pedido parcerias com influenciadores?

B: todas as áreas. Destaco em 2020 o crescimento da área de retalho

A. Quais os objetivos que os clientes pretendem alcançar com o marketing de influenciadores?

B: awareness e conversão em vendas

A. Esses objetivos não podiam ser alcançáveis sem influenciadores?

B: **claro que sim, mas de outra forma**

A. Se sim, porquê apostar ainda assim no marketing de influenciadores? Quais as mais valias?

B: já referi numa questão anterior (poder de influência/ de construir comunidades fiéis)

A. Em relação aos influenciadores, como se procede à seleção? Quais os critérios chave que fazem escolher um influenciador e não outro?

B: qual o objetivo da marca/que audiência/quais as afinidades/Qual o alcance

A. Existe algum perfil padrão ou perfil modelo dos influenciadores?

B: Não entendo a questão. Mas existem vários perfis/varias segmentos/verticais

A: Uma vez que em estudo está o setor do turismo: é o setor do turismo um setor que tem apostado no Marketing de Influenciadores? Com influenciadores internacionais?

B: não muito.

A. o setor do turismo é grande. Em termos de estabelecimentos de alojamentos, têm-se assistido a um crescimento da procura deste tipo de marketing?

B: algum. Mas ainda de uma forma não concertada. Muito há a fazer

A. o que procuram? Quais os objetivos?

B: muitas vezes apenas se fazem colaborações pontuais e não se tem uma estratégia de influenciadores séria

A. quais as estratégias para atração de clientes internacionais têm sido seguidas? Que meios/redes têm sido mais utilizados?

B : google search

A. A estratégia para atração de consumidores internacionais difere das estratégias de atração dos consumidores nacionais? De que modo?

B: não. São as mesmas.

A: de um modo geral, as estratégias têm sido bem-sucedidas e objetivos concretizados?

B: julgo que sim

A. Atendendo ao feedback dos clientes, podemos afirmar que marketing de influenciadores está a ter sucesso?

B: sim

A. De modo geral, qual o feedback dos clientes?

B: se for uma boa campanha, bem definida e não uma colaboração só porque sim o feedback é muito positivo

A. Atendendo ao feedback dos clientes, quais as razões que explica, o sucesso do marketing de influenciadores e o seu fracasso?

B: muitas vezes as campanhas não são feitas pelas agências devidas

Apêndice 3: Entrevista à agência B

A: Boa tarde B. O propósito deste entrevista é perceber o estado do Marketing de Influência em Portugal e no setor do turismo. Serão perguntas simples e rápidas mesmo para perceber junto de atores importantes qual a situação deste marketing em Portugal.

Posso começar?

B: Claro que sim.

A: Então, a primeira pergunta é como define o marketing de influenciadores, quais são os aspetos que caracterizam o Marketing de Influência (MI)?

B: o MI para mim é o marketing mais antigo de sempre. É o poder de influência natural do ser humano em cada um de nós. Ou seja, tal como existe no marketing emocional a vertente de, vou dar um exemplo, para mim a minha avó pode ser uma referência no momento de fazer uma receita, então nesse caso se a minha avó me diz que a utilização das natas x são as melhores, para mim vai repercutir, porque para mim ela é uma referência nesse âmbito.

Nada mais nada menos, o MI é a passagem desse marketing emocional para a vertente digital, ou seja, se nós estamos a assistir a influenciadores do ramo da maquilhagem, das viagens, da moda, também da culinária, etc., nós vamos ouvir os conselhos e as experiências delas como referências para nós, elas e também as referências masculinas, no ramo do exercício, moda, em todos os setores. Portanto nada mais é que a passagem do marketing emocional de antigamente para a vertente digital, como complemento da passagem de experiência. O que é muito importante, as características mais importantes para que o MI seja bem aplicado: é a veracidade, portanto no fundo é serem verdadeiros; é a questão do influenciador ter um nicho muito específico. A mim aparecem-me na agência imensas pessoas a quererem ser influencers lifestyle e eu digo literalmente, não há influencers lifestyle, isso não existe no MI. O meu estilo de vida pode influenciar, mas é muito mais fácil de converter se eu tiver de facto um nicho. Então dentro do meu estilo de vida, eu posso ser muita boa a cozinhar, então se eu me cingir os conteúdos aquela área, certamente eu vou conseguir marcar melhor a mete do consumidor e vou conseguir impactar pessoas que tenham interesse.

A: quando foi o 1º contacto com o MI e a que mudanças já assistir desde esse primeiro contacto até aos tempos de agora?

B: Nós desde o início, desde que abrimos a agência nós sempre quisemos ter o marketing 360. Porém, o marketing 360 normalmente é caracterizado por: marketing estratégico, marketing digital, criação de website e não continha este MI. Então marcamos pela diferença e quisemos ter também. Mas para nós só faz sentido implementar o MI com o agenciamento de influenciadores. Isso faz com que nós tenhamos a certeza da qualidade do conteúdo as pessoas com as quais estamos a trabalhar. Então existe desde o nascimento da agência, desde o planeamento em que queria lançar e ainda não estava, porque a agência ainda só tem quase 3 anos, ainda é muito recete como todas as agências de influenciadores. E depois hoje em dia há muita diferença, porquê neste caso nós trabalhamos com agenciados de centro e norte do país, e para sul nós preferimos trabalhar com parceiros, com agências parceiras exatamente por gostarmos de manter um contacto direto com os influenciadores. Preocupar-nos se eles estão bem, temos algumas grávidas, como R gravidíssima e gostarmos de saber se ela está bem a J que já teve a C também nos acompanharmos essa vertente, ou seja, é um espírito que no início podia ser mais criação de portfólio, mais influenciadores, mais influenciadores, mais influenciadores, a partir do momento em que nós percebemos aqueles que realmente funcionam e que tivemos a testá-los com clientes. Nós preferimos ter menos influenciadores, mais relação íntima, portanto de equipa com eles e ter a certeza dos resultados de cada um. A partir do momento em que os implementamos nas campanhas, estratégias dos clientes, que nós tenhamos a certeza que do outro lado o cliente vai querer repetir, porque teve conversão de vendas e melhoria de resultados.

A: Considera que este tipo de marketing é indicado para todas as marcas, setores ou é mais indicado para certas atividade?

B: É uma pergunta um bocadinho difícil, eu vou tentar responder da forma mais simplificada. Acho que todas, todas, todas as atividades não. Porém, de facto cada vez mais nos chegam pedidos diferentes. Ou seja, desde imobiliárias que gostaria de ter uma apresentadora de televisão a demonstrar esse acompanhamento dos consultores, ver três ou quatro casas e escolher uma, quase como o programa da televisão, até empresas de crédito e bancos que estão a comunicar para a utilização dos cartões de crédito, descontos, para bombas de gasolina como a P que tem também campanhas com o C para esse género de descontos e benefícios em detrimento de outras empresas de bombas de gasolina, até aqueles que são os mais comuns, que de facto são muito

fáceis de avaliar, porque existe a conversão direta de produtos, o vale de desconto e aí estamos a falar dos setores de hotelaria, restaurantes, venda de roupa, acessórios, maquilhagem,. Agora, como é obvio, imaginemos não sei, coloque-me um exemplo de um serviço para dar exemplo de uma campanha

A: podemos passa então para uma pergunta sobre o setor do turismo e dos alojamentos, qual é o papel dos influenciadores na atração dos consumidores?

B: muito importante, muito importante, e eu vou contar uma coisa porque é muito importante que no pós confinamento, no 1º pós-confinamento, era muito bom estrar a falar já do 2º, mas o pós-1º confinamento os hotéis pediram ajuda ao máximo e nós lançamos no sábado, com os nossos agenciados que forma para fazer uma atividade, uma campanha de Marketing de Influência no T, no Porto e 15 dias depois no R em Lisboa. Isto é um pequeno exemplo dentro de n exemplos de pedidos de ajuda dos hotéis e restaurantes. Pediram que por favor, o que comunicassem fosse que ali estão seguros. Mais do que nunca, nós antes já fazíamos MI para hotéis, mas antes nós comunicávamos o spa, as piscinas, as atividades ali à volta, portanto o trato com as pessoas, o atendimento, essas coisinhas todas. Neste momento o que os foi pedido era literalmente para que fosse feito o check-in e que fosse filmado que não havia trato com pessoas, que existia check-in online, que toda a gente estava com mascara, quais eram as regras para poderem estar num restaurante, se podem ir às piscinas, quais eram os limites de liberdade dessa ação de ir à piscina, se estavam certos espaço abertos ou não, para além dos kits de segurança que os hotéis tiveram a oferecer às pessoas, máscaras, desinfetantes, luvas seja o que for. Agora se realmente isso ajudou, nós com a O por exemplo no hotel da G, ela de facto fez uma subida no posicionamento da real social, portanto houve um crescimento de seguidores. Mas sem dúvida o mais importante foi passar que o hotel era seguro.

A: e existe alguma estratégia diferente para atrair consumidores internacionais ou essa não é uma preocupação dos hotéis?

B: Ora então, neste momento nenhum dos hotéis com quem nós trabalhamos está focado na captação de público internacional, porque Portugal nos outros países não foi visto da forma mais correta no últimos foi. Foi sim no 1º confinamento porque a coisa estava assim a correr muito bem e havia uma segurança em que para além de ser um país maravilhoso tínhamos essa questão de sermos um dos países mais seguros da Europa. Neste pós segundo confinamento será muito difícil, porque de facto os nosso números dispararam. Eu sou espanhola, não sou portuguesa,

tenho plena noção de que o que chega à televisão espanhola porque a minha família me liga preocupada, porque o que passa lá é ainda pior do que o que realmente se passa. Então acho sinceramente que a nossa comunicação social está a assassinar o setor, todos os setores relativamente ao turismo internacional. E este ano não acredito ver muitos turistas.

A: agora não se pode viajar, nem sair do país...

B: exato, mas imaginemos que em julho e agosto se possa, acredito que não sejamos a primeira opção. Acredito que este ano Itália, seja uma primeira opção para quem queira um clima mediterrâneo, com as praias.

A: atendendo ao feedback que tem dos clientes, acredita que o MI está a ter sucesso em Portugal?

B: sim, sim, sem dúvida. Mesmo as pessoas mais séticas acabam por pedir ajuda. Acho que neste momento é assim, o MI tem um peso muito forte na conversão, principalmente neste confinamento, porque de facto as pessoas estão presas em casa e só recebem marketing digital e MI para a maior parte dos nossos clientes. Agora o que é importante é a questão da grande publicidade e já não acreditar naquilo que é passado. Porque inclusive eu estive numa conversa sobre este tema com outra colega que levantou a questão sobre a P perguntou-me o que achava da estratégia da P. Isto porquê? Porque todos os influenciadores têm de ter uma estratégia por trás. Influenciadores são uma empresa e têm de ter um posicionamento, uma estratégia de captação, uma estratégia de comunicação, tudo. Ela questionou-me essa parte, à qual eu respondi que eu acho a P uma excelente comunicadora, tem uma excelente estratégia de comunicação, tem uma vertente cômica que toda a gente adora e sem papas na língua e o que funciona principalmente em Portugal, porém, acho que quando foca ao excesso de product placement, aí ela talvez tenha um excesso, o que leva a que qualquer coisa que ela abre a boca a pessoa do outro lado pensa que ela está a ser paga. Então nessa ótica, é menos bom, mas acredito que não seja só culpa dela mas sim do management todo que tem.

A: e quais e que são os objetivos principais dos clientes quando procuram o MI?

B: os objetivos normalmente são o milagre. Porém, deste lado, o que nós temos que lhes passar é sempre: nós vamos conseguir é um aumento do número de seguidores, o aumento do alcance e da visibilidade dos produtos da marca, no caso de haver um swipe up, um aumento das visitas ao site e depois, obviamente haverá um aumento da faturação. Mas por ordem serão estes os

focos que nós passamos do lado daqui do lado das agências. Agora que me digam eu por agora estou a trabalhar a C e que me digam de repente: eu preciso porque as pessoas estão presas em casa e ninguém está a meter base. Eu vou dizer o quê? Literalmente a estratégia de comunicação vai passar por colocar mulheres que comuniquem que é muito importante manter a sua estima e arranjar-se quando estão em casa, e etc. Porém, o consumidor do lado de lá tem ou não a atitude de fazer a encomenda. Quem tem reuniões zoom, ainda pomos. Eu habitualmente todos os dias me arranjo, mas sou sincera eu arranjo-me para cima, porque para baixo estou de ténis. Porque no meu dia a dia habitualmente estou de saltos altos, mas agora em casa não faz sentido. Se de repente as sapatarias quiserem fazer uma estratégia de comunicação sobre salto alto, pois certamente não será a melhor fase de vendas para isto, a não ser que façam preços muito bons para as pessoas caírem na tentação não necessitando.

A: em relação ao match entre o influenciador e a marca, quais é que são os critérios de seleção?

B: em primeiro lugar a veracidade dos print screens que nos enviam relativamente à análise métrica, ou seja, em primeiro lugar é necessário que o influenciador passe as métricas à agência, as atuais. De seguida nós vamos analisar essas métricas e aí sim, quais são os critérios dessas métricas que são importantes para perceber se esse influenciador faz match com os objetivos do produto, da campanha e da marca? Em primeiro lugar é o target, portanto, a análise do público alvo, perceber se vai de encontro aos objetivos. Se estivermos a vender, por exemplo base, os nossos objetivos vão ser meninas, que tenham uma idade entre X e Y, com um audiência superior do sexo feminino, porque não adiante uma audiência com números masculinos muito altos. Depois, entretanto, dependendo como seja a marca, pode influenciar a vertente geográfica, porque se quisermos uma campanha 100% nacional, mas se tivermos todas com maior alcance em Lisboa depois acabamos por ficar muito pobres no resto do país. Então é importante a distribuição geográfica consoante o planeamento e objetivos. Imaginemos se for um hotel faz sentido talvez levar de outras zonas e não ali, porque se eu morar em Coimbra não vou ficar num hotel em Coimbra. Agora para além então da faixa etária e do tipo de público e género, temos então a vertente geográfica e depois podemos ter também uma parte muito importante que é a vertente do tom e tipo de comunicação, ou seja, quais é que são as áreas onde elas são vistas com maior poder de influência. Se nós estivermos a trabalhar com uma influenciadora que seja muito fitness ou muita culinária, talvez não lhe vamos dar uma base para promover. Ela não vai impactar o seu público. O público até vai dizer, 'meu deus, mandaram-lhe uma base e eu nem sabia que ela se

maquilhava. Então é importante o tom e tipo de comunicação que elas trabalham. Depois é muito importante também a vertente de alcance que nós pretendemos. Nós temos os nanos, os mico, macro, figuras publicas, onde nós temos um budget e o cliente se tiver mil euros não vai colocar imensos influenciadores macros ou pode colocar um influenciador macro porque aquele valor é o que é, ou pode fazer uma campanha e vir a colocar mais micros e ter um impacto mais pequenino com alto poder de alcance que é o melhor dos micro influenciadores, pois a passagem da veracidade nesta questão fica salvaguardada. Nós conseguimos ter uma adequação entre o budget da campanha, as impressão e o alcance sempre com o máximo de números possível.

A: B, acho que esta foi a última questão. Mais uma vez agradeço a sua ajuda. Com certeza será um contributo muito valioso para o meu estudo.

B: Se precisar de mais alguma informação, pode contactar-me.

A: Muito obrigada, se surgir mais alguma questão eu contacto-a. Muito obrigada e boa tarde.

Apêndice 4: Entrevista à agência C

A: Boa tarde. Antes de mais agradeço a vossa disponibilidade e ajuda neste projeto. O objetivo desta entrevista é perceber o estado do marketing de influenciadores em Portugal e no setor do turismo. São perguntas simples, fáceis e curtas.

B: Estou a trabalhar recentemente com estratégias de Marketing de Influência, ou seja, temos uma determinada marca que quer chegar ao seu público, nós desenhamos uma estratégia com uma pull de influenciadores, que pode ser uma pull pontual ou uma pull fixa para fazer mesmo parte da família da marca e fazer os envios, ou seja os pontos de comunicação estratégia que a marca tem para determinado ângulo. Eu tenho uma perspetiva um bocado derrotista em relação ao MI, mas também ainda não sei apontar qual é que vai ser o caminho.

O que eu acho é que há uns anos, quando isto era uma novidade, isto do MI, quer dizer, tínhamos pessoas iguais a nós a comunicar e recomendar produtos, o que tornava tudo mais genuíno, fidedigno. A publicidade chegou a ponto de exaustão em que o que interessa às marcas é vender, mas se tiver uma recomendação de uma pessoa parecida comigo é porque é um produto mesmo bom. Eu acredito que no início isto tinha muito por onde se explorar, tinha e tem, atenção, mas eu acho que estamos a chegar a um ponto de saturação em que já se começa a separar o trigo do joio. Ou seja, nós já conseguimos perceber quais os influenciadores que daqui a dois, três, cinco anos vão continuar no mercado de influência. Pelo tipo de conteúdos que publicam e que se destacam dos demais, a maior parte infelizmente já caiu no boxing básico, na fotografia do produto, ou seja, tem de haver uma atualização não só do lado das marcas que têm de começar a escolher não influenciadores mas curadores dos produtos, mas também tem que haver uma atualização por parte dos influenciadores, que têm de se começar a destacar pelo tipo de conteúdo que produzem, muito mais tailor-made, mais criterioso na seleção das marcas com quem trabalham. Esta é a minha perspetiva, mas as minhas colegas podem ter perspetivas diferentes.

C: a minha ideia e perspetiva vai muito o encontro do que a B também disse. Tem de haver update dos conteúdos que os próprios influenciadores produzem e lá está, diferenciarem-se uns dos outros, não é só ficar pela foto básica, mas explorar todas as ferramentas que o Instagram tem, como reels IGTV, explorar ferramentas novas e não focar só pelos stories e fotografia que apresenta. Acho que é isso que as marcas cada vez mais procuram, ou seja, procuram conteúdo

diferentes, que não seja a fotografia básica que costumamos ver no feed de Instagram e que de alguma forma capta a atenção do consumidor.

D: contemplando aquilo que a B e a C disseram nós temos tido experiências boas e outras más, costumo dizer e acho que vão concordar que hoje em dia em cada esquina há um influencer, são tantos e devia mesmo haver uma entidade que regulasse a forma como se trabalha com influenciadores, e não há. Portanto fica muito difícil, muitas vezes eu e a C, a B está alocada a clientes da agência, marcas que são cliente nossas, eu e a C estamos sempre muito em contacto com os influenciadores, e outras marcas que nos procuram para ações pontuais. Por exemplo vem uma N que diz que precisa de um influenciador para comunicar um novo chocolate saudável, 70% cacau com alto teor em proteína, quais são os influenciadores com quem trabalham que se adequam este projeto, façam-nos uma proposta de valor e conteúdo ajustada aos nossos objetivos: queremos atingir o target x, alcançar x pessoas e por aí. Eu e C vimo-nos muitas vezes gregas, não há melhor termo para competir com os valores dos nossos influenciadores em relação a outros que com os mesmo números de seguidores praticam valores muito mais baixos. Nós aqui tentamos manter um nível relativamente à notoriedade dos nossos influenciadores da verdade e da qualidade com que publicam os seus produtos. Lá está, nós trabalhamos com quem não se fica pela fotografia básica do creme, trabalhamos com muitos criadores de conteúdos que também são copywriters, pessoas que sabem escrever bem, que não se limitam a mostrar o produto e ser bonitas ou bonitos, preocupam-se efetivamente com o que as pessoas vão ver do produto e não delas.

Eu acho que aqui relativamente à pandemia, como acho que é claro para toda a gente o consumo da net disparou, portanto o que pode correr muito bem, mas não significa que tenha sido benéfico para o MI, simplesmente foi mais consumido. Acho que é como tudo, o que demais também não é bom, ou enjoa como se costuma dizer e de facto é como a B estava a dizer, antigamente há uns anos atrás era que 'que bom esta pessoa usa este creme e está a dizer bem deste creme', agora vêς pessoas com sardas a dizer que estão a usar um creme para pessoas sem sardas, por exemplo. É um exemplo básico, estúpido, mas não há esse cuidado, não há essa coerência e nós tentamos aqui lutar muito contra isso. É preciso e agora com pandemia, sublinho e vejo ainda uma maior urgência em haver algo que regule isto, é toda a agente a comunicar tudo, não há um alinhamento de coerência em muitos casos. Esta semana tivemos... trabalhamos com um restaurante que é o A, estamos mesmo a fazer envios para influenciadores, e o dono do restaurante estava a perguntar à C, e C respondeu muito bem, porque é que esta a enviar ramen

a maquilhadoras? Porquê isto? Claro lá está nós temos essa preocupação, nós não estávamos só a enviar só por serem mais pessoas, há uma lógica no nosso envio. Há uma estratégia, ele pediu-nos 100 influenciadores e nós não mandamos 100 influenciadores ao ar, há aqui uma... a C pode dizer o que respondeu

C: o que nós respondemos é aquelas influenciadoras mais na área da maquilhagem e tudo mais, também gostam de apreciar e partilhar comida e também são muito conhecidas por isso. Depois a B até me lembrou que foi a M ela é maquilhadora e fez uns conteúdos muito giros da viagem dela ao Japão. Ou seja, envolveu na história a própria experiência.

B: para o cliente o que aconteceu? Aquilo era uma maquilhadora. E como tudo aconteceu com timings muito apertado nós não tivemos tempo de explicar a razão uma a uma, a explicação genérica que nós demos para a escolha da listagem foi: alcance e bom engajamento, portanto uma boa base de seguidores e um bom engagement, mas nós fomos ao detalhe. Ou seja, nós sabíamos que a M tinha tido uma viagem espetacular e longa pelo Japão, portanto ela acabou por produzir conteúdos muito giros. Sabíamos por exemplo que a E tinha acabado de amamentar e tinha começado a implementar as dates nights com o namorado, se calhar quem não a segue olha para ela e pensa, 'quem é esta pessoa', mas lá está, tem tudo um porquê, mas eu acho que estamos aqui a chegar é a uma mudança de paradigma, mas eu não sei exatamente o que vai acontecer. Já se anda a vaticinar a morte do Facebook há muito tempo, entretanto acho que já aconteceu, a maior parte das agências já não o considera como plataforma de campanha, não me parece que isso vá acontecer muito depressa com o Instagram apesar de existirem já aplicações, como o clubhouse que apareceu há pouco tempo, mas já está a roubar atenção de muitos usuários. Não me parece que o Instagram vá morrer tão depressa, mas a forma como as marcas comunicam principalmente através dos influenciadores vai ter de mudar. Não sei como, mas vai ter. Acho que vamos ter de fazer um downsizing, acho que pode passar por aí. Em vez de querermos chegar a toda a gente através de todos os influenciadores acho que vai passar um bocadinho por aquilo que estava a dizer, posso estar redondamente errada, mas acho que vai passar mais por uma curadoria do que alcançar por alcançar.

D: essa luta do alcance é uma luta que nos temos quando queremos vender um influenciador, às vezes eu sugiro um influenciador que tem 80 mil seguidores e eles dizem: 'não, mas esse não tem muito seguidores, eu queria um macro influenciador e isso para mim e calhar não vi resultar' e nós estamos sempre a batalhar nesta tecla que o número de seguidores não significa qualidade

do que é comunicado, aliás, a informação até pode ser muito pior percebida e efetivamente recebida pela audiência do que uma pessoa que tem menos seguidores, porque é mais próxima dos seus seguidores. Nós acabamos por conseguir muitas vezes convencer o cliente a seguir esta nossa linha de pensamento e a trabalhar com mais micro influenciadores do que com a trabalhar só com um ou dois macro influenciadores. Lá está, pela relação próxima que eles têm mesmo com a sua audiência.

Nós tivemos uma parceira muito positiva a longo prazo com a M, com o C na gama K, a linha deles com decoração e interiores, mobiliário, e basicamente o cliente ficou muito satisfeito com tipo de comentários, porque em vez de ‘ai M que gira’, ‘ai que sala tão gira’ ou ‘tu és tão gira’, ‘adoro-te’ que é o típico comentário de seguidores, estavam mesmo a dizer: ‘adoro esse vaso, é mesmo da K?’, ‘posso encontrá-lo onde?’ ‘Qual é que é o site?’ Estas eram as reações às fotografias da M. Portanto as pessoas olham para a M e acreditam mesmo no que ela está a dizer, a comunicar, elas recebem bem a informação não é só a fotografia dela bonitinha de lado ou na sua mega casa, não, estavam mesmo preocupadas com o produto que a M estava a comunicar e o cliente viu isso e ficou muito satisfeito. Enquanto se calhar um influenciador com um milhão de seguidores, tipo R, estava-se nas tintas para o que comunicam, o vaso X ou a jarro Y, é muito a figura que conta e às vezes tem muito a ver com a linguagem da pessoa, que pode ter muito mais valor que o número de seguidores.

A: o meu objeto de estudo vai ser a ligação entre os influenciadores e o turismo, para perceber de que forma os influenciadores internacionais têm contribuído para a atração de consumidores internacionais. A ideia é perceber se de facto os influenciadores têm sido uma estratégia adotada pelos alojamentos nacionais para atrair esse consumidores internacionais.

Não sei se têm algum alojamento como cliente...

B: não, e não tivemos com MI. Eu acho vou dizer uma coisa, mas é da perspetiva do utilizador. A não ser que sejam mercados da saudade, digamos assim, que têm algum tipo de ligação com Portugal, por exemplo, há muitos brasileiros que seguem Youtubers e influenciadores, instagramers portugueses.

D: o que pode acontecer é, cadeias de hotéis investirem em influenciadores cá e utilizarem os conteúdos feitos por eles para promoverem o hotel internacionalmente. Outra coisa que nós também já fizemos foi ao contrário, fizemos uma ação com o turismo de Malta, em que levamos influenciadores de Portugal a passar um fim de semana a Malta. Aqui geralmente nestas parcerias, geralmente não há investimento para além da oferta da passagem e do alojamento.

D: os hotéis investem muito em influenciadores nacionais para comunicarem para nós portugueses, para a sua audiência, de facto não há muito, mesmo nós diretamente ainda não fizemos, mas também nunca vi nenhuma ação assim. Eventualmente convidariam influenciadores e figuras públicas internacionais para virem para cá. Mas acho que não temos carteira, acho que muitas vezes passa por aí, que poderá também ter a ver com questões financeiras, com o budget disponível para este tipo de ações. Porque eventualmente viajar para cá com tudo pago, acredito que para alguns hotéis não haja essa disponibilidade

A: só aqui uma última questão para finalizar que é as razões para o sucesso do MI e para o seu insucesso, porque acredito que nem sempre tenha sucesso

B: o sucesso é a genuinidade, autenticidade

D: qualidade do conteúdo

B: qualidade do conteúdo sem dúvida, e também às vezes não é só a qualidade do conteúdo, há coisas que não são mensuráveis, mas acho que tem um bocadinho a ver com o nosso j'ene saïs quoi, capacidade que tens de te relacionar com a pessoa ou não

D: o que é importante é o que nós falamos, a expressão melhor é a ressonância que causa no seguidor, é tem sucesso, quando o seguidor, o caso da M e do C, quando o seguidores recebem bem o que o influenciador está a comunicar, essa envolvimento, deixa-se envolver, recebe, percebe bem

C: por isso é que cada vez mais as marcas têm esse cuidado de fazer uma avaliação prévia antes de avançarem com qualquer influenciador para uma campanha em específico. Para terem a certeza de que vão ter bons resultados. É preciso sempre avaliação previa de cada perfil para ver se se enquadra, se as métricas estão dentro do que é suposto, porque imagina por exemplo que há uma marca de automóveis no Porto e quer comunicar para a audiência do porto tem de avaliar

primeiro perfil de cada influenciador e perceber se a maioria da audiência é de facto no Porto, se for em Lisboa ou noutra zona do país não faz sentido trabalhar com ele. É por isso que é preciso sempre uma avaliação previa para reduzir esse possíveis erros, digamos assim.

A: Acho que já tenho uma noção do estado do Marketing de Influência em Portugal. Agradeço muito a vossa ajuda.

C: Se precisares de mais alguma coisa, não hesites em contactar.

A: Muito obrigada. Assim o farei. Obrigada mesmo pelo ajuda e boa semana para as três.

Apêndice 5: Guia de entrevista aos alojamentos

Questões:

1. Qual o ano de fundação da empresa
2. Quantos funcionários empregam?
3. Qual a média de estadias por ano?
4. Quais as nacionalidades de turistas que mais recebem?
5. Sobre a estratégia de marketing digital: em que redes sociais estão presentes
6. Que tipo de conteúdo costumam partilhar em cada rede
7. Quando começou a aposta no marketing de influenciadores? Começou logo com influenciadores internacionais ou só depois?
8. Porquê esta aposta? Quais os motivos e quais os objetivos?
9. Como é feita a seleção dos influenciadores
10. Como é a relação com os influenciadores e como funciona a parceria: diálogo direto, iniciativa de quem, intervenção ou não de agência
11. Como se define a estratégia
12. Qual o papel que o alojamento tem na parceria: dá ideias, controlo a mensagem
13. Que tipo de mensagem são partilhadas: conteúdo informativo, comercial,
14. Como definem as métricas que se pretendem alcançar
15. Como definem se a parceria foi boa ou não
16. Quais os maiores desafios/dificuldades que encontram nesta estratégia de Marketing de Influência com influenciadores internacionais
17. E quais as oportunidades?

Atendendo ao contexto pandémico, será também importante perceber de que modo a pandemia alterou (ou não) a estratégia com Marketing de Influência.

18. Com a pandemia, como tem sido a relação com os influenciadores
19. O tipo de mensagem e o conteúdo da mensagem mudou?
20. A estratégia/objetivos mudaram?

Apêndice 6: Entrevista ao alojamento 1

A: Bom dia B.

B: Bom dia

A: podemos começar?

B: sim, podemos

A: B, eu vou começar com umas perguntas mais gerais sobre o hotel.

A primeira pergunta é o ano de fundação do hotel

B: eu penso que seja 1964, se não me engano é 1964

A: e em relação ao número de funcionários, quantos são

B: neste momento à volta de 50, com a pandemia o número reduziu, por isso neste momento são cerca de 50

A: qual a média de estadias por ano?

B: Nós temos em média uma ocupação de 80%. Temos um hotel com cerca de 36 quartos e outro com 59. Isto dá-nos um total de camas por dia de 118 para um dos nossos hotéis de 160 para outro. Isto em termos de dormidas é ver mais ou menos a média que dá entre multiplicar este valor por 80% de ocupação em média

A: e as nacionalidades?

B: nós temos muito o mercado espanhol, francês, brasileiro e italiano. São os nosso top mercados. Depois temos algum cliente de mercado nacional. Agora por exemplo com pandemia notou-se que o mercado nacional foi um dos mercados que mais ativo esteve. Também notamos que nas últimas tendências que mercados que não seriam os nossos maiores mercados como por exemplo polónia, Hungria, Eslováquia, república checa. Começaram a surgir muito em Lisboa. Mercado alemão também nunca foi muito forte para nós, holandês, belga...

A: diversificou muito

B: sim, diversificou bastante

A: agora em relação à estratégia de marketing do hotel, em que redes sociais é que estão presentes?

B: Facebook, Instagram, LinkedIn, são os nossos três tops de redes sociais onde estamos presentes. Depois também temos obviamente o nosso website e fazemos também alguns ações através de landing page

A: em termos de conteúdos, que conteúdos costumam partilhar em cada rede? É o mesmo conteúdo, é conteúdo diferente?

B: não, são conteúdos diferentes. Nós fazemos conteúdos que falam sobre a cidade de Lisboa, sobre a cultura portuguesa e conteúdos obviamente sobre os hotéis que é o que nós partilhamos mais. Podem ser vídeos ou podem ser fotos

A: em relação, agora falando das parcerias com influenciadores internacionais, foi uma ideia que se iniciou logo é algo mais recente?

B: não, esta aposta na parte online é uma aposta muito recente, mesmo muito recente. Já tinha sido desenvolvida antes da pandemia, mas depois a pandemia obrigou a abrandar um pouco, agora estamos a retomar, mas a retomar de forma mais consciente a importância e o valor que temos de dar à parte do online. Em questão aos influenciadores, neste momento, não estamos a trabalhar muito, muito com influenciadores. Porquê? o que é que acontece? Nós para isso necessitamos ter aqui algum investimento em estadias, porque quando vêm ficam...

A: hospedados

B: exatamente, em regime de cortesia, portanto o que acontece neste momento é que muitos hotéis estão a fazer a mesma coisa. A concorrência para ver quem consegue determinado influenciador. Até porque quando eles lançam emails lançam para vários hotéis. Acaba sempre por focar à escolha de quem manda email escolher onde quer focar. Hoje em dia têm a faca e o queijo na mão

A: e quais é que são os objetivos para apostar no marketing de influenciadores?

B: acima de tudo, buscar boas reviews e visibilidade. Quer a gente queira quer não queira a opinião e o feedback é algo muito procurado. Eu diria que provavelmente e deve ser o mais importante para quem procura um alojamento é verificar o que é que é dito sobre aquele alojamento. Se as

pessoas ficam satisfeitas, que tipo de atendimento têm, de serviço, etc. é importante ter esse feedback positivo por parte dos influenciadores, sem dúvida.

A: em relação à seleção dos influenciadores? Suponho que recebem convites , ideias de parcerias de várias pessoas... Como é que funciona a seleção?

B: é assim, neste momento não estamos a receber nenhuma seleção por parte da nossa empresa de marketing digital porque ainda não chegamos propriamente a essa parte de poder trabalhar os influenciadores. Mas acredito que quando venham, dependendo muito do mercado que nós queremos apostar será bastante também por aí. Por exemplo, nós temos uma boa influência no mercado brasileiro. Então provavelmente iremos tentar buscar influenciadores de mercado brasileiro para poderem hospedar-se aqui connosco. Inclusivamente tivemos vários atores da globo aqui hospedados e, portanto, isso é uma forma também de ir buscar alguma visibilidade. Mais recentemente quando foi agora para a web summit também tivemos aqui algumas pessoas influentes hospedadas, nomeadamente de um congresso da woman in tech e, portanto, tivemos aqui pessoas que não sei se se podem considerar influenciadores, mas são pessoas que têm muitos seguidores e que estivera aqui no hotel, hospedados e que gostaram bastante e que acabam por fazer alguma publicidade. E inclusivamente no evento deles lá estivemos presentes como forma publicitária.

A: eu sei que neste momento não tem assim nada relacionado com os influenciadores internacionais, mas normalmente como funciona a parceria? São os influenciadores a propor a parceira ou se o hotel também procura os influenciadores ou se há uma intervenção de alguma agência pelo meio que procura os influenciadores e os associa aos hotéis?

B: neste momento são os influenciadores que procuram os hotéis. É assim que é feito o contrato, o primeiro contacto é desta forma. Poderá acontecer no futuro eventualmente a nossa própria agência fazer esse contacto

A: relativamente à estratégia da parceria, e ao conteúdo que se partilha, o hotel vai ter alguma influência ou o influenciador tem liberdade total para fazer as publicações que entender?

B: por norma são conteúdos que são sujeitos a aprovação OK?, não são conteúdos que... claro que é assim, se ele fizer um live ou uma story no Instagram, o que vai acontecer é nós temos um influência direta no momento, a pessoa vai fazer porque gostou do serviço. Porque por exemplo gostou do pequeno-almoço e etc, faz uma story da sua mesa de pequeno-almoço a mostrar o quanto tem diversidade nos produtos e qualidade dos produtos, etc. pode fazer à vontade, não terá qualquer tipo de restrição. Aqui o maior cuidado que a gente vai ter sempre é o tipo de fotografias que são colocadas dos hotéis.

A: quanto à mensagem, será conteúdo mais informativo ou conteúdo mais comercial?

B: será mais comercial

A: em relação às métricas quando se inicia uma parceria, que tipo de métricas se pretende alcançar?

B: é assim, neste momento, eu diria que, por ainda estarmos numa fase ainda um pouco embrionária dos online, o principal objetivo em termos de métricas é mesmo crescer em termos de visibilidade, única e exclusivamente por enquanto, depois sim, mais para a frente fazer uma seleção em termos de apostas de segmentos de mercados, tipos de clientes que queremos abranger, por faixas etárias provavelmente e etc.

A: atendendo a que têm muito mercado espanhol e brasileiro, têm recebido muitos convites por parte de influenciadores dessas nacionalidades?

B: alguns, alguns. Mercado brasileiro essencialmente. Infelizmente por causa da pandemia nem sempre se consegue concretizar, mas aqueles que conseguimos concretizar eles depois disponibilizam as fotografias e os conteúdos e nas próprias páginas identificam os hotéis

A: da sua experiência com os influenciadores internacionais, quais os maiores desafios?

B: acima de tudo neste momento eu diria a concorrência, sem dúvida nenhuma. porque é como eu estava a dizer, acho que neste momento é uma estratégia adotada por muitos parceiros aqui na zona, por muita hotelaria numa forma geral e quem pode escolher vai sempre escolher um

produto que para eles seja superior. Nós não estamos a tentar competir de todo com ninguém, com nenhum tipo de hotel que tenha 4 estrelas, porque não nos podemos colocar na mesma categoria, mas obviamente que temos consciência que havendo essa oportunidade é para que tende a haver a preferência. Então a tendência vai ser sempre neste momento aquilo que nós conseguimos captar no sentido de nós também vamos analisar, não quer dizer que a gente aceite todo o tipo de proposta que recebe por parte dos influenciadores. Cada vez que recebemos um pedido ele também é colocado para análise, seja da nossa parte, seja da agência de marketing e são estudados a quantidade de seguidores, os tipos de posts que são feitos, os tipos de faixas etárias, sexo feminino, sexo masculino, etc, isso depois é colocado em análise

A: e as oportunidades, que oportunidades considera que o Marketing de Influência internacional aporta?

B: acima de tudo, a captação de novos mercados, porque por exemplo para nós, lá está, novos mercados e novo tipos de clientes, novos perfis, acima de tudo

A: apenas para finalizar, a pandemia com certeza veio alterar aqui muita coisa. Assistiu-se então a uma redução das parcerias com os influenciadores, certo?

B: exato, neste momento sim.

A: O tipo de conteúdo que têm publicado e partilhado na redes também mudou?

B: nós intensificamos muito mais a nossa presença no online, temos publicações diárias a serem colocadas, esta empresa que está agora a fazer esse trabalho garante-nos essa presença contínua e esta, não é insistência, mas é quase como se fosse diária em lembrar que existem hotéis, e que existem opções onde se pode passar um fim de semana descontraído etc. a localização porque é sempre importante, porque as pessoas gostam de ficar sempre em locais mais centralizados, perto de transportes, perto das principais avenidas e por acaso estamos muito bem localizados

A: acho que é tudo S., muito obrigada pela entrevista. Vai ser um contributo muito importante.

B: de nada, bom trabalho e boa semana.

Apêndice 7: Entrevista ao alojamento 2

A: Bom dia B.

B: Olá, bom dia A

A: podemos começar a entrevista?

B: Claro, vamos lá

A: P., eu vou começar com umas questões mais gerais sobre o hotel

Qual é o ano de fundação do hotel?

B: O hotel abriu em 1891

A: quantos funcionários tem,

B: neste momento tem 140 funcionários

A: reduziu com a pandemia?

B: sim, nós após a pandemia fizemos uma reestruturação da empresa, não só aqui no nosso hotel, mas também em outros hotéis do grupo. Dentro dessa reestruturação algumas pessoas foram dispensadas muitas também porque tinham funções que hoje em dia se calhar já não fazem sentido

A: quanto às estadias. Qual é a média de estadias que têm por ano?

B: como assim, em número de total?

A: sim, em número total

B: não lhe sei dizer isso Bruna, mas depois posso-lhe passar essa informação mais tarde

A: Ok B., agradeço

A: quanto às nacionalidades dos turistas que recebem, quais é que são as nacionalidades mais forte

B: são diversas, mas as mais fortes, e aqui eu vou dar contexto pré-pandemia, porque, entretanto, as coisas alteraram bastante, mas pré pandemia, a mais forte sempre foi o Reino Unido, até

porque nós temos uma forte relação ao RU e também pelo facto de termos voos diretos, torna-se mais fácil, em segundo Alemanha e depois da Alemanha o mercado americano.

A: agora mais sobre a estratégia de marketing. Em que tipo de redes sociais é que estão presentes?

B: nós estamos presentes Instagram, Facebook, LinkedIn, e no Twitter, nós não somos ativos, embora tenhamos uma conta criada, essa conta depois reverte os utilizadores para a nossa conta de Instagram.

A: O tipo de conteúdo que partilham em cada rede, é diferente, é igual...?

B: no Facebook e Instagram é igual, é exatamente igual. No LinkedIn é um bocadinho diferente sim.

A: Agora falando da estratégia e pareceria com os influenciadores internacionais, esta foi uma estratégia que foi logo utilizada quando enveredaram por uma estratégia digital, ou é uma estratégia mais recente?

B: bem, mais recente. Eu comecei a trabalhar no hotel há cinco anos atrás e o número de pedidos desde essa altura aumentou consideravelmente. Nós hoje em dia também temos uma equipa de redes sociais que está baseada em Milão e é composta por 3 pessoas, e, portanto, essa atividade extra também nos veio ajudar com a nossa presença, e a nossa presença depois automaticamente também gera mais interesse por parte dos influenciadores. Mas sim, tem vindo a aumentar como é óbvio, mas nós sempre fomos muito conscientes da importância dos mesmos

A: quais é que são os motivos e quais é que são os objetivos desta aposta com os Inf.int?

B: bem, obviamente que para nós o mercado português por exemplo é um mercado muito reduzido, portanto a nós faz-nos muito sentido ter uma presença a nível internacional. Não só a nível de redes sociais, como é óbvio, mas também a nível de imprensa que é uma área que nós também trabalhamos muito e apostamos muito. Nós temos algum cuidado, portanto, o próprio grupo a que pertence o hotel tem uma estratégia a nível de influencers, existem alguns parâmetros que são analisados quando dos pedidos ou aquando do convite feito em influenciadores. Agora, o objetivo é sempre o mesmo como é óbvio, é gerar interesse pelo menos, é aumentar o número de seguidores nesses mercados. A nossa conta de Instagram infelizmente ainda tem um número muito reduzido de seguidores e isso também tem a ver com o facto de estarmos localizados numa

ilha e isso às vezes tem as suas dificuldades e também o facto de nós sermos seletivos. Portanto, eu posso-lhe dizer que eu acho que por semana recebo 10 pedidos de influencers, e nesses 10 pedidos muitas vezes nenhum é aceite... porque não têm o número de seguidores que faz sentido para nós, nem tem a ver com número não é, tem a ver também com o cliente alvo para eles, que às vezes não é o nosso e esses parâmetros são todos analisados. Por isso também tem a ver com isso, nós somos seletivos o suficiente, mas pelo menos temos consciência de que quem nos segue são aqueles que realmente estão interessados no nosso produto.

A: está a falar muito na seleção dos influenciadores, quais é que são os principais critérios para selecionar um influenciador ou não

B: as marcas com que eles trabalham, nós por norma gostamos de nos aliar com In que já costumam trabalhar com marcas de luxo como é óbvio, a aparência, a interação que eles têm nas suas publicações, porque às vezes é muito fácil de ver influenciadores com alto número de seguidores, mas depois quando vamos analisar a interação em cada post, quer dizer, é mínima. E isso realmente não nos interessa não é, portanto, as interações aqui têm uma grande influência. E basicamente são esses. Eu acho que o número de seguidores acaba por vir em último, mas é em 1º lugar as marcas com quem eles trabalham, a aparência do fit, e as interações e por último o número de seguidores.,

A: quando uma parceria é aceite, depois como é que funciona a estratégia de comunicação com o influenciador?

B: pronto, a partir daí normalmente o que acontece... ou seja, antes da chegada do influenciador nós já estabelecemos tudo o que queremos com a nossa parceria. E depois, uma vez que estão no nosso hotel, são recebidos pessoalmente por mim, é-lhes dada alguma explicação se assim houver necessidade, mas por norma os influenciadores gostam muito de descobrir sozinhos. São raros os que querem um acompanhamento mais personalizado. Mas sim basicamente é isso, depois fazemos um acompanhamento durante a estada para saber se necessitam de alguma coisa, porque às vezes existem certas coisas que têm de ser preparadas especificamente. Nós temos alguns serviços que não estão disponíveis de forma gratuita, por exemplo, mas que faz sentido que eles experienciem, para que depois também possam criar conteúdo sobre os mesmos. E, portanto, depois aí tem que ser tudo organizado e agendado de acordo com a disponibilidade de ambas as partes.

A: quanto ao tipo de publicação que os influenciadores fazem, o hotel quem algum tipo de influência ou parte tudo de iniciativa do influenciador? O tipo de publicação que faz, o número de publicações que faz, o tipo de conteúdo que é divulgado?

B: eu diria que 80% parte dos influenciadores, a não ser que nós tenhamos já preestabelecido, por exemplo, eu vou dar um exemplo, uma influenciadora que nós pedimos que ela criasse conteúdo exclusivo acerca de um picnic que nós tínhamos acabado de lançar, um picnic que era servido no nosso hotel. Portanto nesse caso foi-lhe pedido exatamente que trabalhasse sobre esse conteúdo. Mas por norma não, eles próprios fazem o seu próprio conteúdo. Às vezes também nos surpreende porque se nós limitarmos muito depois acabamos por ter sempre o mesmo conteúdo e o objetivo é que quando eles estão no nosso hotel estão com um olhar novo, um olhar fresco e às vezes captam momentos e experiências que a nós acaba por nos passar um bocadinho ao lado e isso também é importante.

A: o conteúdo depois é sujeito a provação por parte do hotel?

B: por norma não... depende um bocadinho do tipo de parceria que é feita. Já aconteceu, mas por norma não. Isto porquê, porque nós temos total confiança nos influenciadores que temos conosco, porque sabemos que eles estão alinhados com a nossa marca, com a nossa imagem, portanto não, não o fazemos

A: em relação às métricas para medir o sucesso da parceria, como é que conseguem definir se um parceria foi bem-sucedida ou se ficou aquém das expectativas?

B: eu vou ser sincera, o nosso modelo, as nossas parcerias que fazemos com os nossos influencers de momento não são pagas. Portanto nós não pagamos, o que nos limita um bocadinho também na questão daquilo que queremos em troca. Portanto o nosso objetivo nesta fase e durante este período é efetivamente um aumento do número de seguidores. Pronto, basicamente é isso. Acredito que a empresa vá chegar a uma altura em que vai criar uma estratégia nesse sentido, e aí nós vamos poder analisar as parcerias de uma outra forma. Mas nesta fase a política é esta, portanto são raras as exceções em que nós fazemos parcerias pagas. O que nós fazemos é uma troca de serviços, que principalmente aqui na Madeira faz sentido, porque as pessoas que vir à Madeira e descobrir o destino e faz sentido depois terem o alojamento e as refeições em troca. E por esse motivo como é óbvio, nós não podemos pedir milagres, portanto sim, o que nós fazemos, e às vezes corre bem e outras vezes não corre tão bem, mas sim, objetivo é esse. E a

projeção. Não quer dizer que as pessoas não sigam no momento, mas vai-lhes ficar com certeza na memória e mais tarde vão seguir ou quando se cruzarem com o nosso hotel noutra plataforma vão-se lembrar. Portanto o importante, isto é um bocado cliché, mas o importante é estar vivo e o importante é aparecer.

A: diga-me, quais é que são os principais desafios ou dificuldades que encontra nestas parcerias com os influenciadores internacionais?

B: As principais dificuldades.... Olhe eu diria que a principal dificuldade é não aceitarem um 'não'. É muito difícil e às vezes a insistência é muita e eu não consigo perceber porquê. Eu penso que terá a ver com o facto de haver muitos hotéis que não são tão seletivos, que não estão tão habituados a ouvir um não. É tentar fazer perceber de uma forma educada, porque também não queremos dizer, vocês não estão alinhados com a nossa marca de forma brusca, mas sim, isso acaba por ser difícil, e por vezes há uma insistência que é difícil de controlar. Nas parcerias em si, eu sinceramente não vejo grandes dificuldades, portanto nós à partida já sabemos o que estamos, o que é esperamos. Aconteceu um ou outro caso que tinha ficado combinado um x número de posts e até hoje nunca foi feito, mas é muito raro que isso aconteça, porque há alguns influenciadores que nós recebemos que já trabalharam com outros hotéis nossos. E isso acaba por ser uma mais-valia porque nós depois à partida partilhamos comportamentos bons ou maus entre colegas e por isso à partida já sabemos o que podemos esperar. E normalmente trabalhamos com pessoas que são, portanto, profissionais.

A: e oportunidades, quais são as oportunidades que o Marketing de Influência internacional oferece?

B: exposição. Exposição acima de tudo e atingir um público que de formas mais convencionais seria mais complicado. Nem toda a gente é atenta à imprensa, nós também temos os nossos tour operadores, os nossos agentes de viagem e etc., mas é poder atingir um público mais jovem essencialmente.

A: Agora para finalizar e focando um pouco na pandemia, assistiu-se a alguma mudança na relação com os influenciadores?

B: eu sinceramente acho que houve um decréscimo na procura, ainda não consigo perceber exatamente porquê. Se eu analisar o número de influenciadores que nós recebemos este ano vs. aqueles que recebemos há dois anos atrás é muito inferior e eu ainda não consigo perceber

exatamente porquê. Eu não sei se terá também a ver com o facto de muitos deles que eram influenciadores de viagens também tiveram de arranjar outros meios e focar-se noutros assuntos que não esse durante a pandemia. Não sei se existe pressão por outros destinos que têm estratégias mais agressivas que a nossa, e por isso eles estão mais focados noutros destinos. Eu tenho visto uma grande maioria por exemplo tem ido para as Maldivas. Parece que está toda a gente nas Maldivas.... Isto é a minha perceção pessoal.

A: quanto ao tipo de conteúdo que publicaram durante a pandemia, também alterou?

B: Alterou, alterou bastante... receitas foi uma loucura. Eu acho que nunca trabalhei tanto em receitas. Mas sim, o próprio grupo a que pertence o hotel também fez um trabalho nesse sentido, com aulas online e eventos online e etc. e nós também tivemos sempre muito cuidado. Não sabíamos o que as outras pessoas estavam a passar, o tipo de situação pessoal de cada um, portanto houve muito cuidado nesse sentido. E foi pronto, um lembrete de que ainda estávamos por cá, apesar de termos estado fechados durante algum tempo. Mas sim, fizemos algumas partilhas que fizeram com que os nossos clientes não se esquecessem de nós, basicamente foi isso. O nosso diretor geral ensinou a fazer os nossos cocktails mais famosos, partilhamos pela primeira vez o nosso chá da tarde. O nosso chá da tarde é um evento que já acontece desde a abertura do hotel e é um dos serviços mais famosos que nós temos. Portanto nós temos pessoas que não estão hospedadas connosco e que vêm para o chá da tarde. E pela primeira vez em 130 anos partilhamos a receita dos scones. Demos esse miminho aos nossos seguidores. Sim, houve esse cuidado e foram feitas algumas coisas especiais e pensadas para o momento em que estávamos a viver.

A: B., estou-me aqui a lembrar de uma pergunta importante. Quando os influenciadores entram em contacto com o hotel como é que o fazem? É via email, é via telefone...

B: email, 100% email. Alguns através da nossa página do Instagram, mas é raro. Eu diria que 98% é por email.

A: Pronto B., acho que é tudo. Acho que tenho tudo o que preciso. Muito obrigada pela sua disponibilidade e ajuda.

B: OK, muito obrigada, se precisar de mais alguma informação por favor disponha, é só enviar-me um email, está bem?

A: Muito obrigada P., bom feriado.

B: Obrigada e igualmente. Com licença.