

**O Impacto dos Influenciadores Digitais *versus*
Passa-a-Palavra no Setor do Turismo: Geração Millennial**

Cristiana Lino Pereira

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Publicidade
e Marketing

Orientador:
Professor João Ferreira do Rosário

Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

2022

DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO

Declaro ser autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Cristiana Pereira

Cristiana Pereira

Agradecimentos

Ao longo deste caminho, a vontade de desistir, por vezes, falou muito alto. Contudo, a força que tenho dentro de mim juntamente com o apoio dos que me são próximos falou ainda mais alto. A todos, só tenho a agradecer.

Ao meu orientador, professor João Ferreira do Rosário, só tenho a agradecer o apoio e a enorme ajuda que durante estes meses me deu. Fez-me sentir segura sempre que me perguntava qual era o ponto de situação em que eu me encontrava, mesmo estando muito atrasada dentro dos diversos *timings*. Fez-me também sentir apoiada em momentos de exaustão e cansaço. E tantas outras coisas... Um enorme obrigada, do fundo do meu coração.

Aos meus pais, pois foram eles que, mês após mês, me deram forças para continuar. Tiveram que aturar as minhas zangas, aborrecimentos e, muitas das vezes, mau humor devido à ansiedade. Amo-os e estou-lhes eternamente grata por tudo.

À minha Carolina... Nunca a conseguirei agradecer o suficiente por ser o meu braço direito em tudo. A vida uniu-nos para sermos uma da outra e nos apoiarmos em todas as ocasiões, incluindo esta.

A todos os meus colegas de trabalho, tanto da Care to Beauty como da Odisseias, por toda a paciência que tiveram. Sei que fui bastante maçadora por ter estado sempre a falar do mesmo assunto. Mas, a determinação deles para me ajudarem no que puderam, foi ainda maior.

Por fim, a mim própria. A minha força de vontade, a minha determinação em terminar tudo a que me proponho fazer, a minha agilidade, o meu foco nos detalhes, a minha forma de priorizar o que realmente importa, a minha auto-confiança e a minha inteligência... Acima de tudo, agradeço a mim própria por ter conseguido ultrapassar esta etapa tão importante. Que venha a próxima!

Resumo

Um dos setores em voga no momento é o turismo, principalmente após sofrer severas consequências com dois anos de Pandemia Mundial. Por outro lado, em também crescente expansão, encontra-se o marketing de influenciadores e o marketing passa-a-palavra, dois tipos de marketing de conteúdo que se fortalecem conforme o avanço das tecnologias.

Conquistar o consumidor, principalmente o millennial – exigente, astuto e aventureiro – tornou-se uma tarefa difícil para todos os setores. Atualmente não basta ter presença online para os converter, mas sim utilizar estratégias que recorram a opiniões fomentadas que os tentem convencer a comprar algo.

Assim, para a presente dissertação foi escolhido o mercado de turismo para procurar conhecer qual o tipo de impacto que o marketing passa-a-palavra e o marketing de influenciadores têm na intenção de compra dos seus consumidores, nomeadamente millennials.

Para conhecer o impacto real de cada um destes tipos de marketing, foi disponibilizado um inquérito por questionário online, onde se obteve uma amostra de conveniência de 136 inquiridos.

Os resultados do inquérito permitiram confirmar três das cinco hipóteses da investigação. Neste caso, o consumidor millennial é impactado pelo marketing passa-a-palavra, enquanto o seu processo de compra no setor do turismo é influenciado por estratégias deste tipo de marketing, tanto que advenham de desconhecidos ou pessoas que conhece. Por outro lado, confirmou-se que o marketing de influenciadores não tem impacto nos consumidores, tal como este não impacta o processo de compra dos mesmos no setor do turismo.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de Influenciadores, Marketing Passa-a-Palavra, Turismo, Geração Millennial

Abstract

One of the sectors in vogue at the moment is tourism, especially after suffering severe consequences with two years of the World Pandemic. On the other hand, also growing in expansion are influencer marketing and word-of-mouth marketing, two types of content marketing that are strengthened as technology advances.

Conquering consumers, especially millennials – demanding, astute and adventurous – has become a difficult task for all sectors. Currently, it is not enough to have an online presence to convert them, but to use strategies that use promoted opinions that try to convince them to buy something.

Thus, for the present dissertation, the tourism market was chosen to seek to know what kind of impact that word-of-mouth marketing and influencer marketing have on the purchase intention of their consumers, namely millennials.

To know the real impact of each of these types of marketing, an online questionnaire survey was made available, where a convenience sample of 136 respondents was obtained.

The survey results confirmed three of the five research hypotheses. In this case, the millennial consumer is impacted by word-of-mouth marketing, while their purchase process in the tourism sector is influenced by strategies of this type of marketing, whether they come from strangers or people they know. On the other hand, it was confirmed that influencer marketing has no impact on consumers, just as it does not impact their purchase process in the tourism sector.

KEYWORDS: Digital Influencers, Marketing Word-of-Mouth, Tourism, Millennial Generation

Índice de Conteúdos

Introdução.....	1
Capítulo I – Enquadramento Teórico	6
1. Marketing de Conteúdo	6
1.1. Redes Sociais.....	6
1.2. Definição de Marketing de Conteúdo.....	7
2. Marketing de Influência.....	8
2.1. Evolução do Passa-a-Palavra (WOW e eWOM).....	9
2.2. Futuro do Marketing de Influência.....	13
3. Marketing Passa-a-Palavra (WOMM).....	15
3.1. Exemplos de WOMM.....	17
3.2. O que Distingue o WOMM	21
3.3. Futuro do WOMM.....	23
4. Influenciadores Digitais.....	25
4.1. Tipos de Influenciadores Digitais.....	27
4.2. Como Escolher o Influenciador Digital Adequado a uma Campanha.....	29
5. Comportamento do Consumidor	31
5.1. Definição de Comportamento do Consumidor	32
5.2. Comportamento do Consumidor no Turismo.....	33
5.3. Processo de Decisão de Compra.....	35
5.3.1. Reconhecimento do Problema	36
5.3.2. Pesquisa de Informação	37
5.3.3. Avaliação das Alternativas	37
5.3.4. Decisão de Compra.....	38
5.3.5. Comportamento Pós-compra	38
5.4. Tipo de Consumidor atual e a sua Evolução	39
6. Geração Millennial	43
6.1. Perfil do Consumidor Millennial.....	45
6.2. Millennials como Turistas	47
Capítulo II – Metodologia de Investigação	51
1. Problemática e Tipo de Investigação.....	51

2.	Objetivos, Pergunta de Partida e Hipóteses da Investigação.....	52
3.	Justificação do Método e Técnica de Recolha de Dados.....	56
3.1.	Guião do Questionário.....	57
4.	Procedimentos Utilizados na Recolha de Dados.....	63
5.	População e Amostra.....	64
6.	Procedimentos da Análise de Dados.....	64
Capítulo III – Apresentação e Análise de Resultados.....		66
1.	Caracterização da Amostra.....	66
2.	Atitudes do Consumidor face ao Marketing Passa-a-Palavra.....	69
3.	Impacto do Marketing Passa-a-Palavra.....	71
4.	Atitudes do Consumidor face ao Marketing de Influenciadores.....	74
5.	Impacto do Marketing de Influenciadores.....	76
6.	Construção das Variáveis Latentes.....	77
7.	Análise Estatística das Variáveis Latentes.....	78
7.1.	Variável “Influencia do marketing passa-a-palavra no consumidor” (IMPAPC).....	78
7.2.	Variável “Impacto do marketing passa-a-palavra por desconhecidos no processo de compra no turismo” (IMPAPDPCT).....	79
7.3.	Variável “Impacto do marketing passa-a-palavra por conhecidos no processo de compra no turismo” (IMPAPCPCT).....	80
7.4.	Variável “Impacto das partilhas dos influenciadores digitais nos consumidores” (IPIDC).....	81
7.5.	Variável “Impacto do marketing de influenciadores digitais no processo de compra no turismo” (IMIDPCT).....	81
Capítulo IV – Discussão dos Resultados e Conclusões.....		83
1.	Discussão dos Resultados.....	83
2.	Contributos da Investigação.....	87
3.	Limitações da Investigação.....	87
4.	Recomendações para Estudos Futuros.....	88

Referências Bibliográficas..... 90

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Hipóteses de Investigação	53
Tabela 2 - Questões do Inquérito.....	59
Tabela 3 - Gerações	66
Tabela 4 - Género	66
Tabela 5 - Distrito de Residência	67
Tabela 6 - Habilitações Literárias.....	67
Tabela 7 - Rendimento Mensal Líquido	68
Tabela 8 - Hábito de Viajar	68
Tabela 9 - Em que medida concorda com as seguintes afirmações.....	69
Tabela 10 - As informações relativas a estadias/viagens que são partilhadas comigo por desconhecidos.....	71
Tabela 11 - As informações relativas a estadias/viagens que são partilhadas comigo por pessoas que conheço.....	73
Tabela 12 - Considero que.....	74
Tabela 13 - As informações relativas a estadias/viagens partilhadas por influenciadores que gosto ou sigo.....	76
Tabela 14 - Denominação das variáveis latentes após análise fatorial.....	78
Tabela 15 - Influencia do marketing passa-a-palavra no consumidor.....	78
Tabela 16 - Impacto do marketing passa-a-palavra por desconhecidos no processo de compra no turismo	79
Tabela 17 - Impacto do marketing passa-a-palavra por conhecidos no processo de compra no turismo	80
Tabela 18 - Impacto das partilhas dos influenciadores digitais nos consumidores	81
Tabela 19 - Impacto do marketing de influenciadores digitais no processo de compra no turismo	82

Introdução

Hoje em dia, e cada vez mais, tem-se vindo a dar uma exploração do mundo tecnológico e digital. Toda esta evolução tem trazido vantagens para os mais diversos setores como, por exemplo, o do turismo. Neste sentido, o turismo consegue assim criar novas formas de chegar ao seu cliente através de uma maior e mais rápida interação. Além disto, todo este mercado se tornou muito mais próximo do seu cliente, mais acessível e com uma comunicação veloz, pelo que as transações comerciais neste setor se tornaram mais rápidas e fáceis do que nunca (Reis, 2019). Por sua vez, graças a esta nova digitalização dos meios, o setor do turismo passou também a conseguir criar um maior foco no seu cliente como, por exemplo, ao separá-lo em segmentos tendo em conta os seus interesses. Isto é visível por exemplo na separação de grupos por viagens de luxo, turismo rural, de praia ou mesmo citadino. Por outro lado, através desta evolução surge a oportunidade de se criar novas experiências através, por exemplo, da criação de novos tipos de alojamento como acontece com a plataforma Airbnb desde 2008 (Reis, 2019).

Ao mesmo tempo que o mundo digital se foi expandindo, o marketing tradicional sofreu igualmente uma grande transformação, dando espaço para o desenvolvimento do marketing digital. Isto porque o mercado acabou por se desenvolver também devido ao novo tipo de consumidor existente: exigente, preocupado com causas e informado, principalmente (Loubach, Madeira & Coelho, 2019). Estas características são inevitavelmente associadas a um tipo de população – os *millennials* – grupo este que acabou por passar a consumir a publicidade de uma forma diferente. Isto porque preferem mais realismo, mais conforto e conveniência bem como ações *straight to the point*. Além disso, este grupo prefere ainda um tipo de publicidade de curta duração, imediata e de fácil absorção (Pinto, 2018). É deste modo que surge então um novo tipo de trabalho relacionado com o digital e com a nova forma de comunicar produtos e serviços – influenciadores digitais. São estes que hoje em dia aplicam a sua influência pessoal, através dos seus meios digitais, sobre os seus seguidores (Pinto, 2018). Isto acontece entre as mais diversas redes sociais, nomeadamente no Instagram e na relativamente recente plataforma Tik Tok.

Por sua vez, no nosso dia-a-dia existem diferentes formas de cada um de nós conseguir obter informações sobre os mais variados temas. Na verdade, somos todos

constantemente “bombardeados” com informação desde que acordamos até nos irmos deitar novamente, seja através de canais como o telemóvel, televisão, imprensa, rádio, outdoors ou mesmo através de outros formatos como conversas informais com amigos, familiares e colegas de trabalho. Toda esta informação acaba por, em certa parte, nos influenciar sem que na maioria das vezes nos apercebamos disso. Por outro lado, todos os produtos ou serviços que usamos/experenciemos diariamente podem acabar por ter um impacto especial em nós, seja por que razão for. Consequentemente, se a nossa experiência for bastante positiva, vamos certamente querer falar dela com os nossos amigos, colegas de trabalho, familiares ou simplesmente escrever sobre ela nas nossas redes sociais. Neste caso, cada um de nós se torna um influenciador, espalhando assim o passa-a-palavra acerca de algo que achamos relevante, interessante, ousado ou apenas digno de ser mencionado. Assim, nasce o conceito de marketing passa-a-palavra, onde as empresas fomentam de propósito esta partilha de informação e experiências de consumidores comuns através de estratégias de comunicação previamente metidas em prática, tanto em formato online como offline (Koss, 2021).

Tendo em conta os últimos acontecimentos ao nível da saúde, a nível mundial a população encontra-se numa situação pós-pandémica derivada da pandemia causada pelo vírus SARS-CoV-2, comumente conhecido hoje em dia como Covid-19. Além das vidas humanas afetadas, muitos negócios tiveram que se reinventar e tantos outros acabaram mesmo por declarar falência. Especificamente em Portugal, os principais resultados de uma análise sobre o impacto da pandemia demonstram que houve uma quebra bastante expressiva na atividade das empresas logo no segundo trimestre de 2020, sendo os mais afetados o setor do alojamento e o da restauração (Mateu, Monteiro & Sequeira, 2020). Os mesmos autores afirmam que tal evento se sucedeu devido às obrigações de recolher obrigatório, perdas de emprego (que derivadamente se traduz em menos rendimento mensal para as famílias), e pânico geral causado pelos media acerca desta “nova” doença.

Relativamente ao setor do turismo, este foi desafiado mais do que nunca. Neste sentido, muita coisa mudou durante a pandemia mundial: passou a existir uma maior avaliação e calculismo na marcação de viagens, o sentido de segurança modificou-se, passou a haver uma certa perceção de risco em se viajar de forma geral, houve uma maior preferência por procedimentos digitais do que marcação de viagens com contacto humano

(por exemplo, usando agências de viagens físicas), existiram restrições físicas que tiveram que ser avaliadas, entre muitas outras alterações, segundo afirmam Seabra, Paiva, Silva & Abrantes (2021). Contudo, mesmo nos encontrando numa situação pós-pandémica, muitas destas questões ainda se mantêm nos dias de hoje, havendo, por outro lado, igualmente, uma enorme vontade de se voltar a viajar. Posto isto, é um facto que o setor do turismo precisa, em grande parte, de se reinventar de modo a conseguir ultrapassar todas as dificuldades e percalços pelos quais passou desde o início da pandemia.

Quando interligamos os termos gerações e turismo, rapidamente ao longo da literatura percebemos que estes dois levam a uma geração específica mais propensa a viajar, despender dinheiro com este setor e, no fundo, gostar e precisar de o fazer - Geração Millennial (Richards & Morril, 2019). Neste sentido, esta geração torna-se o foco nesta dissertação uma vez que é aquela que possui uma maior necessidade de viajar, isto tanto para preencher uma vontade de auto-desenvolvimento como também uma necessidade de vivenciar novas experiências. Por outro lado, esta é a geração considerada mais viajada que, ao mesmo tempo, baseia todo o seu processo de decisão de compra na internet, principalmente nas redes sociais (Sofronov, 2018). Assim, torna-se interessante estudar como é que o setor do turismo pode, efetivamente, usar estas ferramentas em seu proveito para conseguir fazer com que esta geração despenda mais dinheiro dentro do setor.

É em três conceitos diferentes – turismo, influenciadores digitais, marketing passa-a-palavra – que esta dissertação se foca. Ou seja, através da digitalização e da internet, os influenciadores digitais acabam por funcionar como um “filtro” para que os seus seguidores possam efetivamente fazer certo tipo de escolhas seguindo as suas recomendações, nomeadamente de forma paga e não orgânica. Por outro lado, é através do marketing passa-a-palavra que qualquer indivíduo comum se torna um influenciador ao dar a sua opinião acerca de algo, de forma natural, fluída e orgânica, influenciando assim outras pessoas (Huete-Alcocer, 2017). Para muitos autores como Sheridan (2021), Barnhart (2022) e Subramanian (2018), esta é a forma mais eficaz de hoje em dia se fazer a comunicação de produtos e serviços, sendo que aqui o fator-chave é dar uso à voz de pessoas comuns para que estas espalhem mensagens *versus* o uso de influenciadores digitais pagos, mas também com um muito maior alcance de voz. Relativamente ao

turismo, é necessário perceber qual o impacto que atualmente todas estas estratégias têm no setor para percebermos quais são as mais vantajosas e aquelas que trazem mais benefícios para as empresas. Para isto, é importante termos também em atenção que tipo de estratégias realmente impactam mais os consumidores na geração millennials na sua intenção de compra para que todo o setor saiba quem/o que deve usar nas suas campanhas de comunicação de forma a fomentar todo o setor.

Especificamente ao nível do marketing no turismo, é necessário perceber que tipo de estratégias (uso de influenciadores digitais ou marketing passa-a-palavra) as empresas podem complementar com as que já possuem e que as pode ajudar a fomentar o setor no presente e no futuro, qual realmente impacta a decisão de compra do público em altura pós-pandémica, entre outras questões. É necessário perceber-se também, ao nível do consumidor millennial, se este realmente se sente influenciado pelos demais nas suas tomadas de decisão relativamente a férias e destinos turísticos, quais deles têm um maior impacto na tomada de decisão e se, no fim, acaba por realmente marcar uma viagem.

Tendo em conta todas as questões levantadas anteriormente, esta investigação tem como pergunta de partida “Qual é o impacto do uso de influenciadores digitais comparativamente a estratégias de marketing passa-a-palavra na geração millennials no setor do turismo?” Com esta pergunta a formar a base de partida, todo esta investigação se centrará em perceber e comparar as diferenças e impacto entre ambas as estratégias de comunicação na intenção de compra relativa a viagens na geração millennial. No fundo, isto acaba por ter relevância para o setor do turismo uma vez que este acaba por perceber o que mais impacta os seus clientes no que diz respeito à compra de viagens ou estadias. Assim, é importante para o setor perceber que meios deve usar para que no fim consiga chegar ao seu consumidor.

Esta investigação acaba por ganhar importância no sentido em que é um tema muito atual e que aborda um problema importante – o futuro a curto, médio e longo prazo do turismo. Contudo, o tema relativo ao uso de influenciadores especificamente digitais em estratégias de marketing no turismo tem sido um assunto bastante abordado nos últimos anos. Deste modo, o fator diferenciador aqui é realmente a comparação entre o uso de influenciadores digitais e estratégias de marketing passa-a-palavra. Ou seja, com esta dissertação podemos acrescentar conclusões diferentes a investigações já feitas e, assim, dar continuidade e novos *inputs* às mesmas. Ao mesmo tempo, esta investigação é

importante também para o mundo empresarial no setor do turismo. Isto porque, através das conclusões retiradas desta investigação, as empresas poderão tirar as suas próprias conclusões sobre o uso, ou não, destas duas estratégias nas suas ações de marketing ou até alargar os horizontes e perceberem que existem outros meios para impactuarem a intenção de compra do seu consumidor, especialmente o da geração millennial. Deste modo, conclui-se que este tema ganha relevância suficiente para ser abordado em dissertação de mestrado.

Capítulo I – Enquadramento Teórico

1. Marketing de Conteúdo

Com a evolução do mundo digital, cada vez mais surgem novos conceitos que vêm por completo transformar o dia-a-dia dos seus utilizadores e das próprias marcas. Por sua vez, esta evolução tecnológica traz constantes mudanças na forma como todos comunicamos entre nós. Neste caso, a comunicação hoje em dia é muito mais prática, simples e rápida comparativamente a outros tipos de meios comunicativos envelhecidos e antigos (Souto, Oliveira & Ferreira, 2021). Isto deve-se nomeadamente à evolução das redes sociais.

1.1.Redes Sociais

Para Smith, Leonis & Anandavalli (2021), redes sociais são definidas como uma tecnologia que permite a troca de ideias, informação e conteúdos pessoais entre comunidades virtuais. Neste sentido, falamos de sites como Facebook, *micro-blogging*s como Twitter e plataformas de vídeos e fotos como Instagram, Snapchat e Youtube. Li, Larimo & Leonidou (2020) concordam com estas afirmações no sentido em que uma rede social, no fundo, baseia-se numa plataforma onde as pessoas constroem ligações entre si e onde partilham informações e/ou sentimentos. Além disso, estes autores afirmam também que as redes sociais se tornam atualmente um meio de ligação importante entre as empresas e os consumidores, sendo aqui que estes dois “mundos” mais se envolvem.

Por outro lado, as redes sociais acabam por ter diversos fins. Nomeadamente, estas servem para os indivíduos socializarem com amigos e família, para questões românticas como encontrar parceiros, para procurar emprego ou criar uma *networking* profissional, para fazer negócios ou para as próprias marcas interagirem com os seus consumidores numa base diária (Aichner, Grünfelder, Maurer & Jegeni, 2021). Resumindo, as redes sociais acabam por consistir numa aglomeração livre de pessoas que entre elas interagem, seja através de texto, vídeo, áudio ou até *likes*, e que constroem relações independentemente da sua distância geográfica (Souto, Oliveira & Ferreira, 2021).

Com a constante evolução do mundo digital e, conseqüentemente, das redes digitais, as marcas acabam por ter várias novas oportunidades de ligação com os seus consumidores. Além disso, estas novas ligações tornam-se mais rápidas, diretas e simples

uma vez que há uma crescente e maior facilidade de acesso à internet pela população em geral (Moreira, Stenzel, Lopes & Oliveira, 2021). Ao mesmo tempo, com o aparecimento das redes sociais, uma nova cultura de partilha digital surgiu. As pessoas conseguem facilmente interagir entre elas e partilhar os seus gostos, experiências, opiniões e até mesmo as suas rotinas diárias (Moreira, Stenzel, Lopes & Oliveira, 2021).

Deste modo, o marketing tradicional funde-se com o marketing digital, tornando-se este último o preferido de muitas empresas atualmente. Este tipo de marketing mais é mais espontâneo uma vez que não segue as estratégias comuns do marketing mais antigo. Neste sentido, torna-se mais intuitivo e suscetível a experiências (Peng, 2016). Ao mesmo tempo, as empresas neste meio digital precisam de se diferenciar umas das outras, o que por vezes não é fácil tendo em conta a oferta de produtos e serviços tão parecidos dentro do mercado (Santos, Silva & Santos, 2016).

Assim, surge o marketing de conteúdo. Aqui as empresas podem criar diferentes conteúdos personalizados, desde visuais a textuais, traçados de acordo com o seu público-alvo. Deste modo, conseguem um pouco mais facilmente distinguir-se das demais marcas (Santos, Silva & Santos, 2016).

1.2. Definição de Marketing de Conteúdo

Segundo Koob (2021), marketing de conteúdo refere-se à criação e distribuição de conteúdo relevante de uma marca para os seus atuais ou possíveis consumidores via plataformas digitais. Por sua vez, o mesmo autor acredita que este tipo de marketing não pretende persuadir o público-alvo ou fazê-lo tomar uma ação específica, mas sim adicionar valor à sua vida, educá-lo, ajudá-lo a resolver problemas, entretê-lo ou ajudá-lo a tomar decisões mais informadas.

Já Singh & Mathur (2019) discordam ao afirmarem que o marketing de conteúdo consiste no processo de atrair e reter o consumidor de uma marca para que este mude o seu comportamento. Estes autores acreditam ainda que este tipo de marketing tem que obrigatoriamente estar coordenado com as redes sociais. Isto porque um bom conteúdo perde totalmente o seu valor até ser promovido nas redes sociais. Contrariamente, uma conta em redes sociais só se torna valiosa através de uma estratégia eficaz com bons conteúdos.

Tendo em conta o *boom* no desenvolvimento tecnológico das últimas décadas, para Vinerean (2017) o marketing de conteúdo tem-se tornado na estratégia de marketing digital preferida de muitas empresas. Estas conseguem, assim, publicar e partilhar conteúdos e histórias em diversas plataformas digitais com o objetivo empresarial de comunicar com, adquirir e/ou reter consumidores, criar visibilidade e valor de marca. Contudo, este conteúdo digital, mesmo que original e considerado “fora da caixa”, pode eventualmente passar despercebido. Isto porque existe uma real concorrência no mundo online, o que é cada vez mais visível, por exemplo, tendo em conta o crescente número de empresas digitais (Rez, 2016), principalmente hoje em dia numa situação mundial pós-pandémica.

Por sua vez, as empresas chegaram à conclusão que é necessário alavancar os seus conteúdos. Deste modo, segundo Koob (2021), uma das principais conclusões a que chegaram foi a importância de usar estrategicamente pessoas influentes para transmitir os seus conteúdos por esta via digital. Posto isto, esta afirmação leva-nos ao conceito de marketing de influência.

2. Marketing de Influência

Tal como afirma Bakker (2018), o marketing de influência possui derivadas definições dentro da literatura ao nível académico. Isto porque todas elas acabam por diferir em alguns aspetos, não havendo uma definição concreta aceite por todos. Contudo, tal como o mesmo autor afirma, a maior parte das definições acaba sempre por incluir o termo “passa-a-palavra”.

Neste sentido, já Kotler et al. em 2002 afirmava que o passa-a-palavra influente é um tipo de comunicação pessoal acerca de um produto/serviço que chega aos compradores através de canais não diretamente controlados pelas empresas ou marcas.

Hoje em dia, podemos afirmar que estes tais canais são maioritariamente as redes sociais. Por sua vez, o marketing de influência pode também ser caracterizado pelo passa-a-palavra entre pessoas com poder de influência e outras ditas comuns ((Bognar, Puljic & Kadezabek, 2019).

Já Syed, Mehmood e Qaiser (2021) afirmam que atualmente este tipo de marketing passa por tirar vantagens das redes sociais e usar pessoas com algum tipo de

influência sobre as demais de modo que estas expressem as suas opiniões relativas a produtos e serviços, de forma paga ou espontânea.

Por fim, o marketing de influência, segundo Gouveia (s.d.) consiste numa estratégia usada em marketing digital que permite uma parceria entre uma marca e um indivíduo independente e influente neste meio sobre determinadas dimensões. Neste sentido, o objetivo desta parceria passa por estabelecer uma ligação entre a própria marca e o público-alvo dos produtores digitais de conteúdo, comumente designados como influenciadores digitais.

Posto isto, é visível que muitos autores não chegaram até hoje a uma conclusão definitiva e aceite por todos sobre o que o marketing de influência é. Contudo, tendo por base um estudo realizado por Bakker (2018), podemos concluir de forma geral que o marketing de influência acaba por ser, atualmente, um processo digital onde a opinião de pessoas influentes (*influencers*) é identificada pelos demais e integrada na estratégia de comunicação de uma empresa. Contudo, para termos uma base de literatura mais sólida sobre o tema, quase que se torna obrigatório percebermos a origem deste tipo de passa-a-palavra eletrónico para conseguirmos saber o estado atual do marketing de influência.

2.1.Evolução do Passa-a-Palavra (WOW e eWOM)

Um dos principais objetivos base da comunicação em marketing é fazer com que o consumidor faça uma compra através de estratégias de persuasão e convenção (Verma & Yadav, 2020). Além disso, para estes autores uma das estratégias funcionais mais antigas do marketing para que esta compra se dê é, sem dúvida, o passa-a-palavra. Também na perspetiva de Kostic, Ivanovic & Okanovic (2018), o marketing de influência remota à época em que o passa-a-palavra era a moda no meio empresarial. Nomeadamente, segundo os autores, este último termo aparece primeiro em 1954 sendo explicado como o conjunto de pessoas com gostos parecidos que falam acerca de produtos/serviços entre si com o intuito de mudar o comportamento de compra uns dos outros.

Já para Arndt (1967), o passa-a-palavra, vulgarmente já abreviado nesta época para WOM (word of mouth), pode ser caracterizado por uma comunicação pessoal em que uma das pessoas recebe informação não-comercial sobre uma marca, produto ou

serviço de modo a mudar não só o seu comportamento como também as suas perspetivas acerca do mesmo.

O WOM possui características especiais que, para Nyilasy (2006), o tornam numa das principais formas de publicidade gratuita na qual as empresas devem manter o seu foco. Para isto, este autor sugere que a definição de WOM possui três partes importantes:

- Primeiro, o passa-a-palavra tem como principal fator-chave o facto de se basear numa comunicação interpessoal que, por sua vez, torna todo o processo de partilha de informações mais credível e passível de mudar comportamentos. O mesmo não é possível, segundo os autores, de acontecer numa comunicação em massa;
- Segundo, o termo WOM tem que ser visto como uma estratégia comercial, mesmo sendo gratuito. Neste sentido, mesmo o WOM sendo uma forma pura de partilha de experiências, conhecimento e opiniões, o seu uso ao nível do marketing denota mensagens importantíssimas acerca de produtos ou serviços que devem de ser vistas como positivas. Assim, as empresas e marcas não podem subestimar esta partilha de informação poderosa e integrá-la, sempre que possível, na sua estratégia;
- Por último, mesmo sendo verdade que o WOM possui como componente-chave a interação comercial entre indivíduos, nem todas as formas de WOM são guiadas por interesses comerciais positivos. Por outras palavras, interações não-comerciais podem na verdade ser negativas, fazendo com que as empresas aceitem este fator, o entendam e tomem uma atitude perante tal.

Com o evoluir dos tempos e da própria digitalização, hoje podemos afirmar que nos encontramos num mundo totalmente dependente das redes sociais. Neste sentido, também o WOM convencional se transformou passando, então, a ser feito através de plataformas digitais, transformando-se assim no novo passa-a-palavra eletrónico (eWOM).

Segundo Ismagilova et al. (2019) este tipo de passa-a-palavra é definido como a partilha dinâmica de informação entre consumidores atuais e/ou potenciais acerca de um produto, serviço, empresa ou marca através da Internet. Já para Rosario, Valck & Sotgiu (2019), o eWOM pode ser definido como uma comunicação gerada por consumidores,

relativa ao seu consumo pessoal, que implica o uso de ferramentas digitais e que se direciona especificamente a outros consumidores, sejam atuais ou futuros.

Atualmente, para alguns autores, parece haver uma grande disparidade entre a definição de eWOM no sentido da sua natureza mais profunda. Ou seja, como Rosario, Valck & Sotgiu (2019) afirmam, o passa-a-palavra eletrônico não deve ser considerado como publicidade digital. Se conceptualmente estes dois termos estão intrinsecamente relacionados uma vez que a publicidade paga online pode, de facto, criar eWOM, segundo os autores e como Tellis et al. (2019) confirma, o passa-a-palavra tem de ser visto como algo orgânico partindo dos consumidores e não de, por exemplo, influenciadores digitais. Quando indivíduos comuns partilham de forma não-comercial as suas opiniões ou perspetivas acerca de um produto ou serviço, este mesmo conteúdo deve de forma natural tornar-se viral, e aí sim considerado parte do fenómeno de eWOM.

Outro ponto que acaba por causar discórdia ao nível da literatura acerca de todos estes termos é o facto de muito autores considerarem simplesmente que o eWOM é uma versão eletrónica do tradicional WOM. (Huete-Alcocer, 2017). Contudo, esta comparação para outros autores parece ser demasiado simples e, na verdade, errada. Segundo este mesmo autor, existem quatro diferenças base que tornam estes dois conceitos bastante díspares entre si:

- **Credibilidade:** enquanto que no WOM o recetor da mensagem conhece o emissor, mesmo que indiretamente (amigo de um amigo, por exemplo), o que por sua vez traz uma influência positiva na credibilidade da mensagem, o mesmo não acontece muitas vezes no eWOM. Ou seja, neste último existe um maior anonimato entre os indivíduos, o que de facto afeta a credibilidade da mensagem;
- **Privacidade:** tipicamente o WOM é caracterizado por uma conversa privada e interpessoal, via diálogo direto, e conduzido em tempo real. Por sua vez, a partilha de informação em meio eletrónico priva os indivíduos desta privacidade. Isto porque uma vez que a mensagem é partilhada de forma escrita, pode ser vista por qualquer pessoa em qualquer altura no tempo;
- **Rapidez na difusão da mensagem e dimensão da audiência:** enquanto que no WOM a mensagem é espalhada devagar uma vez que os indivíduos têm que estar presentes para esta partilha se dar, no eWOM isto não acontece. Aqui as mensagens são partilhadas em questões de segundos, em qualquer altura do

dia e em qualquer lugar. Por outro lado, o tamanho da audiência atingida no WOM é também bastante mais reduzida do que a audiência no eWOM;

- **Acessibilidade:** neste ponto, é visível a diferença entre os termos uma vez que no WOM estas são menos acessíveis do que no eWOM. Ou seja, através de plataformas digitais, as mensagens são muito mais facilmente encontradas, difundidas e disponíveis.

Albarq & Aldoghan (2020) acrescentam ainda na sua investigação que uma das principais diferenças entre estes dois termos passa pela sua facilidade de medição. Ou seja, através das mensagens eletrónicas, as marcas conseguem avaliar atributos como o estilo e posicionamento dos emissores e recetores, o uso de palavras emocionais e outras métricas significativas. Além disso estes mesmos autores afirmam que uma das maiores diferenças entre o WOM e o eWOM é o facto de que qualquer pessoa, dentro deste último termo, pode comunicar. Ou seja, qualquer indivíduo dentro do ciclo de consumo de um produto ou serviço pode, a qualquer instante e de forma mais facilitada, ter um papel comunicador e propagar opiniões influenciáveis.

Relativamente às similaridades entre WOM e o eWOM, ambos ganham uma especial relevância quando falamos de produtos intangíveis que dificilmente podem ser avaliados antes do seu consumo, nomeadamente por exemplo serviços de turismo ou hospitais (Huete-Alcocer, 2017). Pegando no exemplo do turismo, segundo este autor a satisfação do turista é de extrema importância devido à sua influência nas intenções comportamentais, no seu passa-a-palavra e decisões de compra. Neste sentido, é através desta mesma satisfação que um cliente comum se torna simplesmente um influenciador de uma marca sem sequer se aperceber e apenas usando o seu WOM diário.

Aprofundando esta questão, segundo Ed Keller (1990), citado por Schaefer (s.d.), qualquer indivíduo se torna, de uma forma ou de outra, um influenciador. Contudo, para este autor cerca de 10% da população é, na verdade, um “super-influenciador”. Isto porque estes possuem um impacto e um alcance maior, quando comparando com outro indivíduo dito comum, por meio do WOM dentro de um mercado relevante.

Por sua vez, Ed Keller (1990) reforça que estes super-influenciadores são realmente pessoas comuns sem qualquer tipo de fama ou relevância nacional ou internacionalmente. Neste sentido, estes indivíduos são pessoas que se encontram no nosso meio mais próximo como amigos, familiares, colegas de trabalho ou companheiros,

e não famosos como influenciadores digitais, atores, músicos ou desportistas (Glover, 2022).

Posto isto, o meio empresarial rapidamente percebeu que estes indivíduos têm, de facto, um grande impacto na promoção de um produto, serviço ou marca, surgindo assim então um novo conceito – o Marketing Passa-a-Palavra, comumente já abreviado para WOMM (word-of-mouth marketing).

2.2.Futuro do Marketing de Influência

Tal como já referido, o marketing de influência faz uso das redes sociais comuns para atingir um determinado público-alvo. Por sua vez, nestas redes digitais e com a constante partilha de opiniões, comportamentos, desejos e gostos, passou a haver um tipo de influência não propositada entre os utilizadores. Ou seja, além de uma comunicação interativa, as redes sociais são reconhecidas como um meio de comunicação em massa em que uma pequena informação pode chegar a milhões de utilizadores num curto espaço de tempo (Valente, 2018). Por sua vez, esta pequena informação pode acabar por trazer algum tipo de influência a outros utilizadores das redes digitais, quer seja algo intencional ou não. Deste modo acabamos por ter um novo conceito em cima da mesa – influenciador digital.

Neste momento, o uso de influenciadores digitais na estratégia de marketing das empresas é uma constante. Isto porque atualmente é relativamente fácil para o público confiar em pessoas que segue numa base diária nas suas redes sociais (Barreiro, Dinis & Breda, 2019). Neste sentido, o marketing de influência ganha cada vez mais espaço no digital até porque os seus custos são relativamente baixos enquanto os resultados se demonstram positivos e mensuráveis quando comparando com outro tipo de marketing e ações de comunicação (Gouveia, s.d.).

Por outro lado, tal como Yaman (2018) afirma, o marketing passa-a-palavra é uma das estratégias do marketing de influência com resultados mais positivos a nível empresarial. Ao mesmo tempo, vários estudos como, por exemplo, o elaborado por Sheridan (2021), citado por Sukhraj (2022), demonstra que 75% das pessoas não acredita na publicidade, mas 92% já acredita nas recomendações acerca de um produto/serviço

dadas por um amigo. Além disso, este estudo demonstra que o marketing passa-a-palavra gera duas vezes mais receitas do que publicidade paga online.

Além de tudo isto, é possível afirmar-se que este tipo de marketing de influência se encontra em contante evolução e veio, de facto, para se manter por muito tempo no mundo empresarial. Dados do Influencer MarketingHub (2022) demonstram que o uso de influenciadores digitais em estratégias de comunicação é realmente lucrativo para as empresas. Isto porque de 2020 para 2021 o marketing de influência cresceu de 9.7 milhões de dólares para 13.8 milhões. Por sua vez, em 2022 estima-se que haja um salto para os 15 milhões de dólares. Além disto, o estudo feito pela mesma empresa afirma que a plataforma Instagram continua a ser a mais viável fonte de receita para as empresas no sentido em que os utilizadores a usam para encontrar novos produtos e serviços. Mais especificamente, depois de verem publicações com alguma informação sobre um produto ou serviço por parte de um influenciador que seguem, 87% desse público tomou uma ação específica desde seguir a marca nas redes sociais, visitar uma loja física em busca de mais informação ou mesmo efetuar uma compra.

O futuro do marketing de influência é, de facto, muito promissor. Ao mesmo tempo, é interessante termos em atenção esta afirmação num contexto pós-pandémico mundial atual. Neste sentido, desde o aparecimento em massa do Covid-19, muitas empresas fecharam portas e a própria população se manteve por muito tempo isolada em sua casa. Assim, o esperado aconteceu: houve um *boom* de pessoas online bem como as suas compras digitais aumentaram e o seu consumo de todo o tipo de conteúdo digital disparou (Youpix & Brunch, 2020).

Por outro lado, com praticamente todo o mundo em isolamento no início da pandemia, os criadores de conteúdo, mais do que nunca, puderam tornar-se os maiores aliados das marcas. Isto porque estes possuem laços de confiança bem estabelecidos com as suas comunidades e público seguidor, o que leva a uma maior facilidade de os influenciar em todos os sentidos, principalmente numa altura onde a insegurança está presente em massa (Passarelli, 2020).

Neste sentido, é preciso acompanhar a evolução das estratégias das marcas e do uso das importantes ferramentas que constituem o marketing de influência. Ao mesmo tempo, antes disto é preciso percebermos a fundo o que é um influenciador digital e quais

as suas tarefas para ser um “bem mais precioso” atualmente para as empresas. Por outro lado, uma vez que o marketing passa-a-palavra cada vez mais é considerado uma estratégia de comunicação viável, prática, barata e eficaz de espalhar mensagens e ganhar consumidores, é necessário também percebermos a fundo em que consiste, na verdade, este conceito.

3. Marketing Passa-a-Palavra (WOMM)

Atualmente, tendo em conta os desenvolvimentos tecnológicos, os indivíduos/consumidores gerais estão expostos a demasiadas informações ou mensagens, sendo difícil para estes diferenciar os produtos/serviços que as diferentes empresas têm (Yaman, 2018). Esta questão acaba por ter ainda mais impacto quando falamos de serviços como turismo. Por esta mesma razão, Yaman (2018) acredita que o marketing passa-a-palavra, ou word-of-mouth marketing (WOMM), é de todas as formas de comunicação aquela que se centra mais no consumidor, sendo por isso uma das principais estratégias de marketing dos dias de hoje.

Contudo, o WOMM, segundo Subramanian (2018), não é uma estratégia da atualidade, mas sim a mais antiga forma de publicidade, a mais simples e também a muitas vezes mais efetiva. Isto porque antigamente (e ainda um pouco hoje em dia), os outdoors, anúncios da rádio ou até anúncios em jornais ou revistas faziam com que as pessoas partilhassem as suas opiniões acerca de produtos ou serviços umas com as outras. Atualmente, a diferença deste WOMM alterou-se basicamente devido à evolução e criação das comunidades em redes sociais (Yaman, 2018).

Para Glover (2022), o WOMM caracteriza-se como sendo uma forma de comunicação empresarial via redes sociais e uma versão recente do simples passa-a-palavra comum. Além disso, este autor acrescenta ainda que este conceito ocorre naturalmente entre utilizadores quando estes partilham a sua satisfação relativa a uma marca sem qualquer tipo remuneração por parte desta. Contudo, este passa-a-palavra é fomentado através de estratégias de comunicação por parte das empresas.

Contrariamente, para McMillen (2021) o WOMM consiste no processo de influência ativa e orgânica entre indivíduos nas redes sociais encorajando discussões

sobre uma marca, organização, recurso ou evento. Por outra perspectiva, WOMM pode representar a promoção de uma marca feita por consumidores da mesma tendo em conta as suas experiências e opiniões pessoais (Barnhart, 2022). Segundo o mesmo autor, isto acontece de forma espontânea e orgânica por parte dos consumidores (sem qualquer tipo de pagamento por parte da empresa), mesmo que a marca fomenta esta propagação de mensagens através de estratégias personalizadas.

Neste sentido, Glover (2022) acredita que o WOMM acontece de duas formas distintas: (i) de forma orgânica quando os emissores de mensagens naturalmente difundem as suas opiniões por terem uma perceção bastante positiva ou bastante negativa acerca de um produto; ou (ii) de forma amplificada quando as empresas lançam campanhas propositadas para encorajar ou acelerar o passa-a-palavra existente ou criar comunidades.

Contrariamente, Koss (2021) acredita que o WOMM está sempre relacionado com uma ação por parte de uma marca. Ou seja, este tipo de marketing caracteriza-se por ações de comunicação que fomentem o passa-a-palavra entre os consumidores acerca dos seus produtos e serviços.

Já Subramanian (2018) concorda ao ter uma definição parecida. Concretamente, este autor afirma que o marketing passa-a-palavra consiste no processo de indivíduos falarem uns com os outros acerca de uma empresa, marca, produto ou serviço e dos seus pontos fortes, serviços que prestam e experiências que promovem, sempre por base em estratégias previamente postas em ação por parte das empresas.

Por fim, Hayes (2021) também possui uma definição parecida ao afirmar que o WOMM consiste quando uma empresa, através de ferramentas de comunicação, consegue fazer com que os seus consumidores falem dos seus produtos ou serviços nos seus diálogos diários.

O marketing passa-a-palavra pode ser definido como uma empresa dar aos seus consumidores atuais uma razão positiva para que estes falem dos seus produtos e/ou serviços a futuros consumidores (Sirma, 2009). Contudo, Subramanian (2018) acredita que, no fundo, o WOMM não envolve só produtos, marcas ou empresas. Ou seja, para este autor este conceito envolve também experiências e interações que, de uma forma ou

de outra, influenciem a percepção de marca do consumidor e que façam com que este queira falar delas com os demais amigos ou familiares.

Tendo por base estas definições e afirmações, podemos concluir que o WOMM se baseia em estratégias empresariais de comunicação que tornam os seus produtos/serviços/experiências especiais o suficiente para que os consumidores queiram falar livremente delas com outras pessoas, sejam online ou offline.

3.1.Exemplos de WOMM

Apesar de o conceito de marketing passa-a-palavra ser atualmente uma tendência, muitos poucos autores descrevem concretamente em que este consiste. Para Barnhart (2022), ao nível do consumidor existem diversos tipos de WOMM online: social *shout-outs*, quando um consumidor inclui a conta de uma empresa nas suas publicações nas redes sociais; apoio fiel, quando os consumidores partilham conteúdos de uma marca nas suas redes pessoais; conteúdo produzido pelo próprio consumidor quando, por exemplo, estes partilham fotos de produtos, experiências ou compras, normalmente anexadas com menções à marca; típicas *reviews*, quer seja nas próprias redes sociais, no próprio local da experiência/compra, ou em sites agregadores de avaliações; publicações da média e imprensa que normalmente só acontecem quando uma marca faz realmente algo notável.

Quando falamos de exemplos de estratégias em WOMM, muitos autores focam-se apenas em canais online. Contudo, tal como Subramanian (2018) afirma, o marketing passa-a-palavra deve obrigatoriamente incluir também esforços offline. Nomeadamente, é esta visão holística que acaba por trazer mais benefícios ao nível do passa-a-palavra dos consumidores. Além disso, tal como o mesmo autor afirma, os consumidores têm um dia a dia bastante ligado ao que é online e redes sociais, mas as suas principais tarefas não são elaboradas dentro deste mundo, mas sim no offline como em lojas físicas, espaços públicos e ambientes em casa no meio familiar ou com amigos.

Na maior parte das vezes o passa-a-palavra, seja ele online ou offline, acontece de forma orgânica, natural e por livre vontade do consumidor. Contudo, existem diversas estratégias do lado das empresas para que estas possam encorajar o WOM. Neste sentido, Glover (2022) acredita que antes de qualquer tipo de estratégia de WOMM ser criada, as

empresas precisam primeiro de garantir uma experiência de consumidor épica. Ou seja, tal como também afirma Sukharaj (2022), se uma empresa der uma experiência memorável aos seus consumidores, algo que eles não consigam obter noutra sítio, estes irão definitivamente querer partilhá-la com os seus amigos, companheiros, família e colegas de trabalho sem qualquer tipo de pedido ou valor em troca. Para isto ser possível, Glover (2022) afirma que existe um conjunto de tarefas para melhorar toda esta experiência de compra, principalmente online, e em qualquer tipo de setor:

- Vender produtos e serviços de qualidade: é impossível criar ótimas experiências de compra e consumo se todo o conceito do produto não estiver dentro de certos padrões mínimos, tanto de acordo com a visão dos consumidores como alinhados à voz e personalidade da marca. Neste sentido, se a experiência envolta do produto for tão positiva como o produto em si, o passa-a-palavra torna-se facilmente viral. Já Koss (2021) concorda com esta tarefa uma vez que também afirma que para o WOM acontecer, as marcas precisam de possuir um produto ou serviço que seja interessante, arrojado, contagioso e facilmente falado;
- Ter uma aparência apelativa tanto dos produtos/serviços como do próprio site: segundo o autor, o aspeto visual é um fator decisivo numa decisão de compra. Por este motivo, se tudo tiver uma aparência *clean*, ser intuitivo e fácil de usar, ganha logo pontos extra para os consumidores, sendo assim muito provável que estes partilhem a sua experiência com os demais;
- Ir “mais além” pelo consumidor: desde a forma como é abordado antes de efetuar a sua compra até à experiência pós-venda, todos os micro-momentos devem servir para a marca interagir de forma cordial e dinâmica com o consumidor, tornando assim todo o processo de compra mais positivo e interessante de ser partilhado.

Para Barnhart (2022), qualquer empresa, seja de que setor for, consegue facilmente criar uma estratégia de marketing passa-a-palavra, independentemente do seu orçamento. Isto porque existem diversas estratégias para, por exemplo, encorajar mais comentários, recomendações e avaliações por parte dos consumidores.

Posto isto, uma das principais estratégias de WOMM é criar *buzz* através de histórias únicas partilhadas pela marca. Glover (2022) acrescenta que estas mesmas

histórias devem de conter um fator especial e “fora da caixa” para que capte facilmente a atenção dos consumidores. Para isto, este autor considera que a provocação emocional é um dos principais pilares da criação de histórias. Ou seja, ao tocar nos sentimentos dos indivíduos, as empresas conseguem facilmente gerar partilhas emotivas da sua estratégia e, assim, promover comentários e opiniões.

Por sua vez, uma das estratégias também mais usadas pelas empresas passa por estas ativamente apelarem à partilha de informação por parte dos seus consumidores, seja através da escrita de avaliações, da partilha de publicações acerca da marca específica ou a promoção orgânica de fotografias (Barnhart, 2022). Isto é possível através, por exemplo, da criação de *hashtags* que encorajem as pessoas à partilha de fotos pessoais de produtos ou experiências, dando assim o seu feedback pessoal.

Outro exemplo dado por Glover (2022) passa por encorajar os consumidores a avaliarem as suas opiniões através de, por exemplo, a criação de caixas *pop up* nos seus sites com avaliações já dadas e um espaço dedicado à elaboração de novas; ao exibir um produto ou serviço no site, colocar a avaliação geral dada ao mesmo de forma bem visível para que tanto os consumidores atuais possam dar a sua opinião como para que os novos possam ver as avaliações previamente dadas por outros indivíduos.

Por fim, Barnhart (2022) acredita que outra das principais formas de promoção do WOM é, sem dúvida, a presença constante das empresas junto dos seus consumidores. Por outras palavras, este autor afirma que uma resposta rápida a um simples *tweet* de um consumidor mencionando a marca pode promover um enorme *buzz*, se bem elaborado, o que acaba por trazer um passa-a-palavra orgânico.

Para Sukhraj (2022), uma das principais estratégias de WOMM que funciona de forma eficaz, é a partilha de testemunhos/avaliações de consumidores por parte das empresas nos seus próprios canais digitais. Isto porque a autora acredita que a partilha deste tipo de informação não só fomenta que outros consumidores também façam a sua *review*, como também garante que possíveis consumidores possam estar a par da opinião pessoal de pessoas que já experienciaram o produto/serviço.

Uma outra estratégia que as empresas têm de promover o passa-a-palavra consiste na criação de programas de referência (Barnhart, 2022; Glover, 2022; Sukharaj,

2022). Nomeadamente, estes tanto podem funcionar em canais digitais como em meio offline e consistem especificamente em pedir a consumidores atuais que referenciem nomes de família, amigos ou colegas que possam ser contactados pela empresa ou por eles mesmos a fim de promover algum produto, serviço ou experiência. Por outro lado, quando esta estratégia é aliada a algum tipo de incentivo como, por exemplo, alguma oferta ou desconto, todas as partes acabam por ficar a ganhar, o que fomenta ainda mais a efetividade desta estratégia. Sukharaj (2022) acrescenta ainda que esta se torna facilmente uma estratégia muito vantajosa para qualquer empresa uma vez que é uma forma fácil e rápida de espalhar a palavra e também facilmente mensurável para as empresas.

No fundo, todas estas estratégias acabam por ser viáveis para qualquer tipo de setor, mesmo o do turismo. Neste caso, Patel (2019) e Margotti (2020) agregam nos seus estudos alguns pontos que, nas suas opiniões, se tornam cruciais para que o passa-a-palavra aconteça mais facilmente e de forma natural:

- Criar experiências inesquecíveis: segundo estes três autores, o passa-a-palavra no turismo acontece muito de forma orgânica pelo desejo realizado dos turistas obterem uma experiência única durante as suas férias pelas quais ele não esperava. Segundo Patel (2019), estas experiências devem de ser o mais personalizadas possível, daí as empresas de turismo precisarem cada vez mais de conhecer o seu cliente a fundo (país/zona de origem, motivo das férias, o que procuram neste local, entre outros);
- Fomentar a escrita de reviews: para Margotti (2020) esta torna-se na principal forma de o passa-a-palavra se dar de forma mais orgânica possível. Para isso, este autor afirma que uma boa forma de isto acontecer é premiar com algum tipo de recompensa quem deixa opiniões, por exemplo, no site oficial do promotor de turismo, em troca de um voucher para descontar na próxima visita/compra. Por outro lado, Patel (2019) acha necessário que estas avaliações e comentários sejam expostos nos meios de divulgação da empresa de turismo, isto para criar um gatilho de prova social demonstrando a outros consumidores que podem fazer o mesmo com a expectativa de que o seu comentário acabe sendo “elogiado” pela empresa ao ponto de ser publicamente partilhado com todos os outros clientes;
- Usar o storytelling memorável em formato de promoção: ou seja, segundo estes três autores, é importante que as empresas ligadas ao setor do turismo possam

contar histórias aos seus clientes de modo que estes consigam perceber quais os benefícios expectáveis quando chegarem ao local de férias. Neste caso, uma boa história, para estes autores, consegue chamar a atenção dos consumidores, fasciná-los, transmitir-lhes valores, emocioná-los e até fazê-los perceberem que têm uma necessidade de viajar. Por sua vez, se estes conteúdos tiverem um bom fio condutor ou estiverem ligados a uma boa narrativa, seja ela mais emocional ou cómica, irão certamente criar uma partilha por parte de consumidores que na verdade já visitaram o local/hotel/experiência, ou a partilha de outros que se aperceberam que o querem fazer (Margotti, 2020);

- Usar redes sociais para a criação de conteúdos “fora da caixa”: uma vez que hoje em dia os consumidores procuram informações sobre este setor em meio digital, é importante que as empresas de turismo mantenham uma forte presença neste (Margotti, 2020). Contudo, de forma a serem destacadas das demais e fomentarem o passa-a-palavra, é importante que saibam como criar conteúdo que facilmente seja compartilhado e, até, tornado viral. Deste modo, Patel (2019) mais uma vez afirma que para isto acontecer é necessário que as empresas deste setor saibam especificamente o que os seus consumidores procuram, quais os seus desejos, necessidades e expectativas no que toca a um destino turístico. Só depois, segundo ele, se torna mais fácil criar conteúdos que à partida sejam republicados por eles, que os incentivem a passar a palavra ou até comentarem as suas opiniões pessoais nas próprias publicações da marca.

3.2.O que Distingue o WOMM

Apesar de o WOMM ter muitas características idênticas às estratégias usando influenciadores digitais, ambos os conceitos diferem em bastantes aspetos. Contudo, Huele-Alcocer (2017) afirma que ambos os conceitos possuem o mesmo objetivo: mover conteúdo. Ou seja, através destes dois, a produção de conteúdo desde uma história, uma ideia ou uma filosofia deve, de facto, chegar aos consumidores via online de modo que estes o absorvam. Neste caso, o mesmo pode acontecer de forma natural e orgânica ou com a ajuda de influenciadores digitais.

Por sua vez, para Glover (2022) é um facto que as empresas inteligentes sabem que tornar o seu consumidor no seu maior propagador de conteúdo, seja através de WOMM ou influenciadores digitais, é uma estratégia atualmente essencial.

Ainda sobre as diferenças entre o WOMM e o uso de influenciadores em estratégias de marketing, Schaefer (s.d.) e Huele-Alcocer (2017) acreditam que existem três pontos essenciais que devem de ser destacados:

- Relações e dependência: no marketing de influência, quando usamos influenciadores digitais na propagação de uma mensagem, estes possuem uma relação com a empresa “mãe”, seja financeira ou emocional. Ao mesmo tempo, existe um sentido de obrigação de ambas as partes bem como métricas de avaliação do desempenho obtido com esta relação. Em contraste, o WOMM não envolve relações nem dependência entre as partes uma vez que os indivíduos que passam a palavra apenas o fazem de forma orgânica e natural dentro do seu meio. Neste caso, a única tarefa aqui para a empresa é criar mensagens que sejam apelativas e relevantes na medida certa para que estas possam ser espalhadas sem qualquer vínculo com os seus emissores;
- Regulação: na maior parte dos países, o uso de influenciadores digitais em campanhas tem certas regras que obrigatoriamente deve de seguir aquando da promoção de um produto ou serviço em parceria financeira. Legalmente, o passa-a-palavra é considerado orgânico, autêntico e livre de qualquer tipo de publicidade ou vínculos corporativos;
- Troca de valor: o uso de um influenciador acaba por ser considerado como um empréstimo da audiência de alguém por parte de uma marca para que esta consiga exercer algum poder influenciável sobre ela. Por sua vez, este “empréstimo” muitas das vezes requer algum valor em troca para o influenciador digital, seja uma experiência, *status*, informação exclusiva, acesso a produtos ou até um pagamento monetário. Por sua vez, o WOMM, mais uma vez, é isento de qualquer troca de valor uma vez que os emissores das mensagens o fazem de livre e espontânea vontade.

Uma outra questão que muitas vezes é levantada na literatura é o facto de o marketing passa-a-palavra ter muitas características idênticas ao marketing viral. Contudo, ambos os conceitos acabam por ser bastante diferentes na prática. O WOMM

ocorre de forma controlada por parte de uma empresa. Já o marketing viral funciona como um “vírus” que muitas vezes se multiplica sem que as empresas o consigam controlar (Sirma, 2009). Por outro lado, tal como a mesma autora afirma, o marketing passa-a-palavra, na verdade, é uma estratégia que engloba o marketing viral, tal como acontece como a técnica de *buzz marketing*. Assim, no fundo o WOMM funciona como um agregador de técnicas, tal como o marketing de influência engloba o marketing passa-a-palavra.

3.3.Futuro do WOMM

O WOMM acaba por ter variadas vantagens para qualquer empresa ou marca. Especificamente, para Glover (2022) este tipo de estratégia possui três benefícios: (i) as vendas aumentam sem que seja necessário despende dinheiro em publicidade paga; (ii) constrói-se comunidades sólidas em vez de atingir compradores isolados de uma única compra; (iii) aumenta-se o ciclo de valor de um consumidor ao simultaneamente baixar o seu custo de aquisição.

Barnhart (2022), no seu estudo, concorda com as afirmações do autor anterior, acrescentando apenas que um dos maiores benefícios do WOMM para as empresas é o facto de este aumentar a confiança e visibilidade das marcas. Isto porque uma vez lida uma *review* online ou um conteúdo partilhado por amigos acerca de um produto/serviço, automaticamente a perceção de confiança de um possível consumidor aumenta, mesmo sem nenhum conhecimento prévio acerca da empresa ou marca.

Estas afirmações são facilmente comprovadas através de alguns estudos. Nomeadamente, já em 2015 um inquérito elaborado pela Nielsen demonstrava que 83% das pessoas confiam nas recomendações de amigos e familiares. Por sua vez, destes cerca de também 83% tomam uma ação com base nestas conversas e trocas de impressões. Isto acaba por demonstrar que o passa-a-palavra é, de facto, uma estratégia forte de marketing. Mais recentemente, um estudo elaborado pelo Kantar em 2020 (citado por Marketing Charts) demonstra que a confiança numa marca por parte dos consumidores advém 93% de família e amigos e 91% de sites de *reviews*. Quando comparando com informação exposta em plataformas de redes sociais, esta confiança apenas se traduz em 51%.

Para muitos autores o marketing passa-a-palavra é uma das formas mais eficientes que uma empresa dispõe na sua estratégia de comunicação para a promoção de um produto ou serviço.

Segundo um estudo feito por Sheridan (2021), citado por Sukhraj (2022), uma das conclusões principais obtidas é o facto de o WOMM ser uma forma de marketing mais efetiva atualmente, tornando-se cada vez mais uma tendência para os próximos anos. Por sua vez, segundo o mesmo estudo, 75% das pessoas inquiridas não acredita na publicidade, mas 92% já acredita nas recomendações acerca de um produto/serviço dadas por um amigo. Além disso, as pessoas inquiridas afirmam que as suas compras relativas a produtos específicos são quatro vezes mais prováveis quando referenciadas por amigos e não por publicidade. Por fim, este estudo demonstra que o WOM gera duas vezes mais receitas do que publicidade paga online.

Por outra perspetiva, Huele-Alcocer (2017) acredita que o WOMM está cada vez mais interligado com o uso de influenciadores digitais em estratégias de comunicação. Ou seja, o uso destes está cada vez mais a fundir-se com o principal conceito de passa-a-palavra natural e orgânico principalmente pelas novas gerações: (i) os influenciadores digitais são vistos como amigos e especialistas confiáveis, sendo que a sua influência acaba por valer mais do que a ideia da troca de valor subjacente à sua divulgação de mensagens; (ii) a geração mais nova aceita que os influenciadores promovam mensagens de promoção de produtos das quais realmente gostem e usam porque aceitam que estes são seus “amigos” e necessitem de receber dinheiro para viverem a sua vida; (iii) uma parceria paga entre um influenciador adiciona-lhe autoridade e legitimidade quando, por exemplo, falamos de marcas prestigiadas a nível internacional, o que, por sua vez, é aceite e normalizado por esta geração.

Pegando nestas perspetivas e tal como Subramanian (2018) conclui no seu estudo, o marketing passa-a-palavra está atualmente em ascensão, o que deve de continuar a acontecer por muito mais tempo. Nomeadamente, este autor justifica a sua afirmação dizendo que o papel do consumidor se encontra em constante evolução, tal como acontece com as redes sociais e, por consequente, as estratégias de marketing.

Neste sentido, os consumidores fazem atualmente parte das estratégias de promoção de uma marca, seja de forma orgânica e natural ou de forma paga. Deste modo, estes acabam

por servir como um meio intermediário na procura de informação e na própria intensão de compra de outros, sendo por isso um bem mais valioso para qualquer estratégia eficaz.

4. Influenciadores Digitais

Quando se fala em influenciador digital, ou *influencer*, fazemos automaticamente uma associação a uma pessoa que, através de mensagens passadas ao seu público nas suas redes sociais, aplica a sua influência pessoal (Prado & Frogeri, 2017).

Ao mesmo tempo, segundo Araújo, Neijens & Vliegenthart (2017), os influenciadores digitais são pessoas que influenciam outras levando as massas a concordar com uma dada opinião ou a consumir determinado produto e serviço.

Por sua vez, Razac (2018) afirma que os influenciadores digitais têm impacto uma vez que as suas partilhas de conteúdos, como opiniões, rotinas, estilos de vida, experiências e gostos, são cada vez mais sofisticados e verdadeiros. Assim, facilmente o público que os segue consegue ver todos estes conteúdos e rever-se, em certa parte, neles.

Araújo, Neijens & Vliegenthart (2017) acabam por ter uma visão idêntica a esta uma vez que afirmam que os conteúdos que os influenciadores partilham constituem comportamentos que os seus seguidores também têm no seu dia a dia. Por outras palavras, são estas mesmas atividades comuns que fazem com que os seguidores se revejam nelas ou, até, as tenham como ambição futura e queiram recriar. É por esta razão que existe uma ligação e proximidade tão fortes entre os influencers e o seu público.

Há uns anos, um influenciador, ou líder de opinião, poderia ser um ator, modelo ou outra qualquer celebridade conhecida de forma geral pelo público, normalmente devido ao seu constante aparecimento no mundo televisivo (Araújo, Neijens & Vliegenthart, 2017). Contudo, atualmente qualquer pessoa dita comum pode facilmente tornar-se conhecido digitalmente e influenciar outras pessoas.

Um influenciador digital não é visto só como um consumidor comum, mas também criador de conteúdo com a possibilidade de, através da criação de conteúdo confiável, divertido e simpático, gerar empatia e influenciar o seu público-alvo (Tellis et

al., 2019). Este último passa então a consumir ou usufruir de determinados produtos/serviços de uma determinada marca. Neste sentido, estes influencers acabam por ser um trunfo para muitas marcas e organizações quando, obviamente, em campanhas de comunicação bem estruturadas e planeadas. Por fim, é também neste sentido que as empresas, cada vez mais, apostam no marketing de influência.

Em certo modo, a parceria entre as marcas e os influenciadores digitais atinge o comportamento do consumidor, seja a nível de intenção de compra ou mesmo só relativo à sua opinião (Barreiro, Dinis & Breda, 2019). Este tipo de marketing de influência, por sua vez, apesar de ter de ser bem realizado para mostrar frutos, baseia-se muito inteiramente na experiência do que funciona ou não, principalmente em pleno meio digital (Prado & Frogeri, 2017).

Contudo, as marcas devem escolher o influenciador de forma acertada para que toda a campanha de comunicação seja realmente eficaz. Neste sentido, caso a pessoa escolhida não tenha qualquer tipo de vínculo com o que a marca em si representa, quem segue o influenciador entra num constante processo de rejeição à própria marca e ao próprio influenciador em si (Prado & Frogeri, 2017).

Assim, torna-se cada vez mais importante haver uma parceria muito bem pensada entre marcas e influenciadores digitais. Isto porque há empresas que se focam em demasia nos influenciadores em si e não no consumidor final (seguidores concretos desse influenciador), havendo depois um grande risco associado à eficácia da campanha (Brown & Fiorella, 2013). Por sua vez, isto resulta em casos onde as campanhas acabam por falhar sem, na prática, os influenciadores terem sequer parte da culpa, recaindo esta inteiramente sobre o mau planeamento das marcas.

Posto isto, o caminho mais acertado a ser seguido, tal como afirma Valente (2018), passa primeiro pela marca identificar o seu público-alvo para determinada campanha de marketing digital e só depois pensar no influenciador a escolher. Nesta última, é extremamente importante analisá-lo tendo em conta diversos fatores como, por exemplo, a sua especialização.

Cada influenciador digital se insere num determinado setor ou mesmo nicho de mercado, quer seja este maior e mais abrangente ou mais exclusivo. Neste sentido, a

especialização do influencer diz respeito à forma como este é percebido pelos seus seguidores (Van der Waldt et al., 2009). Por outras palavras, esta especialização está relacionada com o conhecimento e experiência demonstrada pelo influenciador digital, acerca de determinado assunto, por intermédio da sua comunicação com o público (Kapitan & Silvera, 2016).

Posto isto, Paredes (2019) afirma que atualmente existem imensos nichos de mercado no mundo digital, o que é positivo uma vez que também existe público específico para todos eles. Nomeadamente, este autor salienta que os tipos de influenciadores mais *trend* atualmente são: o “healthy”, o influenciador que se dedica a promover um estilo de vida saudável; os mais estilosos que se dedicam à moda; os “gamers”, que reúnem conteúdo (normalmente em vídeo) sobre jogos; o cozinheiro, influenciando assim o seu público a recriar as suas receitas ou a experimentar certo tipo de restaurantes; o “traveler”, influenciador que transforma as viagens na sua profissão diária dando dicas e demonstrando conhecimento ao público sobre cada local que visita; a “supermamã”, que partilham conteúdos, conhecimentos e dicas relacionados o seu dia-a-dia com os filhos.

Concluindo, quando uma marca realmente pretende usar influenciadores digitais nas suas campanhas de comunicação digital, é importante ter em atenção o nicho em que o influencer se insere uma vez que este vai ditar, juntamente com outros fatores, o sucesso da campanha. Além da especialização, é igualmente importante planear a escolha do indivíduo tendo em conta o seu alcance. Para isso, teoricamente existem vários tipos de influenciadores digitais, cada um com impacto diferente sobre os demais.

4.1. Tipos de Influenciadores Digitais

Atualmente existem diversos tipos de influenciadores digitais tendo em conta o tamanho do seu público, impacto dos seus conteúdos e alcance das suas contas. Elli (2017) concluiu o seu estudo demonstrando que existem nomeadamente três tipos de *influencers*: (i) mega-influenciadores ou celebridades, (ii) macro-influenciadores ou líderes de opinião e (iii) micro-influenciadores.

- (i) Mega-Influenciadores ou Celebridades são considerados os indivíduos que obtêm mais alcance com as suas contas, chegando a mais de 1 milhão de

pessoas (Gómez, 2019). Normalmente, segundo Elli (2017), este grupo inclui celebridades conhecidas como atores, atletas ou artistas musicais com algum tipo de influência antes de aparecerem sequer em meio digital. Contudo, mesmo alcançando um público vasto, os tópicos de interesse dos seguidores são dos mais diversos possíveis. Neste sentido, a probabilidade de este tipo de influenciadores conseguir fazer o que as marcas esperam é relativamente baixa, mesmo causando uma boa impressão (Kapitan & Silvera, 2016).

- (ii) Macro-Influenciadores ou Líderes de Opinião consistem em contas com um alcance entre 100 mil a 1 milhão de pessoas (Gómez, 2019). Estes apresentam um pouco mais de confiança perante o seu público do que os mega-influenciadores uma vez que têm ligeiramente mais sabedoria acerca de uma determinada categoria em que estão envolvidos (Elli, 2017). Neste sentido, este grupo de *influencers* acaba por ter mais impacto, uma vez que se o público quiser saber mais acerca de uma categoria, tende a dar mais importância à opinião e recomendação de quem se especificou nesse mercado (Kapitan & Silvera, 2016). Por outras palavras, um influenciador, quanto mais específico for dentro do nicho onde se insere, mais o seu público tende a confiar na sua opinião. Por esta razão é que este tipo de influenciadores digitais são os mais envolvidos em campanhas de comunicação das marcas, uma vez que juntam o requisito “conhecimento na área” com uma vasta audiência que neles confia (Gómez, 2019).
- (iii) Por fim, os Micro-Influenciadores acabam por ter um alcance entre 10 mil a 100 mil pessoas (Gomez, 2019). Neste sentido, Markerly (2015) acredita que este grupo de indivíduos são os que têm um maior poder de *engagement* com os seus seguidores. Isto porque, apesar de um número reduzido de seguidores, estes influenciadores mantêm estrategicamente uma relação de grande proximidade e uma comunicação consistente com eles (Elli, 2017). Por outro lado, segundo a mesma autora, este grupo de influenciadores são eles mesmos consumidores comuns no seu dia-a-dia, o que acaba por trazer um enorme nível de confiança aos seguidores que, neste caso, tendem a confiar muito mais nas suas opiniões e recomendações. Ao mesmo tempo, estes micro-influenciadores criam mais proximidade e uma sensação de conhecermos o influenciador como

nosso amigo, uma vez que este possui um público tão pequeno que lhe permite criar este tipo de ligação (Kapitan & Silvera, 2016). Por fim, estes influenciadores são, normalmente, mais baratos para se trabalhar com, sendo por isso muitas vezes estes os escolhidos pelas marcas.

Concluindo, existem de facto vários tipos de influenciadores tendo em conta o número de seguidores que têm e seu alcance, e até mesmo de acordo com a sua especialização. Neste sentido, para haver uma campanha de marketing eficaz, é necessário as empresas terem em atenção todas estas, e mais algumas, características quando chega a altura de escolher influenciadores digitais.

4.2. Como Escolher o Influenciador Digital Adequado a uma Campanha

Para que qualquer empresa, organização ou marca consiga elaborar uma campanha juntamente com influenciadores digitais que, na realidade, se mostre produtiva, estas precisam de entender vários pontos antes (Haenlein et al., 2020). Nomeadamente, estes autores afirmam que deve de haver a perceção de que cada plataforma tem a sua própria cultura e linguagem. Segundo, as empresas devem perceber que o marketing de influenciadores digitais passa por muito mais do que “encomendar” uma publicação a um influenciador digital. Terceiro, é preciso haver um profundo conhecimento dos benefícios de usar micro e macro influenciadores em campanhas de marketing uma vez que existem muitas diferenças entre ambos. Por fim, é necessário que as empresas entendam que têm que evitar controlar demasiado os influenciadores para que estes, em certa parte, possam ter a liberdade de serem criativos. No fundo, são estes que, melhor que ninguém, conhecem o seu público e do que este gosta (Paredes, 2019).

Para Haenlein et al. (2020), é crucial para que qualquer campanha de marketing usando influenciadores digitais se realize de forma eficaz, a empresa determinar primeiramente quais são os seus objetivos com ela. Neste sentido, Jarvis (s.d.) afirma que neste ponto é importante as empresas fazerem alguma pesquisa de modo que consigam entender quais são as suas falhas, pontos onde devem melhorar e quais as vontades e ambições dos seus consumidores. Newberry (2021) reforça que neste tópico é igualmente importante que as empresas distingam bem os seus objetivos porque, no fundo, existem

diversas formas de atingir cada um deles. Neste caso, chegar a novos consumidores torna-se numa tarefa bem diferente de, por exemplo, aumentar o número de vendas.

Seguidamente, Newberry (2021) acredita que o passo seguinte nesta tarefa é realmente entender quem as empresas estão a tentar influenciar. Mais uma vez, Jarvis (s.d) afirma que se torna crucial haver uma pesquisa sobre os consumidores atuais e futuros da marca. Para isso esta pode começar por analisar quem são os seus seguidores nas redes sociais, que tipo de comentários estes fazem nas suas publicações, que tipo de conteúdos mais gostam, ou até fazer estudos mais profundos sobre as suas opiniões, ambições e gostos usando empresas especializadas em estudos de mercado (Haenlein et al., 2020).

Para Vodál et al. (2019), o passo seguinte na construção da campanha é escolher o influenciador digital que combine com as conclusões chegadas até aqui. Para isso, as empresas devem de ter em atenção três pontos: a relevância do influenciador, o seu alcance, e o seu potencial nível de engagement. Isto porque, no fundo, será o agregado destes tópicos que fará com que as empresas consigam entender qual será o melhor match para a campanha específica (Haenlein et al., 2020)

Depois de escolhidos o/os influenciador/es a trabalhar com, é necessário as empresas criarem e passarem o seu briefing de modo que estes possam fazer o seu trabalho (Vodál et al., 2019). Nesta etapa, tanto Newberry (2021) como Vodál et al. (2019) acreditam que é de extrema importância as marcas saberem educar, encorajar e motivar o influenciador digital para que este consiga fazer passar as mensagens da marca para a sua audiência. Contudo, os mesmos autores afirmam que é igualmente importante que a relação entre a empresa e o influenciador seja de colaboração e não tóxica para ambos.

Neste sentido, as empresas devem conseguir transmitir todo o seu conhecimento e dar apoio ao influenciador sem nunca o pressionar ou controlar demais (Haenlein et al., 2020). Por outro lado, este último deve de conseguir absorver todos os valores e objetivos da marca e entregar um trabalho que cumpra todos os requisitos dentro do tempo estipulado (Vodál et al., 2019).

5. Comportamento do Consumidor

Atualmente, a teoria do comportamento do consumidor é uma das teorias que mais consegue reunir pesquisadores de marketing por todo o mundo. No fundo, isto sucede-se nomeadamente, por exemplo, pela evolução da internet e pelas novas tendências de consumo (Carvalho & Santos, 2019). Neste sentido, o conceito de consumo acaba por também estar muitas vezes em cima da mesa uma vez que vários autores acabam por ter definições muito idênticas para ele.

Começando por Holt (1995), o consumo é, nada mais, nada menos, que uma forma não verbal de demonstração da personalidade, gostos e inspirações de um indivíduo, além de também ser considerado um fenómeno social capaz de proporcionar um certo sentido de experiência e diversão.

Já Höpner et al. (2016) possui uma visão bastante idêntica ao afirmar que o consumo em si está intrinsecamente relacionado com o termo “experiência de consumo”. Isto porque o consumo não deve de ser restringido apenas às operações mercantis, mas sim a toda a experiência envolvente da mesma e que se reflete no carácter pessoal do consumidor a vários níveis: racional, emocional, sensorial, física e espiritual (Höpner et al., 2016 & Castro et al., 2021).

Ainda referente ao termo consumo, este está inteiramente relacionado com bens de consumo. Nomeadamente, este pode ser caracterizado por qualquer objeto palpável ou não palpável que um indivíduo adquire através de uma troca principalmente monetária (Carvalho & Santos, 2019). Por sua vez, estes bens acabam por não ser adquiridos apenas e somente pelas suas características utilitárias, mas também pelos seus significados intrínsecos (Carvalho & Santos, 2019). Deste modo, faz todo o sentido que estes termos sejam investigados por diferentes ciências. Neste caso, gestores, estatísticos, economistas, psicólogos, sociólogos, e outros, passam a pesquisar o indivíduo e o seu comportamento em todas as fases de compra, desde a pré até à pós-compra (Castro et al., 2021).

Carvalho & Santos (2019) concordam ao afirmarem que compreender o que leva o consumidor a decidir determinado produto, as suas motivações para tal e os seus desejos acaba, atualmente, por ser fundamental para o sucesso de qualquer empresa uma vez que

a alteração do comportamento de consumo afeta diretamente as intenções de compra e as compras em si.

5.1. Definição de Comportamento do Consumidor

A definição de comportamento do consumidor tem vindo a ser bastante estudada ao longo do tempo por diversos investigadores. Para Carvalho & Santos (2019), este traduz-se no estudo dos processos de como e quando os indivíduos ou grupos selecionam, compram e usam produtos ou serviços, ideias e até experiências para satisfazerem as suas necessidades e desejos mais, ou menos, profundos. Já a American Marketing Association (2018), define o termo como “(...) a interação dinâmica de afeto e cognição, comportamento e ambiente pelo qual os seres humanos conduzem os aspetos de troca das suas vidas.” Segundo Juvan, Omerzel & Mariavié (2017), este conceito pode ser igualmente traduzido nos sentimentos que envolvem o lado mais emocional da compra.

Segundo Chad (s.d.), o comportamento do consumidor pode ser traduzido no estudo sobre como os consumidores individuais, grupos ou organizações selecionam, compram, usam e ainda dispõem ideias, bens e serviços para satisfazer as suas necessidades e desejos. No fundo, este autor conclui que este termo está intrinsecamente ligado às ações que o consumidor tem dentro do mercado e os seus motivos para tais ações.

Neste sentido, tal com Johnston & Taylor (2018) afirmam, a definição de comportamento do consumidor engloba muitas vezes questões relacionadas com os fatores de influência que estes acabam por sofrer, o que posteriormente se traduz nas tais motivações que derivam depois em ações. Neste caso, tanto Johnston & Taylor (2018) como Chad (s.d.) reúnem alguns fatores nos seus estudos como: fatores pessoais (idade, género, educação), fatores psicológicos (perceção sobre produtos, motivação de compra), fatores situacionais (ambiente físico e social envolto do consumidor no momento da compra), fatores sociais (status, grupos de referência), e fatores culturais (religião).

Juvan, Omerzel & Mariavié (2017) possuem uma visão idêntica aos autores já referidos uma vez que afirmam que o comportamento do consumidor é, no fundo, um estudo sobre o processo de seleção, compra e uso de um produto ou serviço por parte do

consumidor para que este possa satisfazer as suas necessidades e desejos. Acrescentam ainda que enquanto o consumidor toma estas ações, ele quer maximizar sempre os seus benefícios e minimizar o tempo despendido. No caso específico do turismo, estes autores afirmam que os consumidores não têm outra expectativa além da satisfação pessoal.

5.2.Comportamento do Consumidor no Turismo

Dentro do setor do turismo especificamente, os consumidores por norma seguem um certo tipo de padrão de comportamento. Segundo Juvan, Omerzel & Mariavié (2017), este é caracterizado por essencialmente nove conceitos-chave:

- A decisão de compra: segundo Juvan, Omerzel & Mariavié (2017), a decisão de compra do turista é complexa e engloba compras planeadas, não planeadas e impulsivas. Por outro lado, muito autores ao longo da literatura centram este conceito nos seus estudos. Nomeadamente, Cohen, Prayag & Moital (2013) consideram que este termo é o centro de uma estratégia de marketing neste setor. Por sua vez, discordam dos autores anteriores ao afirmam que a decisão de compra de uma viagem é bastante menos extensa em termos de tempo uma vez que toca profundamente na parte de um desejo, excitação e vontade profundos. Neste sentido, a decisão é tomada muito rapidamente e sem consumir muito tempo;
- Valor: os valores de um consumidor afetam diretamente as suas escolhas entre produtos, categorias, marcas e até atributos (Juvan, Omerzel & Mariavié (2017). No fundo, estes guiam as ações, atitudes, emoções, julgamentos e comportamentos do turista, seja em que fase do processo for (Cohen, Prayag & Moital, 2013). Neste sentido, segundo todos estes autores, os valores acabam por ditar a maior parte das tomadas de decisão no setor do turismo, desde a própria escolha de destino até à sensação pós-viagem;
- Motivação: consiste num conceito amplamente abrangido pelos académicos e pela literatura sobre o tema (Juvan, Omerzel & Mariavié, 2017). Isto porque este conceito se refere ao processo base que leva os indivíduos a agirem da forma que agem, às vontades que os fazem satisfazer uma necessidade de viajar e, principalmente, à tenção que é criada quando percebem que têm uma vontade que precisa de ser satisfazida (Stanciu & Tichindelean, 2012). Estes últimos autores

acrescentam ainda que os principais fatores motivacionais dentro do setor do turismo são a própria personalidade do consumidor (aventureiro, confiante), o seu estilo de vida, as suas experiências passadas como turista, a perceção das suas próprias forças e fraquezas, e a sua necessidade de ser visto por outras pessoas;

- Autoconceito: segundo Cohen, Prayag & Moital (2013), é bem aceite no campo do marketing o facto de que os consumidores padronizam os produtos e serviços de acordo com as imagens que estes têm deles mesmo. Por sua vez, este autoconceito que têm também recai sobre as suas crenças cognitivas. Por outro lado, a sua auto-imagem e personalidade, acabam por também ser tópicos importantes aquando do processo de decisão de um destino turístico/viagem, as atitudes perante tal decisão, a perceção de inovação, e também o risco associado (Juvan, Omerzel & Mariavié, 2017);
- Expectativas: as expectativas relativas à experiência do turista podem ser classificadas como não alcançadas, alcançadas ou excedidas (Juvan, Omerzel & Mariavié, 2017). Por sua vez, segundo estes autores e também segundo Cohen, Prayag & Moital (2013), estas expectativas são a razão do “pós” passa-a-palavra, seja ele positivo ou negativo;
- Atitude: a atitude no setor do turismo é comumente designada na literatura como a relação entre os atributos-chave de uma experiência ou as atitudes gerais do turista (Juvan, Omerzel & Mariavié, 2017). Por exemplo, as características de um destino turístico podem, eventualmente, formar uma imagem do próprio destino em si (Stanciu & Tichindelean, 2012). Neste sentido, Cohen, Prayag & Moital (2013) acreditam que as atitudes estão intrinsecamente relacionadas com aspetos hedónicos;
- Perceção: este termo, tanto para Juvan, Omerzel & Mariavié (2017) como para Cohen, Prayag & Moital (2013), relaciona-se tipicamente com a noção de familiaridade, experiências passadas, valores e motivações. Os primeiros autores afirmam ainda que esta está principalmente relacionada com aspetos de segurança, uma vez que os turistas possuem geralmente uma alta perceção do que é, ou não seguro num destino de viagem (por exemplo, questões relacionadas com crime, terrorismo ou até epidemias de certas doenças). Atualmente, numa altura pós-pandémica devido ao Covid-19, este termo ganha uma especial relevância quando abordamos o tema do comportamento do consumidor no setor do turismo;

- Satisfação: este termo ganha uma especial relevância na literatura relacionada com o turismo uma vez que está relacionado com a avaliação de compra ou à avaliação dos elementos individuais dessa compra em si (Juvan, Omerzel & Mariavié, 2017). Segundo Cohen, Prayag & Moital (2013), esta mesma satisfação ganha algum poder no sentido em que as organizações podem, através desta mudar a sua performance, por exemplo, nos seus lucros ou imagem;
- Confiança e lealdade: estes dois termos acabam por estar ligados uma vez que um acaba por levar ao outro. Especificamente, para Cohen, Prayag & Moital (2013), estes conceitos dentro do setor do turismo ganham relevância na medida em que o consumidor ganha, através destes, uma forte ligação com o destino final ou com as próprias marcas em si, o que se pode vir a tornar benéfico lucrativamente e, por sua vez, no passa-a-palavra. Por outro lado, segundo os mesmos autores, este conceito liga-se diretamente também ao termo da recompra. Já para Juvan, Omerzel & Mariavié (2017), estes termos podem ser avaliados em três formas diferentes: vertical, onde os turistas ganham lealdade e confiança a fornecedores de vários setores turísticos ao mesmo tempo; horizontal, onde o turista é leal a vários fornecedores do mesmo produto/serviço turístico; e experiencial, onde o turista pode ser leal a uma determinada forma específica de turismo.

Tendo em conta estes nove conceitos dentro do comportamento do consumidor no setor do turismo, podemos concluir que o turista em si possui diversas características que estão em contante mudança, nomeadamente traços pessoais, de personalidade e comportamentais. Deste modo, conhecer o consumidor a estes níveis, a longo prazo, mostra-se na única fonte confiável para o sucesso dos negócios do setor (Juvan, Omerzel & Mariavié, 2017). Posto isto, conclui-se que diante destes comportamentos, é necessário monitorizar os turistas de forma válida, confiável e contante.

5.3. Processo de Decisão de Compra

De uma forma geral, o comportamento do consumidor pode variar de acordo com a compra que este vai efetuar. Contudo, todo o seu processo segue uma ordem psicológica, emocional e física que, muitas das vezes, segue o mesmo padrão para a compra de vários tipos de produtos, serviços ou experiências (Silva et al., 2013). Neste

sentido, para que a decisão final de compra se dê, é necessário que o consumidor passe por etapas necessárias para que no fim, o seu desejo ou necessidade seja satisfeito (Rabeque & Rodrigues, s.d.). Contudo, segundo os mesmos autores, este processo de decisão não é independente, nem ocorre de forma simplificada na maior parte das vezes.

Posto isto, Kotler & Keller (2006) criaram um modelo base que, no fundo, acaba por reunir as cinco etapas do processo de decisão de compra do consumidor, sendo elas: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra, e comportamento/avaliação pós-compra.

5.3.1. Reconhecimento do Problema

Na primeira fase de reconhecimento do problema, as necessidades do consumidor podem surgir sobre vários tipos de formas (Kotler & Keller, 2006). Nomeadamente, estas podem surgir de sensações internas, desejo de impressionar outro indivíduo ou grupo coletivo, ou devido da necessidade de autoafirmação e status.

Tal como afirma Polas et al. (2019), estas necessidades podem igualmente surgir de estímulos externos como devido a um determinado acontecimento, a influência de um amigo ou conhecido, ou também da visualização de um anúncio publicitário.

Segundo Icoz & Kutuk (2018), é nesta primeira fase do processo de decisão de compra que, especificamente no setor do turismo, as redes sociais são fulcrais. Isto porque, segundo os autores, uma marca quando possui uma campanha de comunicação eficaz, consegue fazer chegar os seus anúncios ou publicações a públicos-alvo específicos.

Neste sentido, certos gatilhos são provocados no consumidor que, ao visualizar estes anúncios, facilmente cria uma necessidade ou desejo de viajar que antes não tinha. Por outro lado, tal como Polas et al. (2019) afirmam, nesta fase é crucial que o passa-a-palavra se dê de forma a que, mais uma vez, os consumidores consigam não só aperceber-se que têm a necessidade de viajar como consigam já recolher algumas informações relevantes para a fase seguinte do processo de decisão de compra.

5.3.2. Pesquisa de Informação

A segunda fase do processo de decisão de compra compreende a pesquisa de informações. Nesta etapa, o consumidor toma uma verdadeira consciência de que realmente tem uma determinada vontade, desejo ou necessidade, passando então à ação através de uma pesquisa ativa de informação (Silva et al., 2013). Para a busca destas informações, cada segmento de consumidores utiliza determinados canais como tradicionais, interativos, fontes comerciais, ou até fontes pessoais (Icoz & Kutuk, 2018). Segundo os mesmos autores, nesta fase as empresas precisam necessariamente de adequar a sua estratégia comercial para que os consumidores consigam encontrar informação relevante sobre a sua marca, podendo no final ser esta a escolhida por ele.

Ainda sobre as fontes de informação, no setor do turismo esta fase é crucial para que o consumidor possa explorar todas as suas opções, principalmente lugares que poderá visitar (Icoz & Kutuk, 2018). Por outro lado, a pesquisa interna – quando o consumidor tenta recuperar informação presente nas suas memórias que seja relevante para a sua decisão (Silva et al., 2013) – ganha uma especial relevância aquando compras dentro deste setor uma vez que esta irá, em certa parte, relembrar o que o consumidor gosta ou não gosta tendo em conta experiências passadas, as suas preferências, medos e ansiedades, como prefere elaborar todo o processo de decisão de compra, entre outros (Polas, et al., 2019).

5.3.3. Avaliação das Alternativas

Na terceira fase do processo, o consumidor tende a avaliar todas as suas alternativas tendo em conta as informações que conseguiu recolher na fase anterior (Silva et al., 2013). Por sua vez, é nesta fase que o consumidor toma em atenção aspetos como o preço, as vantagens de cada uma das opções ou a forma de pagamento (Silva et al., 2013). Por outro lado, tal como os mesmos autores afirmam, nesta etapa o consumidor também tende a analisar as suas opções e possibilidades de substituição, ou não, do bem desejado e igualmente o risco da sua decisão.

5.3.4. Decisão de Compra

Nesta penúltima etapa, o consumidor decide-se sobre se a sua compra deve ou não se concretizar, onde, quando, e como esta se deve de dar (Polas et al., 2019). Por sua vez, é aqui que o consumidor ganha consciência de todo o conhecimento obtido pela busca de informação e avaliação das alternativas e toma finalmente uma decisão final (Rabeque & Rodrigues, s.d.). Segundo Kotler & Keller (2006), nesta etapa surge uma nova tarefa para o consumidor fazer: decidir qual a marca que vai comprar, em qual revendedor, em que quantidade, em que ocasião, e qual a forma de pagamento.

No setor do turismo, esta fase torna-se crucial para as empresas na medida em que estas têm que estar preparadas para receber, orientar e ajudar o seu cliente para que, na etapa seguinte, este não fique insatisfeito nem arrependido com a sua compra (Icoz & Kutuk, 2018). Nomeadamente, segundo Polas, et al. (2019), tanto as agências físicas como online, bem como as restantes plataformas de viagens, devem de estar totalmente preparadas e adaptadas para que o consumidor possa fazer a sua compra da forma mais eficaz. Segundo os mesmos autores, se tal não acontecer, é muito provável que o consumidor opte pela sua segunda alternativa (seja ela outra agência/plataforma, outro hotel com as mesmas vantagens e benefícios, e/ou outra companhia de transporte idêntica), sendo esta uma probabilidade alta dentro do mercado.

5.3.5. Comportamento Pós-compra

Nesta última etapa do processo de decisão de compra, o consumidor acaba por proceder à avaliação formal e informal em relação a todo este processo, comparando assim as suas expectativas iniciais às atuais (Silva et al., 2013). Por outro lado, segundo o mesmo autor, esta fase torna-se crucial uma vez que isto leva a uma definição do comportamento do consumidor em futuras aquisições.

Por sua vez, após a satisfação ou insatisfação do consumidor derivada da experiência, tanto do processo de decisão como da própria utilização do bem, o trabalho do marketing da empresa não pode terminar (Rabeque & Rodrigues, s.d.). Ou seja, se o consumidor se demonstrar satisfeito e com um desejo ou necessidade preenchidas, há uma certa probabilidade de ele voltar a comprar o produto ou recomendá-lo a outros como

algo satisfatório (Rabeque & Rodrigues, s.d.). Neste caso, as empresas devem de tornar toda a próxima experiência do consumidor igual ou superior em termos de valor. Por outro lado, se o consumidor não se encontrar preenchido de alguma forma ou estiver insatisfeito, procurará meios para a devolução do produto ou até recorrer a ações públicas (recorrer a advogados ou realizar reclamações nas suas redes sociais) para demonstrar o seu desagrado (Kotler & Keller, 2006; Rabeque & Rodrigues, s.d.). Neste caso, as empresas terão que ter meios para, neste caso, conseguir resolver a questão da melhor forma possível.

No setor do turismo, todas estas questões também se repetem. Ou seja, se um consumidor estiver plenamente satisfeito após as suas férias, estadia ou viagem, irá dar lugar a um possível passa-a-palavra positivo (Polas, et al., 2019). Contudo, segundo os mesmos autores, se isto não se suceder, os consumidores terão a possibilidade de igualmente demonstrar aos seus amigos, familiares ou no seio das suas redes sociais o quão desagradados ficaram com a experiência.

Neste sentido, surge aqui a importância de as empresas terem um grande poder de gestão de conflitos, nomeadamente em meio digital – isto porque uma má review sobre um hotel, companhia aérea ou destino em si pode, de facto, ser prejudicial para o processo de decisão de compra de outros consumidores (Icoz & Kutuk, 2018). Isto porque atualmente, segundo (Polas, et al., 2019), o setor do turismo é cada vez mais afetado pelas opiniões verdadeiras (negativas ou positivas) de consumidores que já experienciaram algo, servindo esta opinião, ou passa-a-palavra, para formar pré-conceitos em outros possíveis consumidores, o que por vezes os impede de escolher certos destinos, hotéis ou companhias aéreas.

5.4. Tipo de Consumidor atual e a sua Evolução

Atualmente, conforme o avançar do tempo e derivado surgimento de novas gerações, o perfil do consumidor atual encontra-se em constante mudança. Por outro lado, tal como Musavi & Quliyev (2021) afirmam, este novo perfil de consumidor é totalmente derivado das mudanças ao nível digital. Neste sentido, segundo vários autores (Musavi & Quliyev, 2021; Lobaugh et al., 2019; Bell, 2021; Paranhos, 2021), este novo consumidor mais digital liga-se intrinsecamente com o consumidor 5.0 e a sociedade 5.0, por sua vez

mais digitalizada. Ao mesmo tempo, Lobaugh et al. (2019) concordam que estas mudanças no perfil do consumidor se dão também pela constante abundância de opções disponíveis para si, o que acaba por acontecer também devido ao avanço da tecnologia.

Paranhos (2021) acaba por resumir a evolução do perfil do consumidor no seu estudo acabando por afirmar que o consumidor 5.0 é, na verdade, uma junção dos perfis passados. Nomeadamente, este autor conclui os seguintes aspetos:

- Consumidor 1.0: é caracterizado por ser bastante prático uma vez que apenas procura um produto para solucionar um problema. Além disso, segundo Costa (2021), este consumidor está mais habituado a processos de compra simples e diretos, preferindo assim contacto direto em loja física e não se interessar por experiências;
- Consumidor 2.0: este evoluiu quando o mercado começou a lançar mais opções de compra, aumentando assim a concorrência existente. Nomeadamente, este consumidor passa a ser ligeiramente mais exigente e a aperceber-se dos pontos positivos e negativos entre os produtos disponíveis num determinado segmento de mercado (Costa, 2021). Neste caso, tal como NeoAssist (2016) afirma no seu relatório, este consumidor é caracterizado por procurar preços mais baixos, melhor qualidade e ainda melhor atendimento;
- Consumidor 3.0: este surge aquando do maior *boom* da internet. Nomeadamente, este consumidor passa então a ter uma presença online mais forte procurando assim mais informação de produtos e serviços através de blogs e páginas de reviews. Por sua vez, para Costa (2021), este tipo de consumidor passa a gostar da experiência, principalmente online, passando assim a efetuar compras através desta. Por outro lado, isto torna o consumidor ainda mais atento, autónomo e hiperconectado com várias plataformas (física e online);
- Consumidor 4.0: este consumidor evolui do 3.0 ao ganhar um sentido de maior proximidade com as marcas. Ao mesmo tempo, preza pela comunicação direta com elas e um sentimento de pertença. Por outro lado, Costa (2021) afirma que este consumidor veio alterar o mundo empresarial no sentido em que este teve que se adaptar e criar uma maior personalização de atendimento e um serviço mais humanizado. Além disso, o mesmo autor afirma que este tipo de consumidor

gosta, mais do que nunca, de dar a sua opinião, é ainda mais empoderado, consciente e cada vez mais autónomo.

Neste sentido, o perfil de consumidor 5.0 acaba por ter um conjunto de características agregadas dos consumidores anteriores, contudo mais conectado com a internet. Por sua vez, este procura ter uma boa experiência de compra e, para isso, procura marcas com o mesmo pensamento que ele e que sigam os seus valores (Paranhos, 2021). Além disso, uma vez que este não é tão influenciável como outros perfis de consumidor anteriores, torna-se difícil para algumas marcas acompanharem esta exigência pelo que é considerado diferente e mais experimental (Lobaugh et al., 2019). Por outro lado, Paranhos (2021) segue o mesmo raciocínio e acrescenta ainda que o novo consumidor é, atualmente, bombardeado com meios e formas de pesquisar produtos e serviços. Por sua vez, isto torna-o mais exigente.

Esta questão tecnológica acaba por trazer uma nova característica ao tipo de consumidor atual. Nomeadamente, este é considerado um “heavy user” no sentido em que tem tudo o que precisa disponível 24 horas (Paranhos 2021). Por sua vez, as marcas precisam de implementar estratégias para que os seus consumidores possam efetivamente não só encontrar a informação que procuram como também fazer transações quando e onde lhes apetece (Lobaugh et al., 2019). Segundo estes autores, um dos exemplos mais marcados por esta evolução no perfil do consumidor, é a maior e mais frequente utilização de empresas online com opção de *chatbots*.

Por outra perspetiva, o consumidor atual é também astuto e sabe perfeitamente o que o valor de uma marca representa para si devido aos seus benefícios e valores (Paranhos, 2021). Ou seja, além da troca comercial, o consumidor atual é caracterizado por possuir sentimentos afetivos com marcas específicas, fazendo assim a sua constante recomendação a amigos, familiares ou colegas de trabalho.

Por outro lado, Lobaugh et al. (2019) acreditam que além de, em certa parte, existir este *love branding* e haver uma vertente de influenciador em cada consumidor, este também é atualmente bastante influenciado. Segundo os mesmos autores, isto não é visto como uma questão negativa, mas sim positiva uma vez que todos nós conseguimos demonstrar assim mais facilmente as nossas opiniões reais a amigos ou desconhecidos para que estes consigam decidir a sua compra. Por sua vez, Bell (2021) acredita que esta

tendência deriva muito das novas tecnologias e da forma como através de pouca pesquisa conseguimos obter feedbacks dos mais variados possíveis acerca de um produto ou marca. Contudo, Paranhos (2021) afirma que esta influência pode também ter consequências negativas uma vez que o consumidor pode, efetivamente, deixar de comprar algo com base em opiniões negativas.

Relativamente a sentimentos sentidos por este consumidor 5.0, Bell (2021) acredita que o medo é uma constante. Ou seja, este medo passa por questões como, principal, incertezas ambientais e financeiras. Neste sentido, este autor refere questões como a ecoansiedade, conceito que abrande consumidores de todo o mundo e não só na parte ocidental. Por outro lado, a incerteza económica deu lugar ao contágio emocional que, segundo o mesmo autor, se caracteriza pelo espalhar constante de mensagens que geram emoções mais fortes como espanto, raiva ou medo.

Musavi & Quliyev (2021), tal como Dell (2021), chegaram à conclusão de que existem alguns conceitos e palavras que descrevem exatamente o perfil do consumidor 5.0. Por sua vez, estes relacionam-se com conceitos-chave que acabam por agrupar subtipos de consumidores atuais, sendo eles:

- Estabilizadores: pressionados pelo tempo, sobrecarregados, exaustos, promotores da aceitação, incertos, cansados da otimização e auto-aperfeiçoadores. Este grupo principalmente composto por millennials e geração X priorizam a estabilidade em todos os seus aspetos. Por sua vez, caracterizam-se por deixar de lado o culto à produtividade e optar pela aceitação radical;
- Comunitários: equilibrados, solitários, conscientes, focados na carreira, localistas, ambientalistas e interessados na comunidade. Composto nomeadamente por consumidores das gerações millennials e X, estes querem fincar as suas raízes em comunidades, mas não nas suas carreiras;
- Novos otimistas: multigeracionais, ativistas, hiperconectados, aventureiros, alegres, confiantes, altamente sociáveis e práticos. Este grupo caracteriza-se por uma ampla abrangência etária, mas com diversos elementos em comum. Nomeadamente, são movidos pela busca intensiva pela felicidade enquanto consumidores, sendo isto o mais importante para eles.

De uma forma geral, podemos afirmar que o consumidor atual está em contante mudança e que, no fundo, este acaba por ser caracterizado de forma individual, mas ter características coletivas e abrangentes (Lobaugh et al., 2019).

Segundo Bell (2021), a pandemia Covid-19 mudou de forma drástica o tipo de consumidor atual. No fundo, a pandemia resultou em novos hábitos de consumo, em novas formas de os próprios consumidores fazerem as suas compras e em até o meio em que as fazem. Neste sentido, o mesmo autor afirma que para que as empresas consigam dar volta a todas as repercussões que a pandemia criou, é necessário que as empresas percebam que tipo de consumidor atual existe e, depois, comecem a criar produtos e, acima de tudo, novas experiências que possam ir de encontro com o novo perfil de consumidor pós-pandémico.

6. Geração *Millennial*

Uma geração pode ser caracterizada por um grupo de indivíduos identificáveis que compartilham intervalos curtos de idades, localização, experiências similares e eventos significativos de vida (Richards & Morril, 2019). Por sua vez, os mesmos autores afirmam que tais características produzem, no fundo, um certo padrão de comportamento dentro da geração.

Nomeadamente, quando falamos de geração *millennial*, esta torna-se difícil de ser caracterizada uma vez que ao longo da literatura vários autores não delimitam esta com exatidão dando, por exemplo, diferentes datas do seu início e término. Ao mesmo tempo, esta é uma das gerações estudadas com mais contradições também na sua definição, estando este facto ligado à disparidade entre o período considerado como o seu início e o fim.

Contudo, para esta dissertação assumimos que a geração *millennial*, ou geração Y, compreende indivíduos nascidos entre 1980 e 1996 (Koczanski & Rosen, 2019).

Muitas vezes esta geração é considerada como egocêntrica, preguiçosa, narcisista ou gananciosa (Koczanski & Rosen, 2019). Contudo, os mesmos autores afirmam que a disparidade entre artigos começa quando outros consideram que esta geração é

caracterizada por ser a mais generosa, afável, sociável e predisposta a ajudar qualquer um. De qualquer das maneiras, um dos pontos comuns em vários artigos é o facto de que esta geração é considerada como altamente tecnológica e amplamente globalizada, isto porque esta acabou por crescer ao mesmo tempo que o mundo digital (Prado & Frogeri, 2017). Especificamente, segundo o mesmo autor, esta geração nasceu no momento em que o mundo descobria a televisão a cabo, os videojogos, os computadores e a internet. No fundo, este facto acabou por moldar estes indivíduos dando-lhes determinadas características como a preferência pelo imediatismo e a alta utilização de redes sociais (Bell, 2021). Por outro lado, este imediatismo leva a que esta geração esteja habituada a ter todas as suas necessidades satisfeitas de forma rápida, não demonstrando muita paciência para esperar por coisas que demorem muito tempo, construindo assim a sua realidade de forma que possa conseguir o que quer em pouco tempo, de forma simples e prática, mas eficaz (Koczanski & Rosen, 2019).

O facto de os millennials terem crescido ao mesmo tempo que a globalização se deu e o avanço tecnológico aconteceu, mudou a maneira como estes lidam com a informação. Nomeadamente, esta geração passou assim a realizar várias tarefas simultaneamente, a absorver grandes quantidades de informação, ter um raciocínio mais rápido e a ter também uma enorme vontade de testar limites, o que os levou também a quererem procurar constantemente um crescimento a nível pessoal como profissional (Wada & Carneiro, 2010).

A geração millennial pode também ser caracterizada com palavras como inovação, confiança, propósito e acessibilidade, palavras estas igualmente associadas a uma geração inteiramente tecnológica. Por sua vez, esta geração é associada à confiança em produtos e marcas às quais é fiel (Lobaugh et al., 2019).

A nível profissional, os millennials podem ser caracterizados por possuir um espírito empreendedor especialmente marcado pela inovação, sem medo de arriscar, e de forma criativa, perseverante e com uma visão globalizada perante o futuro (Wada & Carneiro, 2010). Nesta mesma perspetiva, estes indivíduos conseguem expressar-se de forma precisa e clara, valorizam o trabalho em equipa e possuem um gosto particular por se relacionar com os seus líderes (Bell, 2021). Além disso, em ambiente profissional esta geração é bastante leal a uma empresa quando esta lhes dá o que eles precisam para se sentirem bem e motivados. Se isto não acontecer, segundo o mesmo autor, esta geração

não tem medo de arriscar e mudar para uma empresa que lhes acrescente mais. Neste sentido, esta geração pode ser também classificada como indivíduos que “trabalham para viver” e não “vivem para trabalhar”, como acontecia com gerações anteriores (Wada & Carneiro, 2010).

Segundo Lobaugh et al. (2019), esta geração pode também ser classificada como mais instruída e com graus académicos mais elevados. Nomeadamente, estes autores concordam que esta questão acaba por, de uma forma ou de outra, demonstrar que esta geração possui padrões de compra bastante diferenciados de outras gerações devido ao dinheiro e tempo gasto com a escolaridade. Neste sentido, os autores dão o exemplo de como estes gastos se refletem diretamente no quanto este tipo de geração despende o seu dinheiro em vestuário, mobília para casa ou mesmo em alimentação.

Ainda neste sentido, os millennials são considerados como a geração que sai de casa dos pais mais tarde (Lobaugh et al., 2019). Isto acaba por ir de encontro com todas as questões já referidas financeiramente. Ou seja, uma vez que esta geração constitui uma parte da sociedade com mais baixos rendimentos face aos gastos *versus* as gerações anteriores, o seu poder de compra para uma casa própria é bastante baixa (Lobaugh et al., 2019; Bell, 2021).

Posto isto, é possível percebermos como esta geração se diferencia em muitos aspetos das demais. No fundo, todas estas características acabam por formar um tipo/perfil de consumidor diferente de outros consumidores de outras gerações. Neste sentido, é importante percebermos como é que o facto de pertencerem a esta geração influencia o dia a dia enquanto consumidor.

6.1. Perfil do Consumidor Millennial

Tal como um estudo elaborado por Lobaugh et al. (2019) demonstra, a geração millennial tem sido consecutivamente retratada como um tipo de consumidor que se encontra no epicentro da rutura que ocorreu em todos os aspetos da sociedade, desde o casamento até à própria forma de comprar. Na verdade, este tipo de consumidor possui características bastante diferenciais das gerações passadas e das futuras, nomeadamente

no que diz respeito à sua educação perante aspetos como o financeiro, ambiental ou até cultural (Lobaugh et al., 2019).

Ao nível financeiro *versus* estilo de vida, esta geração pode ser caracterizada por querer comprar objetos para viver mais do que os quer para exibir (Castela & Costa, 2019). Neste sentido, os mesmos autores afirmam que esta geração agrega consumidores que procuram satisfazer necessidades emocionais, corporais, sensoriais e estéticas e não necessidades de ostentação, daí que não sintam a necessidade de comprar uma casa ou um carro, mas sim alugar casa e andar de transportes públicos (Castela & Costa, 2019). Segundo os mesmos autores, por outra perspetiva, uma vez que esta geração é caracterizada por querer tudo o que seja imediato, isto leva a que estes tipos de consumidores procurem produtos e serviços que os gratifiquem de forma instantânea, preferindo assim investir dinheiro em restaurantes, entretenimento e viagens quando comparando com bens mais duráveis.

Enquanto consumidores, esta geração valoriza uma qualidade/preço superior quando comparando com gerações anteriores (Castela & Costa, 2019). Contudo, embora vivam numa época de disrupção económica, continuam a gastar o seu dinheiro em novas experiências uma vez que, além de ser isso que os preenche, são também céticos em relação a investimentos de longo prazo (Veríssimo & Costa, 2018).

Uma vez que os millennials possuem uma aversão a grandes perdas, tornam-se assim consumidores calculistas, o que se traduz na procura de produtos e serviços que lhes tragam um maior ganho (Lobaugh et al., 2019). O mesmo autor afirma ainda que este facto influencia diretamente o processo de tomada de decisão desta geração.

Por outro lado, a questão do calculismo leva-nos também a podermos afirmar, segundo Castela & Costa (2019), que estes consumidores são tendencialmente mais conscientes em relação a questões como a ecologia e sustentabilidade, procurando estes produtos e marcas que compartilhem destes valores e que se preocupem com o futuro ambiental tanto quanto eles. Neste caso específico, se isto se verificar, esta geração acaba por não se importar de gastar mais dinheiro ao comprar produtos desta marca e a manifestar publicamente o seu interesse nela (Veríssimo & Costa, 2018).

6.2. Millennials como Turistas

Como já referido, a geração millennial é caracterizada por se manter até mais tarde na casa dos pais por motivos principalmente financeiros. Contudo, segundo Richards & Morril (2019), isto deve-se também ao facto de que esta geração “atrasa” este passo porque usa a vontade de viajar para primeiro de desenvolver a si e à sua carreira profissional antes de se decidir por comprar uma casa ou viver independentemente dos seus progenitores. Ketter (2019) contribui para esta ideia ao afirmar que esta geração é também caracterizada por preferir poupar o seu dinheiro e investi-lo em viagens mais frequentes quando comparando com outras gerações. Segundo o mesmo autor, além disto, muitos destes millennials aproveitam também a estabilidade que viver em casa dos pais lhes dá para também poderem viajar de forma mais flexível e frequente ao longo do ano.

Neste mesmo sentido, segundo Richards & Morril (2019), esta geração tem uma maior vontade de viajar e a possibilidade de o fazer com alguma frequência porque os seus pais não só pagam os seus estudos (de uma forma generalizada), como também muitas das vezes contribuem para as viagens dos filhos. Neste caso, os mesmos autores afirmam que este atraso na entrada da vida adulta é cada vez mais retardada nomeadamente por padrões como estes.

Relativamente ao tipo de viagem em si, Sofronov (2018) afirma que esta geração é caracterizada por ter vontade de obter experiências das mais diversas possíveis, sendo as suas viagens caracterizadas pelos seus sentimentos momentâneos. Por outras palavras, este autor afirma que os millennials tanto estão mais inclinados para viagens de longa duração de modo a puderem absorver totalmente a cultura do destino, como também a marcar viagens rápidas de fim de semana para fugirem à rotina durante apenas dois dias.

Uma vez que os millennials gostam tanto de viajar, isto acaba por trazer certas características e comportamentos que alteram o turismo global (Ketter, 2019). Neste sentido, o próprio do turismo rege-se atualmente, segundo o mesmo autor, por quatro micro-tendências que impactuam o seu presente e futuro devido à influência desta geração:

- Turismo criativo: para os millennials, construir experiências e viver uma vida feliz criando memórias é uma das suas principais prioridades (Sofronov, 2018). Neste

sentido, esta geração busca por situações que os permita explorar, interagir e experienciar o mundo (Ketter, 2019). Tal como o mesmo autor afirma, esta vontade leva a uma criatividade que outras gerações não tinham fazendo com que os millennials prefiram planejar todas as suas férias customizadas às suas vontades, interesses pessoais e estilo de vida, em vez de se guiarem por agentes de viagens. Além disto, estes preferem ser criativos e criarem os seus próprios itinerários e viajar independentemente do que viajar com grupos como excursões (Sofronov, 2018);

- Turismo fora do comum: segundo Ketter (2019), os millennials não só procuram acumular experiências como também têm uma grande vontade de visitar destinos fora do comum e ter experiências consideradas “fora da caixa”. Para isto ser possível, esta geração escolhe muitas vezes como destino final lugares menos populares que considerem mais autênticos. Por outro lado, Sofronov (2018) afirma que este tipo de turismo que evita sítios demasiado conhecidos está intrinsecamente relacionado com aspetos como uma maior preocupação ambiental, valores ambientais e noção do que é sustentável;
- Acomodação alternativa: uma das principais diferenças ente gerações no setor do turismo é o facto de os millennials preferirem ficar alojados em hostels ou acomodações onde exista uma maior ligação direta com outras pessoas do que hotéis comuns (Ketter, 2019; Richards & Morril, 2019). Segundo Sofronov (2018), isto acontece devido a três principais questões: os millennials preferem conectar-se com comunidades locais, preferem ter uma experiência local autêntica, e valorizam o seu dinheiro. Segundo Ketter (2019), o facto de valorizarem o seu dinheiro significa que esta geração prefere poupar em acomodações para gastar em experiências únicas que os preencha de alguma forma. Contudo, tal como Sofronov (2018) afirma, esta mesma valorização financeira depende muito do intuito da própria viagem dos indivíduos. Ou seja, os millennials tanto tendem a despender de mais dinheiro e ficarem acomodados num boutique hotel mais caro pela própria da experiência luxuosa como também escolher um quarto partilhado num hostel na viagem seguinte que tiverem. No fundo, segundo este autor, a acomodação baseia-se na própria da expectativa de experiência específica de cada viagem singular. Por fim, Ketter (2019) acrescenta ainda que o facto de esta geração se caracterizar por ser bastante amigável e comunicativa faz com que este perfil de turista prefira passar menos tempo no

quarto de hotel, mas sim mais tempo em espaços comuns a conectarem-se com outros turistas ou com a própria da comunidade local. Este comportamento leva, por exemplo, ao aumento de acomodações via Airbnb, em hostels ou mesmo em alojamento local (Ketter, 2019; Richards & Morril, 2019);

- Turismo totalmente digital: os millennials, para muitos autores tal como já afirmado anteriormente, são considerados como os nativos digitais. Por sua vez, este facto faz com que esta geração seja também caracterizada por se basear totalmente na internet para procurar toda a informação que precisa acerca das suas viagens (Richards & Morril, 2019; Keller, 2019). Neste sentido, a internet torna-se o principal meio que os millennials usam em quase todo o seu processo de tomada de decisão, começando aqui o despertar da necessidade e acabando aqui também o seu comportamento pós-compra (com a publicação de opiniões pós-férias, por exemplo) (Ketter, 2019). Por outra perspetiva, o facto de estarem constantemente conectados, faz com que as próprias experiências que esta geração tem durante as suas viagens sejam partilhadas no próprio momento com os seus amigos e familiares via redes sociais (Sofronov, 2018).

Resumindo, a geração millennial como turista tem como principais características gostar de conviver diretamente com pessoas, querer ter novas experiências e novas sensações, absorver, sentir e vivenciar uma cultura nova (Sofronov, 2018; Richards & Morril, 2019).

Atualmente, esta geração está a começar a substituir a anterior, o que por sua vez causa mudanças na indústria do turismo em vários tipos de setores. Neste caso, o turismo precisa efetivamente de se adaptar a esta nova onda de viajantes. Devido a este facto, Sofronov (2018) conclui o seu estudo a deixar algumas notas como: a tecnologia é algo que faz parte do presente desta geração, por isso os turismo precisa de compreender que deve fazer alterações e começar a digitalizar todos os processo que o podem ser feitos; esta geração agarra-se facilmente a uma determinada marca, sendo por isso importante que as empresas implementem soluções para que esta relação se mantenha pelo máximo de tempo possível; esta geração é caracterizada por querer ter todas as experiências possíveis a um preço razoável, estando, contudo, disposta a despender de mais dinheiro durante as férias do que na fase de marcação, sendo por isso importante para o turismo

estar adaptado à criação de, por exemplo, pacotes de experiências que englobem várias sensações ao mesmo tempo.

Capítulo II – Metodologia de Investigação

Este capítulo permite-nos apresentar de forma pormenorizada os problemas encontrados nos temas de estudo enquadrador na revisão bibliográfica elaborada no capítulo anterior. Deste modo, serão aqui apresentados o tipo de investigação a ser realizada, os seus principais objetivos bem como a questão de partida, as hipóteses em estudo, o universo e a amostra do mesmo, o instrumento escolhido para a recolha de informação e, por fim, os procedimentos e técnicas utilizadas na recolha e análise dos dados.

1. Problemática e Tipo de Investigação

Tal como já especificado ao longo da revisão de literatura desta dissertação, os principais temas a serem aqui abordados são: o marketing passa-a-palavra, o marketing de influenciadores digitais, o processo de intensão de compra e a própria geração millennials. Neste sentido, esta tese de mestrado procura entender fundamentalmente qual é a ligação destes quatro termos especificamente no setor do turismo.

Ou seja, esta investigação procura entender qual destas estratégias de marketing acaba por conseguir trazer uma maior rentabilidade ao setor, tendo em conta que a geração aqui estudada acaba por ser aquela que, de uma forma geral, despense mais dinheiro com o turismo (Richards & Morril, 2019). Especificamente, para esta investigação, é assumido que a geração millennial, ou geração Y, compreende indivíduos nascidos entre 1980 e 1996 (Koczanski & Rosen, 2019).

Por outro lado, estes temas acabam por ter impacto para o próprio setor em análise. Numa situação pós-pandémica em que muita coisa se alterou desde a forma como certos locais turísticos são percecionados até à própria forma de os consumidores marcarem as suas férias, este precisa de arranjar novas formas de evoluir. Ao mesmo tempo, este mercado altamente competitivo necessita de compreender que tipo de esforços ao nível do marketing acabam por ser mais vantajosos dentro do público-alvo geral mais propenso a marcar viagens.

É neste contexto que surge a problemática desta dissertação. Ao englobar estes quatro conceitos, conseguiremos compreender nomeadamente que tipos de marketing atuam mais eficazmente na perspetiva do consumidor e o impacto que têm no seu processo de compra. Por sua vez, esta dissertação irá ter por base uma investigação descritiva. Neste sentido, esta irá descrever minuciosamente os objetos em estudo, como se relacionam e quais se tornam mais eficazes na potencialização das performances corporativas ao nível do marketing.

2. Objetivos, Pergunta de Partida e Hipóteses da Investigação

Segundo Reis (2010), os objetivos de investigação, seja para que estudo for, acabam por ser definidos como as metas a atingir para esclarecermos o que se pretende com a realização do estudo. Neste caso, depois de definirmos que objetivos são estes, é igualmente necessário criar-se uma pergunta de partida que sirva de base a todo o processo de investigação. Por fim, aquando da definição destes parâmetros, é necessário definir que hipóteses de investigação estão presentes tendo em conta toda a revisão de literatura. Neste caso, tanto os objetivos de investigação como a própria formulação da pergunta de partida irão possibilitar a confirmação das hipóteses do estudo.

Tendo em conta a problemática desta investigação, podemos definir como objetivo geral deste estudo conhecer que tipo de impacto o marketing de influenciadores e o marketing passa-a-palavra têm no processo de intensão de compra na geração millennial dentro do setor do turismo. Como objetivos específicos, podemos definir:

1. Analisar qual destas estratégias de marketing é mais eficaz no setor do turismo (pressupõe-se como *eficaz* aquela que demonstra resultados mais positivos na compra/marcação de viagens);
2. Analisar que estratégias têm mais impacto e influência no processo de compra no turismo, especialmente na intensão de compra;
3. Analisar qual destas estratégias tem mais impacto na geração millennial e no seu dia-a-dia (se efetivamente esta geração é impactuada com cada uma destas estratégias).

Após a elaboração destes objetivos, estes levam-nos à formulação e definição da pergunta de partida: qual é o impacto do uso de influenciadores digitais comparativamente a estratégias de marketing passa-a-palavra na geração millennial no setor do turismo?

Depois da formulação de todos estes tópicos, é importante percebermos que hipóteses de investigação estão a ser estudadas e confirmadas. No fundo, o modelo teórico de análise é criado com suporte em toda a revisão de literatura feita e permite organizar as variáveis que constituem as tais hipóteses de investigação (Oliveira & Ferreira, 2014). Por outro lado, as hipóteses constituem afirmações que podem eventualmente vir a dar resposta à questão de partida e objetivos definidos, isto se for possível serem verificadas (Reis, 2010).

Posto isto, tendo por base o modelo teórico desta dissertação, chegamos às seguintes hipóteses de investigação:

Tabela 1 - Hipóteses de Investigação

	Hipótese	Descrição	Relevância da Informação	Referência Bibliográfica
H1	O consumidor é influenciado pelo marketing passa-a-palavra.	O consumidor millennial é impactado por estratégias de marketing passa-a-palavra, espalhando as suas opiniões relativas a serviços de turismo e derivadas campanhas online/offline.	Analisar o comportamento dos consumidores face a estímulos criados por este tipo de marketing; analisar que tipo de atitude o público em geral tem face a esta estratégia (se fomenta o passa-a-palavra, se o toma em consideração, se o cria ou replica...).	Filieri & McLeay (2013) e Cheung & Lee (2012) conduziram um estudo de campo que os levou à confirmação de que o marketing passa-a-palavra influencia efetivamente os consumidores, bem como as suas perspetivas

				relativas a um produto ou serviço.
H2	O marketing passa-a-palavra por parte de desconhecidos tem impacto no processo de compra no setor do turismo.	O marketing passa-a-palavra impactua o processo de compra da geração millennial, positivamente ou negativamente, em todas as suas fases, quando oriundo de pessoas desconhecidas.	Analisar o impacto que estratégias deste tipo de marketing, que envolvem duas partes desconhecidas entre si, têm nas várias etapas do processo de decisão de compra; perceber se este impacto é positivo ou negativo para as marcas/empresas.	Segundo Patel (2019) e Margotti (2020), o marketing passa-a-palavra é eficaz para qualquer tipo de marca/empresa/ produto/serviço, mesmo o do turismo, quando combina estratégias que fomentem a escrita de reviews, inclusive por parte de desconhecidos. Desta forma, conclui-se que esta é uma das formas mais orgânicas de dar uso a esta estratégia.
H3	O marketing passa-a-palavra por parte de pessoas conhecidas tem impacto no processo de compra no setor do turismo.	O marketing passa-a-palavra impactua o processo de compra da geração millennial, positivamente ou negativamente,	Analisar o impacto que estratégias deste tipo de marketing, que envolvem duas partes conhecidas entre si, têm nas várias etapas do processo de	Segundo Patel (2019) e Margotti (2020), o marketing passa-a-palavra é eficaz para qualquer tipo de marca/empresa/ produto/serviço, mesmo o do

		em todas as suas fases; quando oriundo de pessoas conhecidas.	decisão de compra; perceber se este impacto é positivo ou negativo para as marcas/empresas.	turismo, quando combina estratégias que englobem a criação de experiências inesquecíveis, que usem o storytelling ou que criem conteúdo “fora da caixa.” Neste caso, conclui-se que tal estratégia acaba por ter repercussões na partilha de opiniões entre pessoas conhecidas, o que leva ao impacto na compra efetiva de um determinado produto bem como em todo o seu processo de decisão de compra geral.
H4	As partilhas dos influenciadores digitais têm impacto nos consumidores.	O consumidor é impactado pelas partilhas dos influenciadores digitais, podendo mudar as suas	Analisar o comportamento dos consumidores face a estímulos criados por este tipo de marketing.	Para Araújo, Neijens & Vliegenthart (2017) e Haenlein et al. (2020), os influenciadores digitais

		opiniões e comportamentos.		influenciam os seus seguidores a terem certos comportamentos, opiniões e até gostos.
H5	O marketing de influenciadores digitais tem impacto no processo de compra no setor do turismo.	O marketing de influenciadores digitais impactua o processo de compra da geração millennial, positivamente ou negativamente, em todas as suas fases.	Analisar o impacto desta estratégia nas várias etapas do processo de decisão de compra; perceber se este impacto é positivo ou negativo para as marcas/empresas; fazer uma análise acerca da perceção do público acerca deste tipo de estratégia.	Barreiro, Dinis & Breda (2019) e Prado & Frogeri (2017) acreditam que toda a influência dos influenciadores digitais, quando feita de forma estruturada, impactua especificamente a intensão de compra do consumidor bem como todo o seu processo de compra em geral.

3. Justificação do Método e Técnica de Recolha de Dados

Depois de serem definidos tanto os objetivos da investigação como a pergunta de partida e derivadas hipóteses, é necessário escolher uma técnica de recolha de dados para dar continuidade à investigação. Deste modo, optou-se por se usar o método quantitativo, fazendo uso da técnica questionário para a recolha de dados, por todas as suas vantagens neste caso específico.

O método quantitativo tem como principal objetivo identificar as relações entre diversas variáveis em estudo e, ao mesmo tempo, quantificá-las (Oliveira & Ferreira, 2014). Tendo por base a questão de partida e objetivos desta investigação, que por sua vez procuram factos e causas de uma perspectiva objetiva, este método ganha relevância.

Por sua vez, a escolha da técnica para a recolha de dados teve por base as suas vantagens. Neste caso, o questionário requer menos custos, abrange um maior número de pessoas e as fontes de erro limitam-se apenas à construção do questionário e da amostra em si, existe um grande anonimato, o que se traduz numa maior sinceridade de respostas e, por fim, permite organizar e controlar os dados obtidos mais facilmente devido às questões serem apresentadas numa dada ordem que permita comparações entre as mesmas (Tuckman, 2000; Fortin, 1999).

3.1. Guião do Questionário

Depois de se chegar à conclusão que o presente estudo deve de usar a técnica questionário por todas as suas vantagens neste caso específico, partiu-se para a elaboração primária do questionário. Para isso, foram tidas em atenção as hipóteses previamente formuladas bem como as respetivas referências bibliográficas.

Na primeira fase, foram tidas em consideração as principais conclusões chegadas pelos autores das fontes referentes às duas hipóteses. De seguida, esses estudos levaram à pré-elaboração de perguntas-chave para esta dissertação. Após a formulação destas, chegou-se a um pré-questionário composto por cinco grupos com um total de 39 perguntas.

Este inquérito por questionário foi elaborado a partir de questões de resposta fechada. O mesmo começa com uma breve apresentação da investigação em questão para que os inquiridos pudessem entender qual é o seu intuito. De seguida, como esclarecimento geral, foi apresentada a definição de “estadia/viagem” (repetida ao longo do questionário) para que os leitores respondessem às questões com base numa viagem de lazer com, pelo menos, a marcação de uma noite fora de suas casas.

Mesmo esta investigação sendo direcionado a uma geração específica – millennials –, optou-se por não se criar uma pergunta eliminatória relativamente à idade do inquirido. Deste modo, aquando da análise de dados, será possível fazer algumas comparações, que possam a vir ser interessantes para o estudo, acerca de diversas gerações.

O primeiro grupo de perguntas, da nº. 1 à nº. 7, visa perceber que tipo de perceção os inquiridos têm acerca do tópico marketing passa-a-palavra. Neste são feitas perguntas relativas ao hábito de partilha de opiniões pessoais sobre determinado produto/serviço, e especificamente sobre serviços de turismo, com amigos, familiares ou colegas de trabalho. São também colocadas questões acerca desta mesma partilha referente a campanhas de comunicação, tanto online ou offline, de modo a perceber-se se a partilha é apenas referente a produtos e serviços ou especificamente sobre ações de marketing das empresas.

O segundo grupo de questões inicia-se na pergunta nº.8 até à nº. 19. O objetivo aqui é entender que tipo de impacto do marketing passa-a-palavra tem no processo de compra no setor do turismo, bem como comparar o seu impacto quando as informações recebidas são partilhadas por desconhecidos e pessoas conhecidas, como amigos, familiares ou colegas de trabalho.

O terceiro grupo, tal como acontece com o primeiro, tem como intuito perceber qual é a perceção dos inquiridos acerca do marketing de influenciadores. As perguntas correspondentes a esta secção começam na nº. 20 e termina na nº. 26 e englobam questões diretas como, por exemplo, qual a valorização da opinião dada por influenciadores digitais, se os seus conteúdos são confiáveis e se a opinião dos inquiridos muda dependendo das partilhas de quem segue nas redes sociais.

O quarto grupo de questões, que se inicia na pergunta nº. 27 e termina na nº. 32, tem como principal objetivo perceber qual é o impacto direto do marketing de influenciadores no processo de compra no setor do turismo.

Por fim, o quinto grupo de questões, da nº. 33 à nº. 39, foi construída com o intuito de se fazer uma caracterização sociodemográfica dos inquiridos.

Ao longo do questionário foram colocadas questões maioritariamente com uma escala de Likert para que as respostas pudessem ser mais facilmente medidas. Neste caso, esta escala ordinal, composta por 5 níveis (1. Discordo totalmente; 2. Discordo; 3. Não concordo nem discordo; 4. Concordo; e 5. Concordo totalmente), serviu para conhecer o grau de concordância dos inquiridos perante certas perguntas elaboradas em forma de afirmações.

Tabela 2 - Questões do Inquérito

Hipótese	Questões	Escala
<p>H1: O consumidor é influenciado pelo marketing passa-a-palavra.</p>	<p>Indique em que medida concorda com as seguintes afirmações:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Costumo partilhar as minhas opiniões sobre determinado produto ou serviço com os meus amigos, familiares ou colegas de trabalho. 2. Costumo partilhar as minhas opiniões especificamente sobre determinado serviço de turismo (estadias/viagens) com os meus amigos, familiares ou colegas de trabalho. 3. Quando um serviço de turismo (estadias/viagens) me dececiona, procuro partilhar a minha experiência com os meus amigos, familiares ou colegas de trabalho. 4. Quando um serviço de turismo (estadias/viagens) supera as minhas expectativas, procuro partilhar a minha experiência com os meus amigos, familiares ou colegas de trabalho. 5. Costumo partilhar as minhas opiniões sobre determinada campanha de comunicação online ou offline de um serviço de turismo (estadias/viagens) com os meus amigos, familiares ou colegas de trabalho. 	<p>Escala Ordinal de Likert</p>

	<p>6. Quando um serviço de turismo (estadias/viagens) possui uma comunicação offline ou online que me dececiona, tendo a partilhá-la com os meus amigos, familiares ou colegas de trabalho.</p> <p>7. Quando um serviço de turismo (estadias/viagens) possui uma comunicação offline ou online que me agrada, tendo a partilhá-la com os meus amigos, familiares ou colegas de trabalho.</p>	
<p>H2: O marketing passa-a-palavra por parte de desconhecidos tem impacto no processo de compra no setor do turismo.</p>	<p>As informações relativas a estadias/viagens que são partilhadas comigo por desconhecidos...</p> <p>8. Permitem-me avaliar as viagens e/ou estadias que poderei vir a fazer.</p> <p>9. Facilitam a minha escolha das viagens/estadias que quero fazer.</p> <p>10. Permitem-me ficar a conhecer todas as condições de viagem e/ou estadia.</p> <p>11. Permitem-me tomar melhores decisões quando compro viagens e/ou estadias de lazer.</p> <p>12. Geralmente considero-as nas escolhas das viagens e/ou estadias que compro.</p> <p>13. Já me fizeram comprar/marcar uma estadia/viagem antes.</p>	<p>Escala Ordinal de Likert</p>
<p>H3: O marketing passa-a-palavra por parte de pessoas que conheço tem impacto no processo de</p>	<p>As informações relativas a estadias/viagens que são partilhadas comigo por pessoas que conheço...</p> <p>14. Permitem-me avaliar as viagens e/ou estadias que poderei vir a fazer.</p> <p>15. Facilitam a minha escolha das viagens/estadias que quero fazer.</p> <p>16. Permitem-me ficar a conhecer todas as condições de viagem e/ou estadia.</p>	<p>Escala Ordinal de Likert</p>

<p>compra no setor do turismo.</p>	<p>17. Permitem-me tomar melhores decisões quando compro viagens e/ou estadias de lazer.</p> <p>18. Geralmente considero-as nas escolhas das viagens e/ou estadias que compro.</p> <p>19. Já me fizeram comprar/marcar uma estadia/viagem antes.</p>	
<p>H4: As partilhas dos influenciadores digitais têm impacto nos consumidores.</p>	<p>Considero que...</p> <p>20. A minha perceção sobre um produto ou marca muda quando recebo informações de um influenciador.</p> <p>21. Valorizo a opinião de um influenciador que gosto ou sigo como se fosse a opinião de alguém em quem confio.</p> <p>22. As recomendações de produtos ou marcas dadas por influenciadores que gosto ou sigo são-me úteis.</p> <p>23. Os conteúdos dos influenciadores digitais são confiáveis.</p> <p>24. A minha opinião sobre um serviço de turismo (estadias/viagens) muda quando recebo informações acerca dela por parte de um influenciador.</p> <p>25. Os conteúdos sobre serviços de turismo (estadias/viagens) de influenciadores digitais são confiáveis.</p> <p>26. Confio na qualidade de um serviço de turismo (estadias/viagens) recomendado pelos influenciadores.</p>	<p>Escala Ordinal de Likert</p>
<p>H5: O marketing de influenciadores digitais tem impacto no</p>	<p>As informações relativas a estadias/viagens partilhadas por influenciadores que gosto ou sigo...</p> <p>27. Facilitam a escolha das viagens/estadias que quero fazer.</p>	<p>Escala ordinal de Likert</p>

<p>processo de compra no setor do turismo.</p>	<p>28. Não são úteis, pois não me permitem ficar a conhecer as condições de viagem e/ou estadia.</p> <p>29. São úteis porque me permitem avaliar a qualidade das viagens/estadias que poderei vir a fazer.</p> <p>30. Geralmente considero-as nas escolhas das viagens e/ou estadias que compro.</p> <p>31. Já me fizeram comprar/marcar uma estadia/viagem antes.</p> <p>32. Irão fazer-me comprar/marcar uma estadia/viagem no futuro.</p>	
<p>Perfil do consumidor</p>	<p>33. Género</p> <p>34. Idade</p> <p>35. Distrito de residência</p> <p>36. Qualificações académicas</p> <p>37. Situação profissional</p> <p>38. Rendimento mensal líquido</p> <p>39. Com que frequência costuma realizar viagens de lazer (dentro e/ou fora do país)?</p>	<p>Escala nominal e de resposta aberta</p>

Depois de elaborado o guião de perguntas, foi necessário recorrer-se à plataforma Google Forms para a criação do questionário final. A escolha deste meio deveu-se à sua simplicidade, tanto na criação em si do questionário bem como no preenchimento do mesmo. Além disso, esta plataforma permite ainda uma boa legibilidade das perguntas quando respondidas através de um simples telemóvel.

Após a sua conclusão, a fase de construção do mesmo passou à fase de pré-teste. Esta teve como finalidade a verificação da validade das questões e o nível de dificuldade das mesmas. Além disso, foi ainda cronometrado o tempo médio de respostas para posteriormente ser incluído na sua introdução inicial, dando assim a possibilidade aos inquiridos de perceberem quanto tempo em média demorarão a responder a todas as questões colocadas.

Para esta fase do processo, o pré-teste foi enviado para uma amostra composta por 4 indivíduos do género feminino com idades compreendidas entre os 26 e os 31 anos.

Posteriormente, tendo em conta o *feedback* dado pela amostra, foram feitas as seguintes alterações:

1. Foi necessário explicitar de forma clara o que é entendido por “desconhecidos”, expressão usada entre as perguntas 8 a 13. Para isso, no próprio questionário foi colocado um segundo esclarecimento: “*Para o restante questionário, entende-se por “informações partilhadas por desconhecidos” reviews de pessoas que não conhece, como em sites oficiais de hotéis e agências de viagens, sites de reservas como Trivago e Booking, publicações em blogs pessoais, comentários em redes sociais, conversas pessoais entre pessoas que não lhe são próximas, entre outros.*”;
2. Para haver uma melhor diferenciação entre determinadas perguntas, foi necessário colocar em *bolt* algumas palavras-chave que permitissem que o inquirido entendesse mais facilmente a distinção entre elas, tal como aconteceu com a pergunta 6 e 7.

Após feitas estas alterações, o questionário foi de novo submetido a um pré-teste para garantir que estava legível e perceptível para ser divulgado, posteriormente, para a obtenção de respostas. Neste caso, este novo pré-teste teve como amostra dois indivíduos do género feminino e masculino com 26 e 37 anos, respetivamente.

Após o *feedback* positivo desta amostra, o questionário passou então a ficar disponível online.

4. Procedimentos Utilizados na Recolha de Dados

O questionário, após o processo de pré-testes, ficou disponível para receber respostas durante um período de sensivelmente um mês, desde 16 de Agosto a 14 de Setembro.

Através da plataforma Google Forms foi obtida uma hiperligação que, depois, foi partilhada em grupos de trabalho da autora desta investigação, pelo seu círculo de amigos e familiares. Aquando do envio da mensagem, foi também solicitado que estas mesmas pessoas partilhassem o questionário com o seu círculo de pessoas mais próximas.

Para uma maior obtenção de respostas, o inquérito foi igualmente partilhado nas redes sociais, nomeadamente no Instagram.

5. População e Amostra

A população alvo de um estudo pode ser caracterizada como o conjunto de elementos abrangidos pela mesma definição (Carmo & Ferreira, 1998). Neste caso, para os mesmos autores, estes elementos têm uma ou mais características em comum, características essas que os diferenciam de outro conjunto que elementos qualquer.

A população alvo da presente investigação é a geração millennial: indivíduos nascidos entre os anos 1980 e 1996 (Koczanski & Rosen, 2019).

Para uma posterior análise da população em estudo, considerou-se uma amostra de 175 indivíduos do sexo feminino e do sexo masculino pertencentes a diversas gerações de idades. Neste caso, como já referido, sujeitos não pertencentes à geração millennial foram igualmente considerados válidos para este estudo de modo a poder-se fazer uma comparação geracional entre respostas.

A amostra em estudo baseou-se na conveniência do investigador da presente investigação. Neste caso, foi usada uma amostra não aleatória por conveniência simples, sendo que a escolha dos inquiridos teve por base os contactos das redes sociais, ambiente profissional e familiar da autora da dissertação.

6. Procedimentos da Análise de Dados

Para qualificar a amostra e para ser elaborada a análise das relações entre as variáveis recorreu-se ao programa estatístico JASP de forma a analisar os dados

recolhidos. Para uma primeira fase, foi realizada uma análise descritiva de cada variável para se conseguir obter os primeiros resultados estatísticos, nomeadamente as medidas de tendência central (média e mediana) e as medidas de dispersão central (variância e desvio-padrão).

Depois, para se testar a distribuição da amostra, realizou-se o teste de Kolmogorv Smirnov, onde foi considerado que para H_0 a amostra apresenta uma distribuição normal (p -value superior a 0,05) e para H_1 a amostra uma distribuição não-normal (p -value inferior a 0,05).

Uma vez verificada uma rejeição da hipótese nula (H_0) aplicou-se o teste não paramétrico de Wilcoxon sobre a mediana: H_0 mediana ≤ 3 e para H_1 mediana > 3 . Se o p -value for $< 0,05$ leva à rejeição da hipótese nula de mediana menor que 3.

Tendo em atenção o Teorema do Limite Central, todas as amostras com um número superior a 30 tendem a ter uma distribuição normal (Rice, 1995). Isto permite-nos aplicar alguns testes paramétricos, nomeadamente o teste t de Student sobre a média. Por sua vez, o valor interpretado pode ser: H_0 média ≤ 3 e para H_1 média > 3 . O p -value for $< 0,05$ leva à rejeição da hipótese nula de média menor que 3.

Na fase seguinte foi feito um teste e confirmação das hipóteses de investigação através da construção das variáveis latentes. Para isto, o primeiro passo foi aplicar o teste de Alpha de Cronbach para se verificar a consistência interna de um conjunto de variáveis que avaliam a mesma hipótese.

Após aplicar deste teste e conforme os resultados deste, avançou-se para a análise fatorial. Esta técnica estatística permitiu simplificar a informação, uma vez que os dados são reduzidos para um número de variáveis necessárias para os descrever.

Por fim, para verificar a distribuição estatística das variáveis latentes, utilizou-se novamente o teste de Kolmogorv-Smirnov, sendo aplicados de seguida os testes estatísticos apropriados.

Capítulo III – Apresentação e Análise de Resultados

1. Caracterização da Amostra

Este subcapítulo visa conhecer a amostra com base nas perguntas realizadas no questionário acerca do perfil do consumidor. Para isso, é necessário analisarmos quais das 175 respostas obtidas é relativa à população alvo da presente investigação – geração millennials.

Tabela 3 - Gerações

	Número de respostas	Percentagem
Geração Z	20	11.4%
Geração Millennial	136	77.7%
Geração X	19	10.9%
Total	175	100%

Para isto, foi elaborada uma seleção de idades entre os 26 e os 42 anos. Neste caso, 136 respostas correspondem à população a ser analisada, sendo as restantes respostas obtidas de outras gerações. Daqui para a frente, serão apenas contabilizadas estas respostas.

Tabela 4 - Género

	Número de respostas	Percentagem
Feminino	82	60%
Masculino	54	40%
Total	136	100%

Relativamente ao género da amostra, como se pode verificar na tabela seguinte, 60% é composta pelo género feminino (82 respostas) e 40% pelo género masculino (54 respostas). Esta discrepância de percentagens pode ser justificada devido ao facto de o questionário ter sido enviado principalmente a indivíduos do género feminino, sendo também este grupo de indivíduos aquele que possui uma maior disponibilidade para responder a inquéritos.

Tabela 5 - Distrito de Residência

	Número de respostas	Percentagem
Lisboa	61	44.6%
Porto	19	14%
Viana do Castelo	14	10.3%
Braga	13	9.6%
Leiria	8	5.9%
Setúbal	6	4.4%
Portalegre	5	3.7%
Évora	4	2,9%
Santarém	3	2.2%
Aveiro	1	0.7%
Beja	1	0.7%
Madrid	1	0.7%
Total	136	100%

A maior parte dos inquiridos reside no distrito de Lisboa (44.6%), sendo o segundo distrito com mais respostas o do Porto (14%). A grande parte da concentração da amostra deve-se, mais uma vez, ao facto de o círculo de amigos, colegas e familiares da investigadora residirem nestas zonas.

Tal como é possível ser observado na tabela, existe 1 inquirido a residir atualmente fora de Portugal. Contudo, o mesmo é português e pertence à geração analisada, sendo por isso considerado como válido.

Tabela 6 - Habilitações Literárias

	Número de respostas	Percentagem
Ensino secundário	33	24.3%
Licenciatura	71	52.2%
Mestrado	32	23.5%
Total	136	100%

Relativamente às habilitações académicas, as respostas obtidas não são muito disparees entre ensino secundário (24.3%) e mestrado (23.5%). A maior tendência da amostra, referente ao seu grau académico, é a licenciatura com 71 respostas (52.2%).

Tabela 7 - Rendimento Mensal Líquido

	Número de respostas	Percentagem
Até 500€	4	2.9%
De 501€ a 1000€	88	64.7%
De 1001€ a 2000€	43	31.6%
Mais de 2001€	1	0.7%
Total	136	100%

Quanto à situação profissional dos inquiridos, apenas 2 (1.5%) são estudantes, sendo os restantes 134 trabalhadores. (98.5%). Já referente ao rendimento mensal líquido, verifica-se que a maior parte da amostra (88 inquiridos) auferem uma remuneração mensal entre 501€ e 1000€. Seguidamente, 43 inquiridos auferem de 1001€ a 2000€. Com pouco relevo, conclui-se que 4 inquiridos recebem mensalmente menos de 500€ e 1 inquirido mais de 2001€.

O facto de o salário mínimo em Portugal ser de 705€ pode justificar o facto de cerca de 65% dos inquiridos se encontrar a receber entre 501€ e 1000€.

Por outro lado, estes dados podem ainda ser comparados com as habilitações académicas dos inquiridos. Neste caso, podemos presumir que tais dados estão diretamente relacionados já que 32.4% da amostra recebe mais de 1001€ e 75.7% ter, pelo menos, o grau de licenciatura.

Tabela 8 - Hábito de Viajar

	Número de respostas	Percentagem
Nenhuma	2	1.5%
Uma vez por ano	60	44.1%
Duas vezes por ano	38	28%
Três vezes por ano	23	17%
Quatro ou mais vezes por ano	13	9.5%
Total	136	100%

Relativamente aos hábitos de realizar viagens de lazer (dentro e/ou fora do país), cerca de 44.1% dos inquiridos afirma que viaja uma vez por ano, sendo esta a maior parte

das respostas obtidas. Além disso, 28% afirma que viaja pelo menos duas vezes por ano enquanto 17% o faz três vezes e 9.5% quatro ou mais vezes. Menos relevante, apenas 1.5% não viaja nenhuma vez por ano.

2. Atitudes do Consumidor face ao Marketing Passa-a-Palavra

De seguida surgem as questões referentes às variáveis atitude do consumidor face ao marketing passa-a-palavra.

Tabela 9 - Em que medida concorda com as seguintes afirmações

	Média	Mediana	S.D.	K.S.	p-value	Z-Wilcoxon	p-value
Costumo partilhar as minhas opiniões sobre determinado produto ou serviço com os meus amigos, familiares ou colegas de trabalho.	4,24	4	0,73	0,26	0,00	14,49	0,00
Costumo partilhar as minhas opiniões especificamente sobre determinado serviço de turismo (estadias/viagens) com os meus amigos, familiares ou colegas de trabalho.	3,93	4	0,91	0,24	0,00	10,89	0,00
Quando um serviço de turismo (estadias/viagens) me dececiona, procuro partilhar a minha experiência com os meus amigos, familiares ou colegas de trabalho.	3,87	4	1,05	0,22	0,00	10,12	0,00
Quando um serviço de turismo	3,68	4	0,93	0,26	0,00	7,97	0,00

(estadias/viagens) supera as minhas expectativas, procuro compartilhar a minha experiência com os meus amigos, familiares ou colegas de trabalho.								
Costumo partilhar as minhas opiniões sobre determinada campanha de comunicação online ou offline de um serviço de turismo (estadias/viagens) com os meus amigos, familiares ou colegas de trabalho.	2,82	3	1,11	0,17	0,00	-2,14	0,98	
Quando um serviço de turismo (estadias/viagens) possui uma comunicação offline ou online que me decepciona, tendo a partilhá-la com os meus amigos, familiares ou colegas de trabalho.	2,78	3	1,25	0,19	0,00	-2,57	0,99	
Quando um serviço de turismo (estadias/viagens) possui uma comunicação offline ou online que me agrada, tendo a partilhá-la com os meus amigos, familiares ou colegas de trabalho.	2,71	3	1,21	0,17	0,00	-3,34	1	

Tendo em conta o conjunto de afirmações da tabela 9, verifica-se que todas apresentam uma distribuição não normal, uma vez que o p-value do teste de Kolmogorov Smirnov é de 0,00. Por isso, este resultado leva à rejeição da hipótese nula da normalidade da amostra.

De seguida procedeu-se à aplicação do teste não-paramétrico de Wilcoxon, no qual se verifica que em três situações não foi possível rejeitar a hipótese nula de mediana menor ou igual a 3, tendo sido obtido um p-value superior a 0,05.

Deste modo, para a amostra da investigação, a partilha de opiniões referentes a campanhas de comunicação offline ou online de serviços de turismo não é um hábito frequente, com uma mediana de 3.

As restantes afirmações são hábitos bastante frequentes dos inquiridos. O p-value (0,00) do teste não paramétrico de Wilcoxon permite, assim, rejeitar a hipótese nula de mediana menor que 3, uma vez que se pode verificar mediana igual a 4.

3. Impacto do Marketing Passa-a-Palavra

Nas seguintes questões são avaliadas as variáveis que nos permitem perceber se as informações relativas a estadias/viagens que são partilhadas por desconhecidos e conhecidos do inquirido o impactam de alguma forma.

Tabela 10 - As informações relativas a estadias/viagens que são partilhadas comigo por desconhecidos...

	Média	Mediana	S.D.	K.S.	p-value	Z-Wilcoxon	p-value
Permitem-me avaliar as viagens e/ou estadias que poderei vir a fazer.	3,61	4	0,8	0,36	0,00	7,12	0,00
Facilitam a minha escolha das viagens/estadias que quero fazer.	3,66	4	1,06	0,21	0,00	7,72	0,00

Permitem-me ficar a conhecer todas as condições de viagem e/ou estadia.	2,93	3	1,09	0,19	0,00	-0,77	0,78
Permitem-me tomar melhores decisões quando compro viagens e/ou estadias de lazer.	3,51	4	0,89	0,25	0,00	5,92	0,00
Geralmente considero-as nas escolhas das viagens e/ou estadias que compro.	3,32	3	1,15	0,17	0,00	3,69	0,00
Já me fizeram comprar/marcas uma estadia/viagem antes.	2,95	3	1,22	0,16	0,00	-0,6	0,73

Segundo o conjunto de questões referentes às informações partilhadas por desconhecidos, verifica-se que todas elas apresentam um p-value do teste de Kolmogorv Smirnov de 0,00, sendo por isso rejeitada a normalidade da amostra.

Seguidamente procedeu-se à aplicação do teste não-paramétrico de Wilcoxon, no qual se verifica que em duas situações não foi possível rejeitar a hipótese nula de mediana menor que 3, tendo sido obtido um p-value superior a 0,05.

Neste sentido, a amostra da investigação discorda que este tipo de informações partilhadas por desconhecidos não lhes permite ficar a conhecer, na totalidade, as condições de uma viagem e/ou estadia. Por sua vez, este tipo de informação, de uma forma geral, não fez com que a amostra comprasse ou marcasse uma estadia/viagem antes (ambos com mediana 3).

Tendo em conta a questão “Geralmente considero-as nas escolhas das viagens e/ou estadias que compro”, é possível afirmar-se que os inquiridos mantêm uma opinião favorável. Contudo, não podemos assumir que este é um fator tomando, de uma forma geral, em consideração no dia-a-dia. Pelo resultado do teste não paramétrico de Wilcoxon (p-value igual a 0,00) confirma-se mediana igual a 3.

Observa-se que as restantes afirmações são situações com impacto considerável na amostra da investigação. O p-value (0,00) do teste não paramétrico de Wilcoxon permite assim rejeitar a hipótese nula de mediana menor que 3, uma vez que em todas se verifica mediana igual a 4.

Tabela 11 - As informações relativas a estadias/viagens que são partilhadas comigo por pessoas que conheço...

	Média	Mediana	S.D.	K.S.	p-value	Z-Wilcoxon	p-value
Permitem-me avaliar as viagens e/ou estadias que poderei vir a fazer.	4,45	4	0,54	0,33	0,00	16,89	0,00
Facilitam a minha escolha das viagens/estadias que quero fazer.	4,49	5	0,7	0,36	0,00	17,41	0,00
Permitem-me ficar a conhecer todas as condições de viagem e/ou estadia.	3,99	4	1,02	0,25	0,00	11,58	0,00
Permitem-me tomar melhores decisões quando compro viagens e/ou estadias de lazer.	4,29	4	0,7	0,26	0,00	15,01	0,00
Geralmente considero-as nas escolhas das viagens e/ou estadias que compro.	4,32	5	0,81	0,31	0,00	15,43	0,00
Já me fizeram comprar/marcas uma estadia/viagem antes.	4,1	4	1,04	0,29	0,00	12,78	0,00

Já referente ao conjunto de questões sobre as informações partilhadas por pessoas conhecidas (amigos, familiares ou colegas de trabalho), verifica-se que todas elas são

favoráveis e positivas, apresentando um p-value do teste de Kolmogorv Smirnov de 0,00, sendo por isso rejeitada a normalidade da amostra.

Após aplicado o teste não-paramétrico de Wilcoxon, verifica-se que a amostra valoriza as opiniões que consigo são partilhadas por pessoas que conhece, sendo por isso o marketing passa-a-palavra uma técnica impactante nestes casos. Pelo resultado do teste não paramétrico de Wilcoxon (p-value igual 0,00), confirma-se mediana igual e superior a 3.

De entre os resultados apresentados, existem alguns que se destacam tendo em conta uma mediana maior (valor de 5). Nomeadamente, a amostra concorda que este tipo de partilha facilita a escolha das viagens que quer fazer, bem como a toma em consideração aquando da marcação de uma estadia.

4. Atitudes do Consumidor face ao Marketing de Influenciadores

Nas seguintes questões é estudado o comportamento/opinião do consumidor face aos influenciadores digitais.

Tabela 12 - Considero que...

	Média	Mediana	S.D.	K.S.	p-value	Z-Wilcoxon	p-value
A minha perceção sobre um produto ou marca muda quando recebo informações de um influenciador.	2,56	2	1,17	0,26	0,00	-5,14	1
Valorizo a opinião de um influenciador que gosto ou sigo como se fosse a opinião de alguém em quem confio.	2,09	2	1,13	0,24	0,00	-10,63	1
As recomendações de produtos ou marcas dadas por influenciadores que	3,12	3	1,36	0,22	0,00	1,37	0,09

gosto ou sigo são-me úteis.								
Os conteúdos dos influenciadores digitais são confiáveis.	1,87	2	0,91	0,25	0,00	-13,21	1	
A minha opinião sobre um serviço de turismo (estadias/viagens) muda quando recebo informações acerca dela por parte de um influenciador.	2,47	2	1,13	0,19	0,00	-6,17	1	
Os conteúdos sobre serviços de turismo (estadias/viagens) de influenciadores digitais são confiáveis.	2,08	2	1	0,23	0,00	-10,72	1	
Confio na qualidade de um serviço de turismo (estadias/viagens) recomendado pelos influenciadores.	2,31	2	1,11	0,2	0,00	-8,06	1	

Conforme o teste de Shapiro-Wilk verifica-se que todas as variáveis têm uma distribuição não-normal (p-value menor que 0,001). Fez-se o teste não-paramétrico de Wilcoxon, com todas as questões a terem com p-value superior a 0,05, não sendo possível rejeitar a hipótese nula de mediana menor ou igual a 3.

Tal significa que não se confirma de forma estatisticamente significativa que para a amostra os influenciadores tenham influência nas perceções e decisão de compra em geral e de serviços turísticos em particular, tendo em conta os vários aspetos considerados nas diferentes questões.

5. Impacto do Marketing de Influenciadores

De seguida são avaliadas as últimas questões presentes no questionário. Estas são relativas ao impacto real que a informação partilhada por influenciadores digitais, relativamente a estadias/viagens, tem na amostra estudada.

Tabela 13 - As informações relativas a estadias/viagens partilhadas por influenciadores que gosto ou sigo...

	Média	Mediana	S.D.	K.S.	p-value	Z-Wilcoxon	p-value
Facilitam a escolha das viagens/estadias que quero fazer.	2,77	3	1,25	0,28	0,00	-2,66	1
Não são úteis, pois não me permitem ficar a conhecer as condições de viagem e/ou estadia.	3,17	3	1,31	0,31	0,00	1,97	0,02
São úteis porque me permitem avaliar a qualidade das viagens/estadias que poderei vir a fazer.	2,61	3	1,18	0,18	0,00	-4,54	1
Geralmente considero-as nas escolhas das viagens e/ou estadias que compro.	1,85	2	0,99	0,29	0,00	-13,38	1
Já me fizeram comprar/marcar uma estadia/viagem antes.	1,62	1	0,99	0,36	0,00	-16,12	1
Irão fazer-me comprar/marcar uma	2	2	0,98	0,24	0,00	-11,66	1

estadia/viagem no
futuro.

Todas as questões, excetuando uma, segundo o teste de Kolmogorov Smirnov têm uma distribuição não normal (p-value igual a 0,00). Com base no teste não paramétrico de Wilcoxon com p-value igual a 1,00, para essas mesmas questões não foi possível rejeitar a hipótese nula de mediana menor que 3.

Neste sentido, face ao exposto, os respondentes não sofrem qualquer impacto pelas partilhas dos influenciadores digitais relativamente às suas estadias e viagens. Contudo, com uma média de 3,17, a amostra considera que as informações acerca deste tema, em certa perspetiva, acabam por ser ligeiramente úteis uma vez que lhe permite ficar a conhecer as condições de certas viagens de lazer.

6. Construção das Variáveis Latentes

Para ser possível proceder-se à confirmação das hipóteses da investigação, é necessário elaborar-se o processo de criação das variáveis latentes, através da aplicação do teste de Alpha de Cronbach. Neste caso, cada variável corresponde a uma questão relacionada com a mesma hipótese em estudo.

Após a aplicação do teste, devido ao alto valor de Cronbach, não foi necessário excluir nenhum item para a análise, validando-se assim uma consistência interna de todos os grupos de variáveis que avaliam a mesma hipótese.

A tabela 14 resume todas as variáveis latentes, assim como as perguntas que as constituem e a que hipóteses em estudo correspondem.

Tabela 14 - Denominação das variáveis latentes após análise fatorial

	Variável latente	Perguntas	Hipótese
IMPAPC	Influencia do marketing passa-a-palavra no consumidor	1,2,3,4,5,6,7	H1
IMPAPDPCT	Impacto do marketing passa-a-palavra por desconhecidos no processo de compra no turismo	8,9,10,11,12,13	H2
IMPAPCPCT	Impacto do marketing passa-a-palavra por conhecidos no processo de compra no turismo	14,15,16,17,18,19	H3
IPIDC	Impacto das partilhas dos influenciadores digitais nos consumidores	20,21,22,23,24,25,26	H4
IMIDPCT	Impacto do marketing de influenciadores digitais no processo de compra no turismo	27,28,29,30,31,32	H5

7. Análise Estatística das Variáveis Latentes

7.1. Variável “Influencia do marketing passa-a-palavra no consumidor” (IMPAPC)

Tabela 15 - Influencia do marketing passa-a-palavra no consumidor

Nº de Itens	C α	Média	Mediana	S.D.	K.S.	p-value	Wilcoxon Z	p-value
7	0,87	3,36	4	1,2	0,23	0,00	10,33	0,00

Com base nos dados apresentados na tabela 15, o teste não paramétrico Wilcoxon indica um p-value inferior a 0,05. Deste modo, isto leva à rejeição da hipótese nula, confirmando-se uma mediana superior a 3 e média de respostas igual a 3,36.

Como veio sendo coerente em todas as respostas relacionadas com a partilha de opiniões derivadas de ações de marketing passa-a-palavra, os inquiridos mantiveram a opinião. Neste caso, este tipo de marketing tem algum impacto no consumidor, pelo que se confirma a primeira hipótese da investigação: “O consumidor é influenciado pelo marketing passa-a-palavra.”

7.2.Variável “Impacto do marketing passa-a-palavra por desconhecidos no processo de compra no turismo” (IMPAPDPCT)

Tabela 16 - Impacto do marketing passa-a-palavra por desconhecidos no processo de compra no turismo

Nº de Itens	C α	Média	Mediana	S.D.	K.S.	p-value	Wilcoxon Z	p-value
7	2,77	3,33	3	1,08	0,22	0,00	9,42	0,00

No que toca à variável latente IMPAPDPCT, obteve-se uma média de 3,33 e mediana de 3. Com base no teste não paramétrico de Wilcoxon, foi possível rejeitar a hipótese nula, uma vez que o p-value é inferior a 0,05. Assim, confirma-se mediana superior a 3.

Tendo em conta estes resultados, podemos afirmar que a opinião de desconhecidos tem algum impacto nos consumidores, principalmente no seu processo de compra no setor do turismo. Neste caso, as informações obtidas de *reviews* de pessoas desconhecidas, como em sites oficiais de hotéis e agências de viagens, sites de reservas como Trivago e Booking, publicações em blogs pessoais, comentários em redes sociais, conversas pessoais entre pessoas que não lhe são próximas, entre outros, acabam por servir de bases

vantajosas para todas as empresas do setor. A partir destas, podem criar estratégias com foco no processo de compra do consumidor, potenciando assim as suas receitas.

Posto isso, é possível confirmar a segunda hipótese da investigação: “O marketing passa-a-palavra por parte de desconhecidos tem impacto no processo de compra no setor do turismo.”

7.3.Variável “Impacto do marketing passa-a-palavra por conhecidos no processo de compra no turismo” (IMPAPCPCT)

Tabela 17 - Impacto do marketing passa-a-palavra por conhecidos no processo de compra no turismo

Nº de Itens	C α	Média	Mediana	S.D.	K.S.	p-value	Wilcoxon Z	p-value
7	2,77	4,27	4	0,84	0,28	0,00	36,37	0,00

De acordo com os dados da tabela 17, o teste não paramétrico Wilcoxon indica um p-value inferior a 0,05 pelo que leva à rejeição da hipótese nula. Confirma-se uma mediana superior a 3 e uma média de respostas igual a 4,27.

A amostra da investigação manteve sempre uma opinião coerente nas respostas relacionadas com o impacto do marketing passa-a-palavra relativo à partilha de opiniões de pessoas conhecidas. Neste sentido, este impacto é bastante positivo, sendo esta uma oportunidade valiosa para que as empresas possam implementar estratégias deste tipo de marketing para fomentar o setor do turismo e as suas vendas.

Assim, face aos resultados expostos, é possível confirmar a terceira hipótese da investigação: ‘O marketing passa-a-palavra por parte de pessoas que conheço tem impacto no processo de compra no setor do turismo.’

7.4.Variável “Impacto das partilhas dos influenciadores digitais nos consumidores” (IPIDC)

Tabela 18 - Impacto das partilhas dos influenciadores digitais nos consumidores

Nº de Itens	C α	Média	Mediana	S.D.	K.S.	p-value	Wilcoxon Z	p-value
7	0,95	2,36	2	1,18	0,22	0,00	-19,87	1,00

Com base nos dados apresentados na tabela 18, não é possível afirmar que os inquiridos sofram impacto com as partilhas dos influenciadores digitais nas suas contas de redes sociais. O teste não paramétrico Wilcoxon indica um p-value superior a 0,05 pelo que não é possível rejeitar-se a hipótese nula. Confirma-se uma mediana inferior a 3 e uma média de respostas igual a 2,36.

Contrariamente às variáveis em estudo anteriores, com a IPIDC podemos afirmar que as partilhas dos influenciadores não têm impacto nos consumidores. Estes resultados advêm principalmente do facto de os inquiridos não concordarem que os conteúdos partilhados sejam confiáveis, bem como a qualidade dos mesmos.

Assim, face aos resultados expostos, não é possível confirmar a quarta hipótese da investigação: ‘As partilhas dos influenciadores digitais têm impacto nos consumidores.’

7.5.Variável “Impacto do marketing de influenciadores digitais no processo de compra no turismo” (IMIDPCT)

Tabela 19 - Impacto do marketing de influenciadores digitais no processo de compra no turismo

Nº de Itens	C α	Média	Mediana	S.D.	K.S.	p-value	Wilcoxon Z	p-value
6	0,87	2,28	2	1,26	0,24	0,00	-18,71	1,00

De acordo com os dados apresentados, a média de respostas para a variável IMIDPCT é de 2,28 e a mediana de 2. Deste modo, voltamos a não poder afirmar que os inquiridos sofram impacto com as partilhas dos influenciadores digitais nas suas contas de redes sociais, desta vez relativamente ao setor do turismo. Por isso, não é possível rejeitar-se a hipótese nula.

Tal como na variável anterior, os inquiridos concordam, na sua maioria, que as informações relativas a viagens e estadias partilhadas por influenciadores digitais não tem impacto no seu processo de compra, uma vez que não facilita as suas escolhas nem lhes permite avaliar a qualidade real das estadias. Por esta mesma razão, não é possível confirmar a quinta hipótese da investigação: ‘O marketing de influenciadores digitais tem impacto no processo de compra no setor do turismo.’

Capítulo IV – Discussão dos Resultados e Conclusões

O presente, e último, capítulo da investigação apresenta uma discussão sobre os resultados obtidos e as conclusões sobre as hipóteses definidas.

Para finalizar a presente investigação, é ainda apresentada a contribuição para a literatura, assim como as limitações encontradas e orientações para futuros estudos.

1. Discussão dos Resultados

Esta dissertação define-se como um estudo confirmatório, que teve como objetivo principal conhecer que tipo de impacto o marketing de influenciadores e o marketing passa-a-palavra têm no processo de intensão de compra na geração millennial dentro do setor do turismo.

Toda a base da investigação é sustentada por um modelo teórico de análise que foi construído e adaptado de acordo com a revisão de literatura reunida no Capítulo I. Assim, foram definidas como variáveis: influência do marketing passa-a-palavra, influência do marketing passa-a-palavra por desconhecidos, influência do marketing passa-a-palavra por conhecidos, impacto dos influenciadores digitais e impacto do marketing de influência.

Mesmo havendo vários estudos que abordem algumas destas variáveis e conceitos, não existe nenhum, que utilize este modelo teórico, que acabe por analisar especificamente todas estas no setor do turismo em Portugal.

Após a revisão de literatura, deu-se a recolha de dados através de inquérito por questionário online, que se destinou a portugueses de ambos os sexos que pertencessem à geração millennial. Neste sentido, a amostra válida para o estudo foi constituída por 136 indivíduos (60% do sexo feminino, 44,6% residentes em Lisboa, 52,2% com licenciatura, 64,7% com rendimentos entre os 501€ e os 1000€, 44,1% com o hábito de viajar uma vez por ano).

Relativamente às hipóteses delineadas para a presente investigação, apenas não foi possível confirmar duas delas, sendo abaixo apresentadas as conclusões sobre cada uma.

Hipótese 1: “O consumidor é influenciado pelo marketing passa-a-palavra.”.

A primeira hipótese da investigação foi comprovada: o consumidor millennial é, de facto, influenciado pelo marketing passa-a-palavra.

O facto de a maior parte dos indivíduos ter o hábito de partilhar as suas opiniões relativas a estadias e viagens com os demais à sua volta é, por si só, um fator a ter em conta, uma vez que esta pode ser uma mais-valia quando se pensa em estratégias de marketing.

Por outro lado, é de se notar que a maior parte dos consumidores tem uma maior tendência a partilhar as suas opiniões quando o serviço de turismo o dececiona, versus quando este supera as suas expectativas. Na mesma vertente, o mesmo se verifica quando é abordado o tema “campanha de marketing”: os consumidores tendem a partilhar mais as suas opiniões quando um serviço de turismo (estadias/viagens) possui uma comunicação offline ou online que os dececiona.

Comparando a partilha orgânica de opiniões *versus* a partilha fomentada por campanhas de marketing passa-a-palavra, as diferenças são igualmente bastante notórias: os consumidores tendem a partilhar mais as suas opiniões acerca de serviços de turismo por vontade própria.

Face ao exposto, pode-se concluir que os millennials são, de uma forma mais ou menos orgânica, influenciados pelo marketing passa-a-palavra.

Hipótese 2: “O marketing passa-a-palavra por parte de desconhecidos tem impacto no processo de compra no setor do turismo.”.

Tal como se verificou na situação anterior, também a segunda hipótese da investigação foi comprovada: o marketing passa-a-palavra por parte de desconhecidos tem impacto no processo de compra no setor do turismo.

De uma forma geral, estas informações acabam por ser bem aceites quando oriundas de pessoas que os consumidores não conhecem. Segundo Patel (2019) e Margotti (2020), o marketing passa-a-palavra é eficaz para qualquer tipo de marca/empresa/ produto/serviço, mesmo o do turismo, quando combina estratégias que envolvam desconhecidos.

Comprovando esta afirmação e a revisão de literatura acerca do tema, podemos concluir que o marketing passa-a-palavra por desconhecidos impacta, de facto, o processo de compra da geração millennial no setor do turismo.

Hipótese 3: “O marketing passa-a-palavra por parte de pessoas que conheço tem impacto no processo de compra no setor do turismo.”.

Consoante os dados apresentados, é possível confirmar a terceira hipótese da investigação, uma vez que o marketing passa-a-palavra por parte de pessoas conhecidas tem impacto no processo de compra dos millennials no setor do turismo.

Comparando dados apresentados, este é o tipo de marketing com mais impacto nos consumidores. Além de as informações partilhadas serem úteis, permitem que os consumidores possam ficar a conhecer, de forma geral, todas as condições da viagem, o que leva ao maior facilitismo na marcação das mesmas.

Deste modo, as empresas do setor em estudo devem conseguir meter em prática estratégias que fomentem o passa-a-palavra de opiniões entre pessoas que são próximas, como familiares, amigos ou colegas de trabalho.

Podemos concluir que o marketing passa-a-palavra tem um real impacto no processo de compra dos millennials no setor do turismo, especialmente quando realizado entre pessoas conhecidas.

Hipótese 4: “As partilhas dos influenciadores digitais têm impacto nos consumidores.”.

Sustentado pelos dados apresentados, não foi possível confirmar a quarta hipótese da investigação, logo não é possível concluir que as partilhas que os influenciadores fazem nas suas redes sociais pessoas tenham algum impacto nos consumidores da geração millennial. O principal facto que explica tal fenómeno é a confiabilidade que, neste caso, os influenciadores não transpirem ao seu público.

Por outro lado, através desta investigação conseguimos compreender que, apesar de que tais informações partilhadas possam ser úteis, estas não se revelam confiáveis quanto ao seu conteúdo nem quanto à qualidade dos produtos/serviços presentes.

Tendo em conta a amostra em estudo, mesmo que Araújo, Neijens & Vliegenthart (2017) e Haenlein et al. (2020) acreditem que os influenciadores digitais influenciam os seus seguidores a terem certos comportamentos, opiniões e até gostos, o mesmo não se verificou nesta investigação.

Hipótese 5: “O marketing de influenciadores digitais tem impacto no processo de compra no setor do turismo.”

Mais uma vez, também sustentado pelos dados apresentados, não foi possível confirmar a última hipótese da investigação. Deste logo, não é possível concluir que o marketing passa-a-palavra tenha qualquer tipo de impacto no processo de compra no setor do turismo.

Barreiro, Dinis & Breda (2019) e Prado & Frogeri (2017) acreditam que toda a influência derivada de influenciadores digitais, quando feita de forma estruturada ao nível do marketing, impactua especificamente a intensão de compra do consumidor, bem como todo o seu processo de compra em geral. Neste caso, esta hipótese não se demonstra verdadeira, pelo menos para a amostra estudada. Isto é principalmente observável uma vez que a maior parte dos inquiridos não considera as opiniões partilhadas por influenciadores (acerca de estadias/viagens) nas suas próprias escolhas. Além disso, a amostra considera ainda, na sua grande maioria, que não irá sequer ser influenciada por estas partilhas no futuro.

Em suma, esta dissertação permitiu conhecer melhor o consumidor português pertencente à geração millennial e o tipo de marketing que mais o influencia na sua decisão de compra dentro do setor do turismo – o marketing passa-a-palavra. Adicionalmente, esta investigação permitiu também perceber-se que pontos são fulcrais para a fomentação do setor, nomeadamente o marketing passa-a-palavra e estratégias deste que envolvam comunicação direta ou indireta entre pessoas que se conhecem.

2. Contributos da Investigação

Tendo em conta a pesquisa relativa à revisão da literatura, desenhou-se um modelo teórico de análise que procurou confirmar as hipóteses traçadas ao longo de toda a investigação. A elaboração desta teve como objetivo oferecer um contributo de conhecimento, tanto para o meio académico como para o âmbito profissional.

Relativamente ao contributo académico, aprofundaram-se os conhecimentos sobre o tema do turismo, conjugando-o ao marketing passa-a-palavra e marketing de influenciadores. Por sua vez, o tema foi ainda mais aprofundado no sentido estrito de esta investigação estar centrada na geração millennial e no seu processo de intenção de compra, tendo aqui também em atenção o tema do comportamento do consumidor.

Já ao nível profissional, com esta investigação é possível retirarem-se certas conclusões para o desenvolvimento de estratégias de marketing, a implementar pelas empresas de turismo, que visam a fomentação e crescimento do setor.

Por outro lado, ao nível da área do marketing, nesta investigação é possível retirar-se conclusões acerca do comportamento dos indivíduos desta geração relativamente a estratégias de comunicação.

3. Limitações da Investigação

A principal limitação desta investigação relaciona-se com a conveniência da sua amostra. Neste caso, esta pode comprometer a representatividade da população, uma vez

que não nos permite generalizar as conclusões retiradas. Contudo, o tipo de amostra escolhido teve por base a disponibilidade de custos inerentes e de tempo.

Ainda referente à amostra, devido a esta ter uma dimensão bastante reduzida, não permitiu a realização de outras metodologias como equações estruturais, o que poderia eventualmente ser um estudo interessante, havendo ainda a hipótese de terem sido aplicadas relações mais complexas entre as próprias variáveis em estudo.

Uma outra limitação passa pela reduzida amostra de outras gerações, não sendo por isso possível fazer uma comparação sequer minimamente representativa da amostra em investigação – millennial.

Por outro lado, o facto de o questionário ter sido criado em plataformas online e partilhado pela mesma via, pode ter suscitado algumas dúvidas relativamente a alguma das suas questões por parte dos inquiridos. Neste caso, esta limitação pode ter resultado em algumas respostas não tão corretas por parte de alguns inquiridos devido à errada interpretação que os mesmos tiveram delas.

Apesar de todas estas limitações, esta investigação acaba por ter informações pertinentes sobre o impacto do marketing passa-a-palavra e o marketing de influenciadores no setor do turismo. Por esta mesma razão, contribuem positivamente tanto para o meio académico como para o ambiente profissional.

4. Recomendações para Estudos Futuros

Tendo em conta os resultados obtidos e as conclusões retiradas nesta investigação, é possível propormos algumas sugestões para estudos e investigações futuras.

Neste sentido, para uma futura investigação seria interessante eleger-se e avaliar-se outras variáveis que pudessem ser pertinentes para o modelo teórico. Desta forma, poderia verificar-se se existem outros fatores que influenciam a intenção de compra de turismo por parte da geração millennial. Além disso, será igualmente importante fazer-se estudos de correlação de modo a avaliar-se ligações entre variáveis e as próprias características da amostra.

Por outro lado, arrecadar um maior número de respostas de outras gerações será interessante na medida em que se pode exercer testes comparativos entre elas e entender-se quais as suas divergências e convergências. Já a nacionalidade da amostra poderá, também, ser mais diversificada na medida em que isso permite perceber se as conclusões retiradas da investigação seriam as mesmas em países diferentes.

Relativamente ao método de investigação, sugere-se que se possa utilizar o método qualitativo de forma a procurar-se obter conclusões adicionais à investigação.

Referências Bibliográficas

- Aichner, Grünfelder, Maurer & Jegeni (2021). Twenty-five years of Social Media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215-222.
- Albarq, A., N. & Doghan, M. (2020). Electronic Word-Of-Mouth versus Word-Of-Mouth in the Field Of Consumer Behavior: A Literature Review. *Journal of Critical Reviews*, 7(14), 646-654.
- American Marketing Association (AMA), (2018), “Definição de comportamento do consumidor de acordo com o dicionário da AMA”, consultado a 15 de maio de 2022 em <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C#consumer+behavior>.
- Araújo, T., Neijens, P., Vliegenthart, R. (2017). Getting the word out on Twitter: the role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising*, 36(3), 496-513.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Bakker, D. (2018). Conceptualising Influencer Marketing. *Journal of Emerging Trends. Marketing and Management*, 1(1), 79-87.
- Barreiro, T., Dinis, G. & Breda, Z. (2019). Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. *Marketing & Tourism Review*, 4(1).
- Bell, A. (2021). Consumidor do futuro 2022. *WGSN Articles*. Consultado a 18 de maio de 2022 em <https://www.wgsn.com/wp-content/uploads/el-consumidor-do-futuro-2022-WGSN-pt.pdf>.
- Bognar, Z., Puljic, N., Kadezabek, D. (junho de 2019). Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior. 42nd International Scientific Conference on Economic and Social Development, pp. 301-309.
- Brown, D., Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Editora QUE.
- Carmo, H. & Ferreira, M. (1998). *Metodologia da Investigação: guia para auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.

Carvalho, G. & Santos, M. (2019). Comportamento do Consumidor de produtos de Acabamentos. *Marketing & Tourism Review*, 4(2), Núcleo de Estudos e Estratégias em Comunicação Integrada de Marketing e Turismo, Belo Horizonte, Brasil.

Castela, A. & Costa, C. (2019). Tão Diferentes e tão Iguais: Os Millennials e a mobilidade no turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 32, 51-64.

Castro, C., Costa, B., Medeiros, R. & Monteiro, T. (2021). Comportamento do Consumidor de jogos Eletrônicos: um estudo bibliométrico. *Espacio Aberto*, 30(3), 56-75.

Chad, S. (s.d.). Consumer Behaviour: Meaning/Definition and Nature of Consumer Behaviour. *Your Article Library*. Consultado em 15 de maio de 2022 em <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/market-segmentation/consumer-behaviour-meaningdefinition-and-nature-of-consumer-behaviour/32301>.

Cheung, C. M. K. & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53, 218-225.

Cohen, S., Prayag, G. & Moital, M. (2013). Consumer behavior in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.

Costa, W. (2021). Evolução do Consumidor: A Diferença entre Cada Tipo. Consultado a 18 de maio de 2022 em <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/evolucao-do-consumidor>.

Elli, D. M. (dezembro de 2017). Dissertação de Mestrado. The phenomenon and rise of Influencer Marketing and how it affects customer opinion and helps or damages brands. International Hellenic University, Greece.

Filieri, R. (2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1).

Fortin, M. (1999). *O processo de investigação: da concepção à realização*. Loures: Lusociência.

Glover, M. (2022). Word of Mouth Marketing in 2022: How to Create a Strategy for Social Media Buzz & Skyrocket Referral Sales. *BigCommerce*.

- Gómez, R., (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *aD Research Esic*, 9, 8-29.
- Gouveia, M. (s.d.). Marketing de Influência: O que é? Consultado em 20 de janeiro de 2022 em <https://www.marcogouveia.pt/marketing-de-influencia-o-que-e/>
- 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. *SAGE Journals*, 63 (1), 5-25.
- Hayes, A. (2021). Word-of-Mouth Marketing. *Investopedia*. Consultado a 14 de abril de 2022 em <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>.
- Holt, D. B. (1995) How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 1-16.
- Höpner, A, Martins, J., Soares, M. & Brasil, V. (2016). Conceito de Valor de Experiência de Consumo: uma Discussão Teórica. *Revista Espacios*, 37(30).
- Huele-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology*.
- Icoz, O. & Kutuk, A. (2018). Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16 (4).
- Influencer MarketingHub (20 de janeiro de 2022). Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022. Consultado em 20 de janeiro de 2022 em <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P. & Dwivedi, Y. K. (2019). The Effect off Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1126.
- Jarvis, Z. (s.d.). 5 Ways to Select Influencers for Your Influencer Marketing Campaign. *Case Studies - Influence&CO*.
- Jimenez-Castillo, D., & Sanchez-Fernandez, 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, 366–376.
- Johnston, K & Taylor, M. (2018). The Handbook of Communication Engagement. *John Wiley & Sons*.

Juvan, E., Omerzel, D. & Maravié, M. (2017). Tourist Behavior: An Overview of Models to Date. *Management International Conference*.

Kapitan, S. & Silvera, D. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters: A Journal of Research in Marketing*, 27(3), 553–567.

Ketter, E. (2019). Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation Y. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 192-196.

Khan, M. (2020). Theory of Consumer Behavior: An Islamic Perspective. *MPRA – Munich Personal RePEc Archive*.

Koczanski, P. & Rosen, H. (2019). Are Millennials Really So Selfish? Preliminary Evidence from the Philanthropy Panel Study. *Griswold Center for Economic Policy Studies n° 254*.

Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical finding from a managerial perspective. *PLoS ONE*, 16(4).

Koss, H. (2021). Here's How Word-of-Mouth Marketing Works. *Built in*. Consultado a 15 de abril de 2022 em <https://builtin.com/marketing/word-of-mouth-marketing>.

Kostic, S. C., Ivanovic, A., & Okanovic, M. (2018). Influencer Marketing in a social media context. *Doing Business in the Digital Age: Challenges, Approaches and Solutions*, 521-526.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. (12th ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2002). *Principles of Marketing*. Harlow, Pearson.

Li, Larimo & Leonidou (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51-70.

Lobaugh, K., Stephens, B. & Simpson, J. (2019). The consumer is changing, but perhaps not how you think. *Deloitte Review*. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/the-consumer-is-changing.html>.

Loubach, M. B., Madeira, P. A., & Coelho., M. A. (8 de novembro de 2019). *Os Influenciadores Digitais como uma nova Estratégia de Marketing Turístico*. XIII Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online.

Manteu, C., Monteiro, N, Sequeira, A. (setembro de 2020). *O impacto de curto prazo da Pandemia COVID-19 nas empresas portuguesas*. Banco de Portugal Occasional Papers. https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/papers/op202003_pt.pdf

Margotti, A. (2020). Marketing Turístico: o que é, estratégias e exemplos de sucesso. Consultado a 18 de maio de 2022 em <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-turistico/>.

Markerly. (2015). Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter? Consultado em 20 de janeiro de 2022 em <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>

Marketing Charts (2020). Friends and Family Still the Most Trusted Sources of Brand Information. Consultado em 24 de abril de 2022 em <https://www.marketingcharts.com/cross-media-and-traditional/word-of-mouth-113276>.

McMillen, J. (2021). Word of mouth marketing and testimonials are an extremely effective way to promote your products. *Yotpo*. Consultado a 12 de abril de 2022 em <https://www.yotpo.com/resources/word-of-mouth-marketing/>.

Moreira, I., Stenzel, P., Lopes, J. M., Oliveira, J. (5 de novembro de 2021). Os influenciadores digitais contribuem com sucesso para reduzir a lacuna entre clientes e empresas? *Brazilian Business Review*.

Musavi, S. & Quliyev, O. (2021). The Digital Consumer Profile in 5.0 Societs In Strategic Marketing Managment. *16th International Strategic Management Conference*.

NeoAssist (maio de 2016). Entenda como se deu a evolução do consumidor e a transformação digital de cada perfil. Consultado a 18 de maio de 2022 em <https://www.neoassist.com/blog/entenda-como-se-deu-a-evolucao-do-consumidor-e-a-transformacao-digital-de-cada-perfil/>.

Newberry, C. (2021). Influencer Marketing Guide: How to Work With Influencers. *Hootsuite*. Consultado a 24 de abril de 2022 em <https://www.christinaneberry.com/my-writing-work/>.

Nielsen, (setembro de 2015). Global Trust in Advertising: Winning strategies for an evolving media landscape. Consultado em 17 de abril de 2022 em <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>.

Nyilasy, G. (2006). Word of Mouth: what we really know – and what we don't. *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*, 161-184.

Oliveira, E., & Ferreira, P. (2014) Métodos de Investigação - Da Interrogação à Descoberta Científica, *Grupo Editorial Vida Económica*. Porto: Vida Económica.

Paranhos, C. (2015). *Consumidor 5.0: qual o seu perfil e necessidades?* Consultado a 18 de maio de 2022 em <https://www.take.net/blog/marketing/consumidor-5-0/>.

Paredes, A. (12 de março de 2019). Como ser influencer, os tipos de influenciadores e quanto ganham. *Marketing Estratégico, IEBS – Digital School*.

Passarelli, A. P. (abril de 2020). Marketing de Influência em tempos de pandemia. Proxima. Consultado em 19 de janeiro de 2022 em <https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2020/04/07/marketing-de-influencia-em-tempos-de-pandemia.html>

Patel, N. (2019). Marketing Turístico: O Que é e 8 Ideias Para Aplicar na Sua Estratégia. Neil Patel Blog. <https://neilpatel.com/br/blog/marketing-turistico/>.

Peng, J. (2016). Dissertação de Mestrado. Essays on Social Media and Digital Marketing. Pensilvânia, EUA.

Pinto, C. (26 de abril de 2018). Youtubers & Millennials: eles têm o poder!!! Obtido de Distribuição Hoje: <https://www.distribuicao hoje.com/consumo/eles-tem-o-poder/>

Polas, M. R. H., Sahidullah, M., Kaim, A. M., Prabhakaran, D. & Khan, A. M. (2019). Antecedent and Consequences of Risk Perception on Tourist Decision Making Towards the Sustainable Medical Tourism Development in Bangladesh. *Journal of Tourism Management Research*, 6(1), 93-108.

Prado, L. A., Frogeri, R. F., (2017). MARKETING DE INFLUÊNCIA: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers. *Revista de Ensino, Pesquisa e extensão*, 19(2), 43-58.

- Pugliesi, G. (9 de julho de 2016). Uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*.
- Rabeque, D. & Rodrigues, G. (s.d.). Comportamento do Consumidor: O Processo de Decisão de Compra. *Estudos da Faculdades Integradas de Ourinhos - FIO/FEMM, Brasil*.
- Razac, R. (outubro de 2018). Dissertação de Mestrado. Impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra de produtos e serviços nas redes sociais. ISEG, Lisboa, Portugal.
- Reis, C. (20 de dezembro de 2019). Digitalização do turismo: as vantagens e desvantagens para o mundo do trabalho. Obtido de E-konomista: <https://www.e-konomista.pt/digitalizacao-do-turismo/>
- Reis, F. (2010) Como elaborar uma dissertação de mestrado - segundo Bolonha. *Edições de Ciências Sociais e Política Contemporânea*.
- Revista de Administração, Sociedade e Inovação 5(3). (agosto de 2019). Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores, 98-115.
- Rez, R. (2016). Marketing de Conteúdo: a Moeda do Século XXI. DVS Editora.
- Richards, G. & Morrill, W. (2019). Motivations of global Millennial travelers. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 14(1)*, 126-139.
- Rice, J. (1995). *Mathematical Statistics and Data Analysis*. Ed. Belmont: Duxbury Press.
- Rosario, A. B., Valck, K. & Sotgiu, F. (2019). 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*, 422-448.
- Santos, S., Silva, P. & Santos, J. (2016). *Uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram*. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Caruaru, Brasil.
- Schaefer, M. (s.d.). What's the difference between influencer marketing and word of mouth marketing? *Mark Schaefer. Rinse above the noise*. Consultado a 11 de abril de

2022 em <https://businessesgrow.com/2018/11/12/difference-between-influencer-marketing-and-word-of-mouth-marketing/>.

Seabra, C., Paiva, O., Silva, C., Abrantes, J.L. (2021), Introduction. Pandemics and Travel (Tourism Security-Safety and Post Conflict Destinations), 1-6.

Silvam K., Prado, R., Silva, M. & Silva, J. (2013). Processo de Decisão de Compra: um Estudo sobre o Comportamento do Consumidor Virtual. *A Gestão dos Processos de Produção e as Parcerias Globais para o Desenvolvimento Sustentável dos Sistemas Produtivos*, ENEGEP Brasil.

Singh, A. & Mathur, S. (2019). The Insight of Content Marketing at Social Media Platforms. *Adhyayan: A Journal of Management Sciences*, 9(2), 23-26.

Sirma, E. (setembro de 2009). Dissertação de Mestrado. *Word-of-Mouth Marketing from a Global Perspective*. ISCTE, Lisboa.

Smith, Leonis & Anandavalli (2021). Belonging and loneliness in cyberspace: impacts of social media on adolescents' well-being. *Australian Journal of Psychology*, 73, 12-23.

Sofronov, B. (2018). Millennials: A New Trend for the Tourism Industry. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 18(3), 109-122.

Souto, T., Oliveira, E., Ferreira, I. E. (março de 2021). O Comportamento do Consumidor em Tempos de Influenciadores Digitais. *Brazilian Journal of Development*, 7(3), 30129-30150.

Stanciu, O. & Tchindelean, M. (2012). Consumer Behavior in the Different Sectors of Tourism. *Studies in Business and Economics*, 277-285.

Subramanian, K. R., (2018). Social Media and the Word of Mouth Publicity. *International Research Journal of Advance Engineering and Science*, (3)2, 95-100.

Sukhraj, R. (2022). 7 Must-have word-of-mouth marketing strategies. *The Ultimate Inbound Marketing Strategy Playbook*. Consultado a 17 de abril de 2022 em <https://www.impactplus.com/blog/word-of-mouth-marketing-strategies-infographic>.

Syed, T., Mehmood, F., Qaiser, T. (novembro de 2021). Brand-Smi Collaborations in Influencer Marketing Campaigns: a transaction cost economics perspective. *Journal of Business Research*. <https://ssrn.com/abstract=3920310>

Tellis, G., MacInnis, D. J., Tirunillai, S. & Zhang, Y. (2019). What drives virality (sharing) of online digital content? The critical role of information, emotion and brand prominence. *Journal of marketing*, 83(4), 1-20.

Tuckman, B. (2000). *Manual de Investigação em Educação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Valente, J. C. (outubro de 2018). Dissertação de Mestrado. Influenciadores digitais e o seu poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade. Coimbra, Portugal.

Van der Waldt, D., Van Loggerenberg, M., Wehmeyes, L. (2009). Celebrity Endorsements versus Created Spokepersons in Advertising: A Survey among Students. *In Department of Marketing and Communication Management*, 12, 100-114).

Veríssimo, M. & Costa, C. (2018). Do hostels play a role in pleasing Millennial travellers? The Portuguese Case. *Journal of Tourism Futures*, vol 4(1), 57-68.

Verma, A. & Yadav, N. (2020). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111-128.

Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy: Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92-98.

Vodák, J., Novysecdlák M., Cakanová, L. & Pekár, M. (2019). Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation? *Managing Global Transitions, University of Primorska*, 17(2), 149-162.

Wada, E. & Carneiro, N. (2010) Necessidades da geração Y no cenário de eventos empresarias. *Contribuciones a la Economía*. Consultado em 28 de maio de 2022, em <http://www.eumed.net/ce/2010a/kwac.htm>.

Yaman, Z. (2018). The Effect of Word of Mouth Marketing on the Purchase Behavior Via Brand Image and Perceived Quality. *Montenegrin Journal of Economics*, 14(2), 175-182.

Youpix, Brunch (2020). Marketing de Influência em Tempor de Pandemia de Covid-19. Report. Consultado em 19 de janeiro de 2022 em https://www.mmaglobal.com/files/9._youpix_brunch_marketing_influencia_covid19.pdf.