

# **O Marketing de Influência enquanto Estratégia de Comunicação no Setor Hoteleiro: O Estudo de Caso de Três Unidades Hoteleiras**

**Mariana Godinho Costa**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

**Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas**

(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof. Doutora Cristina Maria Santos Estevão

**junho de 2023**



## **Declaração de Integridade**

Eu, Mariana Godinho Costa, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição 11265 de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas da Faculdade Artes e Letras, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 05/06 /2023

A handwritten signature in blue ink that reads "Mariana Godinho Costa".

(assinatura conforme Cartão de Cidadão ou preferencialmente  
assinatura digital no documento original se naquele mesmo formato)



# Agradecimentos

Neste espaço, deixo palavras de agradecimento a todos aqueles que contribuíram para que a caminhada, ao longo, não só do Mestrado, mas também da Licenciatura, fosse mais fácil e feliz. Agradeço, também, aos entrevistados, que despenderam o seu tempo e se mostraram disponíveis e acessíveis para me concederem as entrevistas e me ajudaram a reunir os dados necessários para a concretização deste estudo.

À minha orientadora Professora Doutora Cristina Estevão, o meu mais sincero obrigada, por todo o seu apoio, motivação, empenho e interesse demonstrado ao longo da concretização desta dissertação, bem como os seus essenciais contributos.

À minha família, agradeço, também, a ajuda, as palavras de encorajamento e o orgulho demonstrados ao longo de todo o meu ciclo de estudos, que culmina, aqui, neste trabalho.

Finalmente, ao meu namorado, André, sem o apoio do qual não teria chegado tão longe. A ele dedico esta dissertação, pelo carinho, pelo encorajamento, pela ajuda incondicional e por todos os momentos partilhados ao longo deste caminho.

Deixo, ainda, um agradecimento a todos os professores e à Universidade da Beira Interior, por todas as ferramentas e ensinamentos proporcionados ao longo da minha passagem por esta instituição.

A todos os que, de alguma forma, deixaram a sua marca e contributo neste trabalho, o meu profundo obrigado.



# Resumo

Numa era em que a Internet e o seu uso imperam, as empresas e diversas entidades não descuram as potencialidades que a primeira oferece. Nomeadamente, a indústria da hotelaria, aposta nas redes sociais, como forma de apresentar os seus serviços e cativar audiências. O recurso ao *online*, para divulgar informações e apelar aos públicos, bem como as suas potencialidades, nomeadamente, a velocidade de circulação da informação e uma comunicação bidirecional, promoveu o aparecimento dos influenciadores digitais que, por sua vez, constituem uma oportunidade no que diz respeito a áreas como o marketing.

Uma das estratégias de comunicação a que os hotéis recorrem é, então, ao marketing de influência, aproveitando características como a visibilidade, prestígio e notoriedade dos influenciadores digitais, de modo a comunicar a sua marca de uma forma positiva e apelativa. Os públicos passam a estar cada vez mais presentes nas redes sociais, logo, os responsáveis pela comunicação de unidades hoteleiras entendem a necessidade de terem uma forte presença no digital e de adotar novas estratégias, como o já referido marketing de influência.

Assim, o objetivo geral desta dissertação assenta na compreensão e análise da forma como as unidades hoteleiras recorrem ao marketing de influência, nomeadamente, à visibilidade e notoriedade dos *influencers*, enquanto estratégia de comunicação que aumenta a notoriedade da sua marca, atrai clientes, isto é, apurar se promove *engagement* junto dos públicos. Metodologicamente, a entrevista aos indivíduos responsáveis pela comunicação das unidades hoteleiras, foi utilizada com o intuito de reunir dados e atingir os objetivos do estudo.

Estes dados permitiram auferir que o marketing de influência é, efetivamente, uma estratégia de comunicação de relevo no seio da hotelaria, permitindo às empresas deste setor, transmitir mensagens de forma pouco dispendiosa, rápida e credível. Os hotéis sob espetro de análise, procuram trabalhar com influenciadores cujo perfil e características sejam coerentes com os valores da marca e os propósitos de campanha que estão a desenvolver. Fatores como a frequência de publicação, qualidade, credibilidade e singularidade dos conteúdos são valorizados pelas entidades hoteleiras, com propósito de promover o *engagement* do público e notoriedade da marca.

## Palavras-chave

Hotelaria; Marketing de Influência; *Influencers*; *Engagement*, Conteúdos, Redes Sociais.



## **Abstract**

In an era in which the Internet and its use prevail, companies and various entities do not neglect the potential that the first offers. Namely, the hospitality industry, bets on social networks as a way to present its services and captivate audiences. The use of online, to disseminate information and appeal to the public, as well as its potential, namely, speed of information circulation and two-way communication, promoted the emergence of digital influencers who, in turn, represent an opportunity to areas such as marketing.

One of the communication strategies that hotels resort to is, therefore, influencer marketing, taking advantage of features such as the visibility, prestige and notoriety of digital influencers, in order to communicate their brand in a positive and appealing way. Audiences are increasingly present on social networks, so those responsible for communication at hotel units understand the need to have a strong presence on digital and to adopt new strategies, such as the already mentioned influencer marketing.

Therefore, the general objective of this dissertation is based on the understanding and analysis of the way in which hotel units resort to influencer marketing, namely the visibility and notoriety of influencers, as a communication strategy that increases the notoriety of their brand, attracts customers, that is, find out if it promotes engagement with the public. Methodologically, the interview survey of the individuals responsible for the communication of the hotel units was used in order to gather data and achieve the objectives of the study.

These data allowed us to ascertain that influencer marketing is, effectively, a relevant communication strategy within the hotel industry, allowing units in this sector to transmit messages in an inexpensive, quick and credible way. The hotels under analysis seek to work with influencers whose profile and characteristics are consistent with the brand's values and the purposes of the campaign they are developing. Factors such as publication frequency, quality, credibility, and uniqueness of the contents are valued by hotel entities, with the purpose of promoting public engagement and brand awareness.

## **Key Words**

Hospitality; Influencer Marketing; Influencers; Engagement, Contents, Social Networks.



# Índice

Lista de Figuras .....	xiii
Lista de Tabelas .....	xv
Glossário .....	xvii
Introdução .....	1
Capítulo I – Revisão da Literatura .....	3
1.1. Importância do Setor Hoteleiro no Turismo .....	4
1.2. Comunicação Estratégica .....	5
1.3. Redes Sociais .....	7
1.3.1. Importância e Impacto das Redes Sociais no Setor Hoteleiro ....	9
1.3.2. Comportamento do Consumidor e <i>Engagement</i> .....	10
1.3.3. <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) .....	13
1.3.4. Instagram .....	14
1.4. Do Marketing Tradicional ao Marketing Digital .....	16
1.4.1. Marketing Digital na Hotelaria .....	18
1.4.2. Influenciadores Digitais ou <i>influencers</i> .....	20
1.4.3. Comunicação Estratégica através de Influenciadores/ <i>Strategic Influencer Communication</i> .....	22
1.5. Marketing de Influência .....	23
1.5.1. Marketing de Influência na Hotelaria .....	26
1.5.2. Impacto do Marketing de Influência no Comportamento do Consumidor e <i>Engagement</i> .....	28
Capítulo II – Metodologia .....	32
2. Metodologia .....	33
2.1. Âmbito do Estudo .....	33
2.2. Tipo de Estudo e Recolha de Dados .....	34
2.3. Descrição e Caracterização das Empresas em Estudo .....	36
Capítulo III – Análise e Discussão dos Resultados .....	38
3.1 Marketing de Influência .....	39
3.2 Promoção do <i>Engagement</i> /Notoriedade da Marca .....	41
3.3 Comportamento dos Seguidores .....	44
3.4 Utilização do MI Após Confinamentos .....	45
3.5 Perfil dos <i>Influencers</i> .....	46
Capítulo IV - Conclusões .....	49
4. Conclusões .....	50

<b>4.1. Conclusões finais</b> .....	50
<b>4.2. Limitações do estudo e futuras linhas de investigação</b> .....	53
<b>Bibliografia</b> .....	54
<b>Anexos</b> .....	67
<b>Anexo 1</b> .....	67
<b>Anexo 2</b> .....	69

## Lista de Figuras

<b>Figura 1 -</b>	Estudo de Referência - Alojamentos turísticos: total e por tipo de estabelecimento	4
<b>Figura 2 -</b>	Estudo de Referência - Number of Internet and social media users worldwide as of January 2023	8
<b>Figura 3 -</b>	Estudo de Referência - Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users	15
<b>Figura 4 -</b>	Key Influencer Marketing Statistics to Drive Your Strategy in 2023	24
<b>Figura 5 -</b>	Modelo de Investigação	35
<b>Figura 6 -</b>	Identificação das Unidades Hoteleiras	36
<b>Figura 7 -</b>	Representação das 50 palavras (com mais de 5 letras) mais citadas, na codificação elaborada no “Perfil dos <i>Influencers</i> ”	46



## Lista de Tabelas

<b>Tabela 1 -</b>	Procedimentos Metodológicos	35
<b>Tabela 2 -</b>	Caracterização dos Entrevistados	36
<b>Tabela 3 -</b>	Codificação dos Entrevistados	37



# Glossário

**Feed** – Fluxo de conteúdo que se pode percorrer

**Giveaway** – Oferta promocional feita com o intuito de aumentar o número de consumidores

**Instastories/ stories** – ou *Instagram Stories* são um formato de vídeos curtos que “desaparecem” do perfil após 24 horas de publicação.

**Likes** – “Gostos” / reação nas publicações.

**Lives** – Vídeos transmitidos ao vivo, nas redes sociais.

**Posts** – Publicações

**Reach** – Alcance.

**Reels** – Extensão para criação de conteúdo para a rede social Instagram, no formato de vídeo curto (até 30 segundos).

**Reviews** – Quando o consumidor expõe a experiência de compra/utilização de um produto ou marca.

**Stakeholder** – Entidades diretamente ou indiretamente relacionadas com uma empresa, impactando o seu sucesso e vendas.



# Introdução

Na atualidade, com os avanços tecnológicos, nomeadamente, o surgimento da Web 2.0, a comunicação e o marketing sofreram significativas alterações. Ooi et al. (2023) afirmam isso mesmo, asseverando que a Internet contribuiu para mudanças de relevo no campo do marketing, com os anúncios e outras formas de publicitação, agora presentes nas redes sociais. Estas últimas, na forma de plataformas como o Instagram, Facebook, Tik Tok, entre muitas outras, permitem que os indivíduos se tornem criadores de conteúdos, passam a ser ativos. Passou a haver uma comunicação bidirecional, Barreiro, Dinis e Breda (2019), dizem que este aspeto é fulcral para as empresas, pois os canais são diretos e interativos, o que promove proximidade junto dos públicos.

Ora, as estratégias de marketing adaptam-se ao meio envolvente, de forma a serem bem-sucedidas, notando-se, então, uma transição para o marketing digital. Busulwa, Pickering & Mao (2022) afirmam que “esta transformação digital requer que setores como a hotelaria e organizações turísticas construam ferramentas de negócio digitais, nomeadamente, o *engagement* do consumidor, através do digital”. Ao contrário do marketing tradicional, em que a comunicação era unidirecional, por intermédio de jornais, revistas, televisão, entre outros, a informação chegava ao público e este não tinha como responder, era apenas recetor. Já com o marketing digital, o indivíduo pode interagir com os conteúdos partilhados nas redes sociais, por exemplo. Esta transição do consumidor para os meios digitais, segundo Faruk, Rahman & Hasan (2021), permite aos marketers alcançar e promover *engagement* com o público, bem como comunicar para segmentos de forma mais eficaz e eficiente.

Esta presença dos indivíduos nas plataformas digitais, fez com que surgissem os influenciadores digitais. Estes são, de acordo com De Veirman et al. (2017), utilizadores das redes sociais que estabeleceram uma rede de seguidores, através da postagem de conteúdo online. Farivar & Wang (2022) salientam que os *influencers*, frequentemente, estabelecem relações de proximidade e confiança com quem os segue, reunindo as condições ideais para a promoção de produtos e marcas nas suas páginas online. Assim, falamos do marketing de influência.

Face ao exposto, identificamos um *gap* nos estudos desenvolvidos, tendo em conta que, segundo Tajvidi & Karami (2021), Borchers & Enke (2021) e Ooi et al. (2023), o marketing de influência, desenvolvido no contexto da hotelaria, é pouco estudado bem como o seu impacto no consumidor, no que diz respeito a interação. Pode dizer-se, então, que faltam pesquisas teóricas e empíricas, no que diz respeito a este fenómeno no seio

da hotelaria. Assim, o presente estudo científico, tem como principal objetivo a compreensão e análise do marketing de influência, enquanto estratégia de comunicação, desenvolvida no seio de unidades hoteleiras e apurar se promove *engagement* junto dos públicos e se contribui para a notoriedade da marca. De forma a concretizar este objetivo, delimitamos os objetivos específicos, nomeadamente:

- Investigar se os hotéis desenvolvem estratégias de forma a promover *engagement* e a notoriedade da marca;
- Averiguar se os hotéis alcançaram mais públicos nas redes sociais após implementarem estratégias relacionadas com o marketing de influência;
- Apurar se o marketing de influência foi uma estratégia na qual as unidades hoteleiras passaram a apostar mais após confinamentos;
- Perceber qual o perfil dos *influencers* com os quais trabalham, quais os fatores e as características que mais valorizam neste.

Tendo em consideração os objetivos acima mencionados, formulamos a seguinte questão de investigação:

*O marketing de influência, enquanto estratégia de comunicação utilizada pelas unidades hoteleiras, contribui para a promoção de engagement e atrai clientes?*

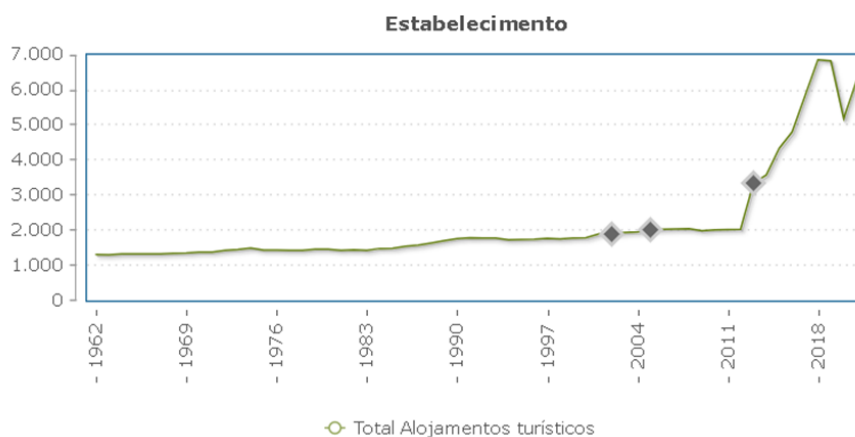
A presente dissertação encontra-se estruturada da seguinte forma: Numa primeira parte procederemos à revisão da literatura, de forma a definir os principais conceitos deste estudo científico, nomeadamente, o de comunicação estratégica, de redes sociais, de marketing digital, de marketing de influência e de influenciadores digitais ou *influencers*. Posteriormente, já numa segunda parte, será apresentada a metodologia da investigação, seguida da análise e discussão dos resultados. Finalmente, numa terceira fase, serão elucidadas as conclusões finais, limitações e futuras linhas de investigação.

# **Capítulo I – Revisão da Literatura**

## 1.1. Importância do Setor Hoteleiro no Turismo

O setor do turismo é uma atividade de extremo relevo no que diz respeito à economia portuguesa e geração de riqueza, segundo dados do INE, Banco de Portugal, (2022), apresentados no site oficial - Turismo de Portugal. De acordo com esta mesma fonte, em 2019, registou-se o maior valor de que há registo, 70 milhões de dormidas em Portugal, o que representa receitas na ordem de milhares de milhões de euros. O conceito de turismo não tem uma definição universalmente aceite e consensual, visto que determinadas definições focam apenas a vertente económica, nomeadamente a definição de Smith (1998), “o agregado de todos os negócios que providenciam, diretamente, serviços que facilitam o negócio, prazer e atividades de lazer fora do ambiente de residência”. Em 2008, a Organização Mundial de Turismo, definiu este último como “o fenómeno social, cultural e económico, que envolve o movimento de pessoas para lugares fora do seu local de residência habitual”. Dixit, Lee & Loo (2019) afirmam que, atualmente, o setor turístico envolve alojamento, planeamento de eventos, parques temáticos, transportes, cruzeiros, agências de viagem e negócios de bebida e comida, entre outros.

O setor hoteleiro não pode, então, ser dissociado do conceito de turismo, visto que é constituinte deste último. A hotelaria oferece serviços básicos de que o turista ou viajante pode usufruir, nomeadamente, alojamento (as já referidas dormidas) e alimentação, da qual, serviços de restauração. O total de alojamentos turísticos, em 2021, segundo o site da Pordata, correspondia a 6271 estabelecimentos, um número considerável e com tendência a aumentar, tendo em conta que, no ano anterior, se registavam 5183 estabelecimentos, assistimos a um aumento na ordem dos milhares (Figura 1).



Fonte: INE, Pordata 2021

Figura 1 - Estudo de Referência - Alojamentos turísticos: total e por tipo de estabelecimento

Não só o local turístico atrai visitantes, mas também as acomodações devem ser atrativas e podem estimular o turismo. Muitos hotéis criam roteiros e atividades com o intuito de entreter o hóspede e dar-lhe a conhecer o destino de férias. Desta forma, a unidade hoteleira e o local em que esta se encontra estão em harmonia e potenciam o turismo. Daí que os conceitos de Turismo e de Hotelaria surjam, muitas vezes, associados. A Associação da Hotelaria em Portugal (AHP) apurou que, em 2021, as receitas provenientes do setor atingiram os 9,94 mil milhões de euros. Perante estes dados, a relevância da hotelaria no âmbito de Portugal e do turismo, está clara.

## **1.2. Comunicação Estratégica**

A comunicação, pensada de uma forma estratégica, é crucial para o sucesso e progresso das empresas e organizações e as unidades hoteleiras não são exceção. De acordo com Tribe & Paddison (2022), a estratégia desempenha um papel significativo no desenvolvimento do turismo, visto que providencia previsões para o futuro, define os problemas chave e prioriza a ação e os recursos disponíveis. Segundo Falkheimer et al. (2016), o valor e proeminência da comunicação estratégica tem vindo, cada vez mais, a atrair a atenção das instituições e a ser percecionada como algo vital para o desenvolvimento e competitividade das mesmas. Estamos numa era em que a comunicação sofreu consideráveis alterações devido, principalmente, ao digital e ao surgimento da *World Wide Web* (WWW) e mensagens que são transmitidas de forma instantânea. Desta forma, é imperativo que as organizações sejam capazes de se destacar, tanto na qualidade dos produtos e serviços que oferecem, bem como na forma como os dão a conhecer ao público, através das suas estratégias de comunicação.

Apesar de ser um conceito cada vez mais relevante no contexto organizacional, este não tem uma definição universal e aceite por todos. Falkheimer & Heide (2014), bem como Holtzhausen & Zerfass (2015) referem que comunicação estratégica é um conceito que foca processos de comunicação direcionados e formais, planeados e ativados enquanto meios através dos quais as organizações alcançam objetivos e metas gerais. De acordo com Falkheimer et al. (2016), comunicação estratégica também pode ser definida como o recurso à comunicação com o propósito de a empresa atingir a sua missão. O conceito implica que as pessoas vão estar comprometidas numa prática deliberada da comunicação em prol de determinada organização, causas e movimentos sociais (Hallahan et al. 2007). Falkheimer & Heide (2014) acrescentam que a comunicação estratégica pode ser vista como uma prática, algo que envolve diversos atores dentro de

uma organização, tais como os seus líderes, gerentes e trabalhadores, em que todos agem e comunicam estrategicamente produzindo e reproduzindo a organização.

Para fazer comunicação estratégica é, então, necessário que haja uma interação entre as áreas da gestão e da comunicação, ou seja, são precisas competências e fundamentos de ambas. Frandsen & Johansen (2017) reforçam a ideia de que, para conseguirmos desenvolver a comunicação de forma competente, temos de ter em vista a gestão, isto é, a comunicação é constitutiva da gestão. Todas as organizações comunicam tendo como foco ganhar reputação e um lugar de destaque, ou seja, visibilidade no espaço público. Isto é alcançado através da tomada de decisões racionais, de uma comunicação planeada e baseada na razão.

Hallahan et al. (2007) afirmam que as organizações recorrem a variados métodos para influenciar os comportamentos dos seus públicos – o que as pessoas sabem, como se sentem e como reagem perante a organização. Os profissionais da comunicação, tal como os relações-públicas de determinada organização, têm que ser extremamente competentes e capazes de comunicar estrategicamente e cativar públicos, estabelecendo laços empaticamente e fidelizando-os, tendo sempre em vista uma relação mutuamente compensadora entre organização e respetivo consumidor. Devem, por isso, certificar-se que a informação chega ao consumidor da forma certa, para que se criem *networks* e proximidade. Em suma, segundo Hallahan et al. (2007), a comunicação estratégica foca a comunicação informativa, persuasiva, discursiva, bem como relacional, quando usada no contexto de alcançar a missão de uma organização. Essa missão não passa já por um modelo unilateral de transmissão de informação, isto é, empresas que produzem em massa e impingem um produto sem ter em conta diversos públicos.

Atualmente, as organizações têm a preocupação de apurar quem são os *stakeholders*, isto é, segmentar os seus públicos, selecionar os canais de comunicação mais adequados para os atingir e procurar a fidelização. Tudo isto é alcançado pelas diversas vertentes da comunicação, demonstrando a complexidade do campo e prática da comunicação estratégica. Na sequência do que já foi referido anteriormente, como forma de as empresas e entidades se manterem competitivas e alcançarem notoriedade e conseqüente sucesso, devem apostar em estratégias de comunicação adequadas. Posto isto, no seio da hotelaria, o marketing de influência, enquanto estratégia de comunicação, está presente e a evoluir, o que, segundo Phua, Jen, & Kim (2017), se deve à aposta do marketing nas redes sociais. Como previamente mencionada, é de salientar a forte presença dos indivíduos nas plataformas digitais e uma grande aposta das instituições nestas. É, então, premente que se recorra à comunicação de uma forma estratégica para

que se fidelizem e cativem públicos e potenciais clientes, no caso da hotelaria. Assim, os influenciadores digitais têm sido vistos como “uma nova voz no seio da comunicação estratégica”, segundo Borchers & Enk (2021).

### **1.3. Redes Sociais**

À medida que as tecnologias sofrem avanços, o mundo digital evolui, tornando-se o recurso às plataformas digitais, mais recorrente e usual, nomeadamente, às redes sociais. Estas últimas têm vindo a transformar a forma como nos relacionamos e interagimos uns com os outros, a uma escala global, contando, cada vez mais, com mais utilizadores.

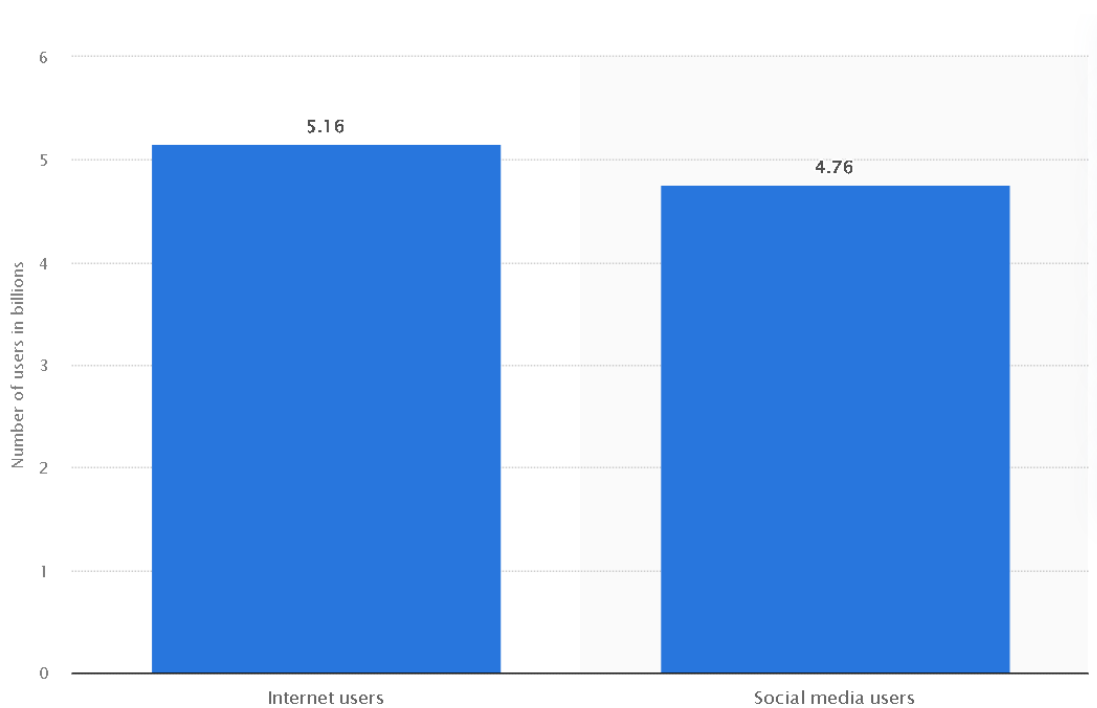
Vários autores procuram definir e interpretar o conceito de redes sociais ou *social media*. Segundo Uzunoglu & Kip (2014), podemos entender redes sociais como “plataformas de partilha que possuem ferramentas, tais como fóruns, *social networks* (Facebook, Instagram, etc.), e-mails e a blogosfera”. De acordo com Xiang & Gretzel (2009), estas são as “aplicações baseadas na Internet que contêm conteúdos criados pelos seus utilizadores”. Blackshaw (2006), citado por Xiang & Gretzel (2009), refere que estes conteúdos pautam por “impressões criadas pelos consumidores, normalmente, informados por experiências relevantes e arquivadas ou partilhadas online, sendo de fácil acesso por parte de outros consumidores ‘impressionáveis’”. As experiências são, desta forma, criadas e partilhadas por e entre os próprios utilizadores das redes sociais, tornando-se estes últimos, criadores de conteúdo e líderes de opinião. Kaplan & Haenlein (2010), citados por Yadav & Roychoudhury (2019), e à semelhança de Xiang & Gretzel (2009), definem redes sociais como o grupo de aplicações baseadas na Internet que criam as bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0. e que permitem a criação e partilha de conteúdos gerados pelos utilizadores.

A interação e o *engagement* podem, então, ser apontados como as duas principais características das redes sociais, visto que estas permitem a conectividade de milhões de utilizadores em todo o mundo. Yadav & Roychoudhury (2019) referem que as redes sociais se assumem, atualmente, como o meio de comunicação preferencial dos indivíduos para partilhar informação. Através das publicações que surgem nas mais variadas redes sociais, surgem diálogos e conversações que estabelecem ligações. Esta é uma grande potencialidade para as empresas e organizações, tendo em conta que estas últimas procuram, incessantemente, formas de atrair e de se conectar com o consumidor. Harrigan et al. (2017) sustentam esta mesma ideia, salientando que as redes sociais permitem que os seus utilizadores comentem, criem e partilhem conteúdo e, mais do que

isso, que tenham acesso direto a marketers, organizações e marcas. Assim, nas plataformas digitais residem inúmeras vantagens nas quais os marketers e responsáveis pela comunicação podem apostar, no que diz respeito a desenvolver uma comunicação estratégica e eficaz.

Assim, segundo Torre (2012), as redes sociais não modificam apenas a forma de comunicar de quem as utiliza, também configuram e reconfiguram, integram e desintegram a estrutura social, a vida privada e a vida pública ou de trabalho de toda a sociedade. Estas plataformas permitem a comunicação e partilha de saberes, opiniões e experiências, bem como acesso aos mais variados tipos de conteúdo. Conteúdo esse que, com o desenvolvimento tecnológico, está extremamente acessível através de dispositivos como computadores e telemóveis. Ooi et. al (2023) referem que dispositivos, como os telemóveis, permitem mobilidade e essa mobilidade, por sua vez, possibilita que os utilizadores ganhem acesso às suas contas nas suas redes sociais através dos dispositivos móveis e vejam os seus *influencers* preferidos a qualquer altura *on the go*.

Um estudo publicado pelo site Statista.com indica que a janeiro de 2023, os utilizadores de redes sociais correspondiam a 4,76 biliões de pessoas, ou seja, 59,4% da população global. Tendo em conta estes dados, a relevância das redes sociais, no dia a dia das pessoas, é evidente (Figura 2).



Fonte: Statista, 2023

Figura 2 - Estudo de Referência - Number of Internet and social media users worldwide as of January 2023

### **1.3.1. Importância e Impacto das Redes Sociais no Setor Hoteleiro**

Numa sociedade que aposta cada vez mais na tecnologia é, então, premente que as organizações e empresas se adaptem e reinventem as suas estratégias de comunicação e invistam no digital, nomeadamente, nas redes sociais, onde grande parte dos seus consumidores se encontram presentes, como já explicado. Segundo Barreiro, Dinis & Breda (2019), atualmente as redes sociais são cada vez mais importantes na divulgação de destinos turísticos. Kim, Li & Breymer (2016) reforçam esta ideia ao afirmar que as revoluções e avanços da Internet têm tido um papel fulcral, no que diz respeito ao sucesso e desenvolvimento dos negócios. Tajvidi & Karami (2021) salientam esta importância das redes sociais e afirmam que a potencialidade de desenvolver relações e confiança com os clientes, fornecedores e potenciais parceiros, é algo a ter em consideração pelas firmas. Segundo dados de um estudo do site Statista.com, citado por Yost, Zhang & Qi (2020), em 2019, 85 % dos negócios recorriam às redes sociais de forma a implementarem as suas campanhas de marketing. Segundo Hashim & Fadhil (2017), 75% dos hotéis fazem uso destas plataformas enquanto poderosas ferramentas no que concerne estratégias de marketing.

Dolan & Goodman (2017), Harrigan et al. (2017) e Zhang et al. (2017), salientam que as redes sociais permitem que as empresas difundam grandes quantidades de informação para números consideráveis de consumidores, bem como possibilitam o contacto e interação com estes últimos, através de atividades de marketing.

No que concerne o setor hoteleiro, concretamente, Hashim & Fadhil (2017), afirmam que as redes sociais têm vindo a ganhar popularidade entre os responsáveis hoteleiros, como uma importante plataforma de promoção dos seus estabelecimentos e de aproximação aos seus clientes. Segundo os mesmos autores, estas plataformas permitem divulgar os hotéis nacional e internacionalmente. Tajvidi & Karami (2021) referem, também, que o recurso às redes sociais se tornou uma das mais dominantes ferramentas para o marketing e criação de redes (*networking*) para empresas do setor hoteleiro. Tendo em conta que grande parte da população mundial está presente no mundo digital, cada vez mais, quem viaja e visita novos locais, tem tendência a partilhar as suas experiências em locais como o Facebook, Instagram e plataformas afins.

As redes sociais, de acordo com Hashim & Fadhil (2017), têm vindo a ajudar quem viaja, a planear as suas férias, bem como recolher informações e *reviews* acerca do local de destino e das suas acomodações, nomeadamente, os hotéis que satisfazem as suas necessidades e desejos. Uma outra vantagem da utilização destas plataformas, assenta no facto de, e como já referido, havendo uma aproximação dos potenciais clientes, os

gestores hoteleiros conseguem perceber quais as necessidades e gostos destes últimos e destacam-se da concorrência, competindo melhor. Dimitrios et al. (2023) referem que, a pandemia Covid-19, afetou, especialmente, o setor da hotelaria, que teve de modificar as suas estratégias de marketing digital. Neste âmbito, as redes sociais desempenharam um papel essencial, segundo os autores.

Um estudo conduzido por Hashim e Fadhil (2017), cuja amostra assentou em 20 hotéis de cinco estrelas, na Malásia, demonstrou o quão importantes são as redes sociais para os responsáveis pela comunicação destas unidades hoteleiras. Estas últimas postam conteúdos de marketing nas suas redes, com o intuito de gerar interação e proximidade dos consumidores. Referem, ainda, que estas plataformas funcionam quase como um “*front office*”, visto que os indivíduos partilham as suas opiniões e comentários acerca das suas experiências, possibilitando ao hotel receber *feedback* acerca do que o cliente espera e/ou obteve com a sua estadia, bem como sugestões. Assim, para além de procurarem oferecer conteúdo interessante, estes hotéis motivam o consumidor a interagir com as suas publicações nas redes sociais, ao recompensar estas interações com ofertas e, ainda, recorrem a celebridades e influenciadores digitais para partilharem as suas experiências no hotel, nas redes sociais. Ao recorrerem a estas entidades, de perfil público e reconhecido, as páginas das plataformas digitais destas unidades hoteleiras, recebem mais *likes* e aumentam a sua presença no digital. Também, os resultados de um estudo de Tajvidi & Karami (2021), cujo objeto de estudo foram 384 hotéis, localizados no Reino Unido, demonstrou uma relação positiva e significativa entre o recurso às redes sociais e a performance das unidades hoteleiras.

Em suma, as unidades hoteleiras, bem como outras empresas e ramos de negócio, entendem a necessidade de apostar no digital e compreendem as potencialidades das redes sociais, enquanto plataformas que facilitam e promovem a comunicação entre milhares e milhões de indivíduos. Consequentemente, as *social media* contribuem para a notoriedade da marca, a “*brand awareness*” (Tajvidi & Karami, 2021) e facilitam a partilha de informação entre consumidores e empresas. Segundo Kumar (2021), estes meios são usados para projetar a imagem dos serviços hoteleiros e de turismo.

### **1.3.2. Comportamento do Consumidor e *Engagement***

As redes sociais, de acordo com Tajvidi & Karami (2021), criam oportunidades no seio do ambiente social, ao permitirem que inúmeros indivíduos interajam e comuniquem online. Fischer & Reuber (2011), reforçam esta ideia e acrescentam que o fácil acesso e simples utilização das plataformas de *social media*, providenciam uma

forma inovadora e pouco dispendiosa de conectar e envolver o seu público-alvo, o que motivou as empresas a desenvolver estratégias nas redes sociais. Dixit, Lee & Loo (2019) salientam que, no mundo digital e moderno dos dias de hoje, o comportamento do consumidor deveria ser um tema central, tendo em conta que permite perceber os aspetos e particularidades dos nossos estilos de vida, em constante mutação. Posto isto, compreender os indivíduos enquanto consumidores é extremamente relevante.

Tendo isto em consideração, o público-alvo é fulcral no que concerne estratégias de marketing e, com toda a interação que o digital promove e a ideia de “aldeia global”, fizeram com que a palavra e o conceito de engajamento ou *engagement*, bem como a noção do comportamento do consumidor, ganhassem popularidade. Lim & Rasul (2022) e So, Li & Kim (2020), sustentam esta ideia ao afirmarem que o *engagement* do consumidor tem vindo a tornar-se um conceito cada vez mais importante, tanto no âmbito académico, bem como no das práticas de marketing. Dixit, Lee & Loo (2019) asseveram que a necessidade dos marketers serem flexíveis e adaptáveis ao mundo, em constante mudança, nunca foi tão robusta. Conforme a competição nos mercados se intensifica, os consumidores tornam-se mais exigentes e os responsáveis pelo marketing de produtos e serviços de determinada organização, têm de se manter atualizados e sensíveis às mutações socioculturais, de forma a manterem o público interessado e promoverem a compra.

No âmbito das redes sociais, Barger, Peltiers & Schultz (2016), associam ao *engagement* do consumidor, as respostas deste último perante os conteúdos relacionados com a marca, inclusive, as reações perante esse conteúdo, os comentários, as partilhas com outros indivíduos, bem como a postagem de conteúdo criado pelo próprio consumidor. Tendo em consideração que, devido aos fatores até aqui mencionados, este último procura obter informação de forma rápida e é criterioso no que diz respeito à informação ou produto que consome, mantê-lo interessado e conseguir o já definido *engagement*, é uma importante tarefa e objetivo dos marketers e da comunicação das organizações, em geral. Posto isto, as estratégias de marketing têm de ser adequadas, com o propósito de atingir o sucesso e a notoriedade da marca.

Dixit, Lee & Loo (2019) mencionam que o comportamento do consumidor inclui a tomada de decisões individual e esta tem implicações na satisfação, lealdade e outras intenções comportamentais para com os produtos e serviços das organizações. Solomon (2015) define comportamento do consumidor como um processo que envolve uma transação e que, duas ou mais partes (organização ou pessoa), dão ou recebem algo de valor. Blackwell, Miniard & Engel (2001), acrescentam às definições descritas, as

atividades diretamente relacionadas com a obtenção, consumo de produtos e serviços, inclusivamente, os processos de decisão que precedem e/ ou advêm dessas ações.

Visto que manter o público cativado e cultivar aspetos como a lealdade e *engagement* se torna cada vez mais desafiante, devido ao crescente fluxo de informação e diversidade nas ofertas, é premente compreender o comportamento do consumidor e a forma como este responde às estratégias de marketing. Da Fonseca (2019) assegura que “conectar-se com os consumidores é extremamente importante, sendo uma forma de manter uma relação contínua e eficaz com estes e assegurar a presença online dos hotéis”. Realmente, através do online e das redes sociais, nomeadamente, o Instagram, bem como dos comentários aos conteúdos aí publicados, as empresas conseguem perceber melhor as necessidades e comportamentos dos consumidores. Harrigan et al. (2017) reforçam o previamente mencionado, ao afirmar que as redes sociais facilitam o *engagement* com o consumidor e que, no âmbito das empresas da indústria hoteleira, estas plataformas são amplamente utilizadas. Os mesmos autores apuraram que, no contexto do turismo, o *engagement* do consumidor, está diretamente relacionado com o aumento da lealdade, confiança e melhores avaliações e opiniões relativamente às marcas.

No que diz respeito à hotelaria, concretamente, Aho (2001) propôs um esquema que indica as fases do comportamento do consumidor no turismo. A primeira fase começa com a *orientação*, que está relacionada com o despertar de interesses e expectativas de criar memórias. A segunda fase é o *vínculo*, na qual o turista fortalece o seu interesse ao decidir viajar. A terceira fase corresponde à *visita*, fisicamente, do destino e consumo dos produtos com ele relacionados. Seguidamente, aponta a *avaliação* das experiências, em que o turista compara a atual com experiências passadas e alternativas e tira conclusões de forma a fazer decisões futuras. A quinta etapa é o *armazenamento* que pode ser: social (pessoas e situações sociais a lembrar); físico (fotografias, *souvenirs*, vídeos); ou mental (sentimentos, impressões). As duas fases finais são a *reflexão* e o *enriquecimento*. Reflexão remete para as repetidas apresentações e partilhas das suas experiências e o enriquecimento é a apresentação das fotografias, vídeos ou *souvenirs* em contextos sociais, de forma a partilhar as memórias das viagens.

Em suma, e segundo Dixit, Lee & Loo (2019), o rápido desenvolvimento da tecnologia tem vindo a influenciar, de uma forma geral, todo o processo de consumo dos consumidores, nomeadamente, turistas. Segundo os mesmos autores, as redes sociais, bem como a Web 2.0., mudaram drasticamente o comportamento do consumidor, visto

que facilitam o contacto deste com os produtos e empresas, agilizando o processo de compra e o *engagement* com as marcas. Harrigan et al. (2017) asseveram que o *engagement* do consumidor é uma área de significativa relevância teórica e prática.

### **1.3.3. *Eletronic Word of Mouth (eWOM)***

O conceito de *Word-of-Mouth* (WOM) surgiu por volta de 1950 e, de acordo com Arndt (1967), consiste na comunicação de pessoa para pessoa, entre um recetor e um comunicador/emissor, sem intenções comerciais, acerca de uma marca, produto ou serviço. Assim, Kimmel & Kitchen (2014), afirmam que o WOM é uma fonte primária de informação para o consumidor, no que diz respeito a decisões de compra, a moldar atitudes, perceções e expectativas, tendo impacto no comportamento e tomada de decisões do consumidor.

Devido à importância da Internet e à facilidade de comunicação e interação proporcionada pelas redes sociais, o “WOM ganhou uma nova proeminência” (ibidem), surgindo o online ou *Eletronic Word-of-Mouth* (eWOM). Tajvidi & Karami (2021) suportam esta ideia ao afirmarem que as *social media* influenciam as estratégias de marca das empresas, o que leva ao eWOM. Este é uma forma de WOM, no qual os utilizadores da Internet fazem avaliações, tecem comentários e partilham opiniões acerca de determinados produtos ou serviços. Voramontri & Klieb (2018) referem que o eWOM pode ser disseminado de diversas formas, nomeadamente, através das plataformas de *social media* ou nas secções de comentários de websites e similares.

Segundo Barreiro, Dinis & Breda (2019), com a crescente relevância das redes sociais, enquanto um meio de partilha de experiências e opiniões, as comunicações interpessoais veem-se facilitadas, assim como o *Eletronic Word-of-Mouth* (eWOM). Henning-Thurau et al. (2004) definem o eWOM como “qualquer opinião positiva ou negativa de um consumidor atual, futuro ou ex-consumidor, sobre um determinado produto/serviço ou marca/empresa, disponível através da Internet para qualquer pessoa ou instituição”.

Sendo que as redes sociais têm vindo a adquirir um papel cada vez mais relevante no que concerne a divulgação de destinos turísticos, segundo afirmam Barreiro, Dinis & Breda (2019), o eWOM e os conteúdos gerados pelos próprios utilizadores, tornaram-se importantes fontes de informação, no que diz respeito ao processo de decisão do consumidor. Desta forma, Xie et al. (2016), suportam estas afirmações e salientam que as “redes sociais são, então, muito utilizadas no intuito de ajudarem as empresas a

comunicar diretamente com o consumidor atual e com potenciais consumidores e transmitirem-lhes WOM positivo relativamente ao seu lugar no mercado”.

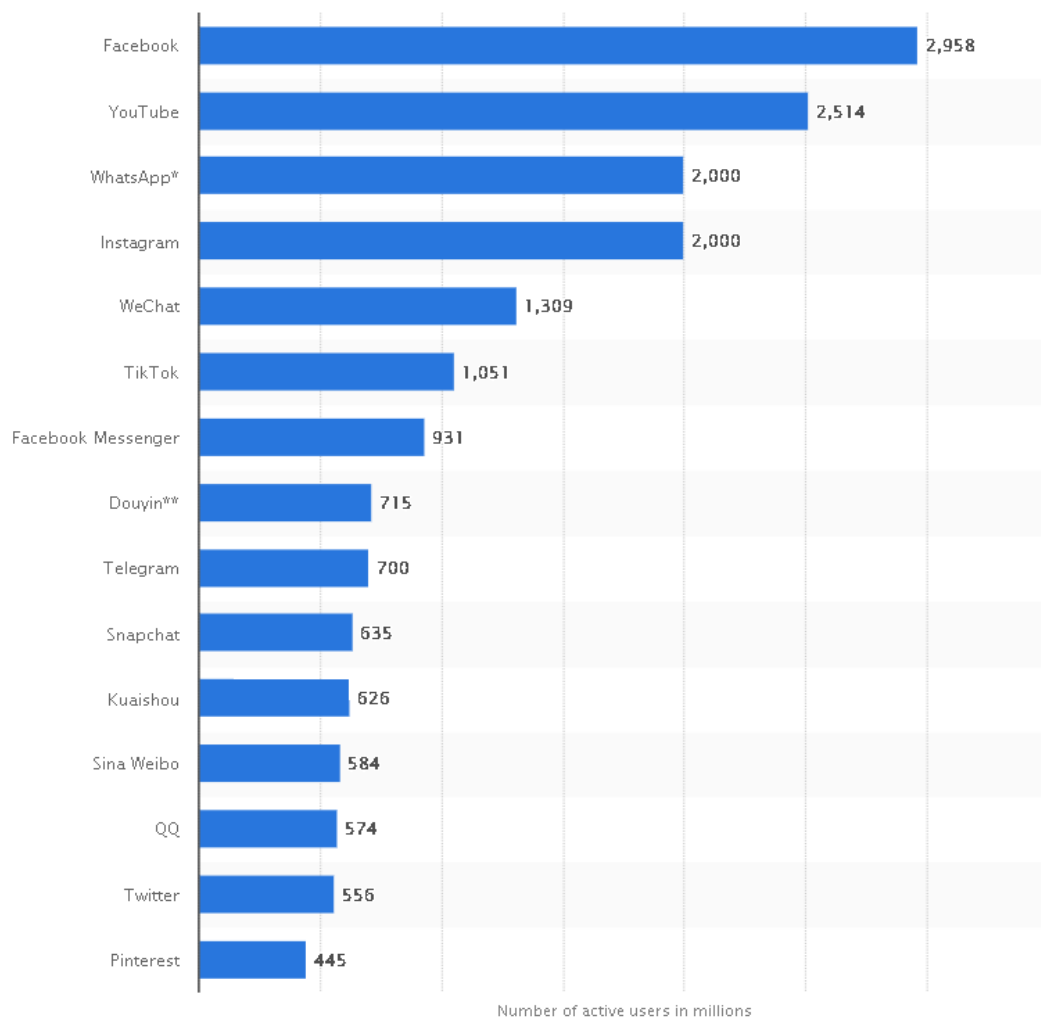
De acordo com Pelsmacker, Van Tilburg & Holthof (2018), eWOM pode assumir diversas “formas”, sendo uma das mais relevantes as *online reviews*, as ditas opiniões e avaliações online. Chevalier & Mayzlin (2006), salientam que o eWOM tem um efeito profundo nas atitudes e no comportamento do consumidor, bem como nos resultados comerciais de organizações. Para além destes efeitos, este é muito importante para experienciar produtos, serviços e afins que não podem ser vivenciados e experienciados antes do seu consumo, tal como os hotéis. Gretzel & Yoo (2008), citados por Pelsmacker, Van Tilburg & Holthof (2018), afirmam que mais de 74% das pessoas que viajam, optam por usar comentários e opiniões de outros consumidores como referência, quando planeiam as suas viagens.

Em suma, é importante referir que as unidades hoteleiras são extremamente afetadas pelo eWOM, isto porque pertencem a um segmento de mercado muito sujeito a opiniões, críticas e *reviews* de quem os visita e usufrui dos serviços, não é um produto tangível. As pessoas têm experiências durante as suas estadias em hotéis e falam sobre elas, partilham. Esta partilha de experiências e opiniões (eWOM's), por parte dos utilizadores online, segundo Wu & Wang (2011), são percecionadas como mais credíveis, quando comparadas com mensagens de corporações, visto que provêm diretamente de consumidores e respetivas experiências. Assim, o sucesso de um negócio desta natureza, no setor hoteleiro, está sujeito à informação que há disponível e disseminada acerca dele, da sua qualidade e das experiências e serviços que oferece.

#### **1.3.4. Instagram**

O *Instagram* está no top 5 de vários estudos de estatística relativos às redes sociais mais utilizadas e, conseqüentemente, mais populares. Criado em 2010, somava, em janeiro de 2023, de acordo com um estudo do site Statista.com, cerca de 2 bilhões de utilizadores ativos mensalmente (Figura 3). Rejeb et al. (2022) salientam que esta rede social é líder no que diz respeito à partilha de informações e comunicação e baseia-se na partilha de fotografias e vídeos. “O papel desta plataforma, que facilita os seus utilizadores no que diz respeito a trabalhar com ferramentas multimédia e os permite ser criativos e inovadores, torna o *Instagram* popular e uma aplicação de *social media* que

tem vindo a crescer”<sup>1</sup> (Casaló et al., 2017; Douglas et al., 2019; Kang, Wenyin & Jian, 2019).



Fonte – Statista, 2023

Figura 3 - Estudo de Referência - Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users

Neste sentido, e de acordo com Hu et al. (2014), citado por Rejeb et al. (2022), a rede social supramencionada tem a particularidade de apostar em ferramentas que facilitam a partilha de conteúdos audiovisuais, nomeadamente, fotografias e vídeos. Ferramentas essas que oferecem várias opções de edição do conteúdo, bem como a partilha de mensagens, *instastories*, pequenos vídeos denominados *reels* e, ainda, a

<sup>1</sup> Tradução livre: “Instagram’s role in equipping its users to easily work with multimedia data and enabling them to be creative and innovative makes it a popular and fast-growing social media application” (Casaló et al., 2017; Douglas et al., 2019; Kang, Wenyin & Jian, 2019).

realização de *lives*, ou seja, vídeos em direto e tudo isto contribui para a sua popularidade e crescente número de usuários, entre os quais, os influenciadores digitais. Desta forma, é uma excelente plataforma para expor produtos, serviços e experiências, sendo muito atrativa para estratégias de marketing digital.

Estas potencialidades não passam despercebidas perante empresas e organizações. Inclusivamente, para Casaló et al. (2020), o Instagram é a rede social mais influenciadora, gerando mais vendas e respostas/*feedback* por parte dos consumidores, apresentando taxas de *engagement* mais altas, quando comparada com outras redes sociais. Harrigan et al. (2017) reforçam esta ideia, ao afirmar que a influência e popularidade do *Instagram* é crescente.

Assim, esta rede social tem-se tornado um importante recurso para o processo de tomada de decisão do consumidor e a sua utilização está associada a melhores relações, a longo prazo, entre marcas e consumidores, bem como um *engagement* positivo entre estes últimos e empresas (Pentina, Guilloux & Micu, 2018; Rodgers & Thorson, 2018).

#### **1.4. Do Marketing Tradicional ao Marketing Digital**

Tendo em consideração a evolução e as alterações que a sociedade tem vindo a sofrer com a evolução tecnológica, já discutidas até aqui, um avultado número de consumidores dedica horas do seu dia às redes sociais, quer seja em busca de informação ou entretenimento. O relatório anual global digital das agências Hootsuite, We Are Social e Kepios, a janeiro de 2022, indicou que 8.5 milhões de portugueses estavam presentes em plataformas digitais. Segundo os dados apurados por este estudo, uma média de 2h30m do dia dos portugueses, é passada nas redes sociais. Este facto não passa despercebido perante os marketers e responsáveis pela comunicação de empresas e organizações que, segundo Faruk, Rahman & Hasan (2021), investem uma parte significativa do seu orçamento para publicidade e marketing, no marketing digital. O marketing de produtos e serviços tornou-se digital, segundo Kumar (2021).

Dimitrios et al. (2023) afirmam que marketing digital concerne todas as atividades de marketing que se desenvolvem no espaço digital, ou seja, inclui toda a comunicação no digital e canais de promoção que as empresas e entidades podem utilizar, de forma a conectar-se com os clientes. De uma forma concisa, marketing digital corresponde à utilização das plataformas digitais para aumentar envolvimento público. Zhang et al. (2017) reforçam esta ideia e afirmam que as plataformas digitais, nomeadamente, as redes sociais, permitem que os utilizadores, sem qualquer

necessidade de contacto físico, comuniquem e gerem conteúdo. De acordo com Faruk, Rahman & Hasan (2021), o facto de os consumidores passarem a postar nos media digitais em vez dos tradicionais (rádio, televisão, jornais, entre outros), permite que os já referidos marketers alcancem, “envolvam”, vendam, forneçam e estudem os serviços que oferecem ao seu público-alvo, de uma forma mais eficiente. A informação, difundida através destes meios, circula de uma forma extremamente rápida e alcança consideráveis números de consumidores. De acordo com Kumar (2021), o marketing digital preenche todos os requisitos de estratégias de marketing ditas tradicionais, com a vantagem de possuir fácil acesso a ferramentas de informação e comunicação tecnológicas, tais como a Internet e as plataformas digitais.

É de salientar um crescente investimento, por parte de empresas e organizações, em estratégias de comunicação focadas no marketing digital, Labrecque et al. (2013), Lamberton & Stephen (2016) e Tuten (2020), afirmam isto mesmo. Estes autores defendem que a crescente aposta no marketing digital é demonstrativa da sua eficácia em “atingir” os públicos pretendidos, alcançando crescimento, nomeadamente, mais lucros, crescente notoriedade da marca, maior lealdade por parte do consumidor e menos custos em serviços de publicidade.

Em suma, o crescente número de canais de comunicação, a fácil recolha e conhecimento das preferências do consumidor, através do *feedback* deste nas plataformas digitais, possibilitam estabelecer padrões e melhor compreensão e conexão com o público. Assim, a grande diferença entre o marketing tradicional e o marketing digital, assenta no facto de, no primeiro, a comunicação ser unilateral (da empresa para o público), enquanto que, no segundo, se observa mais interação, *engagement* e conversação, tanto da empresa para o consumidor, como do consumidor para a empresa e, ainda, de um consumidor para outro. Kumar (2021) afirma que o marketing digital veio empoderar tanto os marketers como os consumidores. Segundo o mesmo autor, os marketers ganham a capacidade de mandar mensagens personalizadas e envolver o consumidor e este último tem acesso a diversas plataformas digitais, onde pode pesquisar, comparar e comprar produtos, rápida e facilmente. Salienta-se uma “mudança de poder” (Kumar, 2021), em que os consumidores se tornam criadores de conteúdo e influenciadores/*influencers*.

### 1.4.1. Marketing Digital na Hotelaria

A Internet tem um papel de extrema relevância no que diz respeito a estabelecer uma ponte, minimizando a distância entre clientes, consumidores, parceiros e a sociedade, de uma forma geral (Kumar, 2021). Como já mencionado anteriormente, o advento da internet fez com as plataformas digitais ganhassem relevo, daí a sua utilização para efeitos de marketing de produtos e serviços. Estes meios digitais alteraram o comportamento dos consumidores, bem como as suas experiências e, segundo Kumar (2021), elevaram-nos, no sentido em que estes indivíduos podem tornar-se influenciadores, espalhando a palavra (eWOM) nas suas redes sociais, por exemplo. Buhalis & Law (2008), declaram que, com a ajuda da Web 2.0. e respetivas plataformas, empresas ligadas à hotelaria e ao turismo conseguem construir e fortalecer as suas marcas e compreender o comportamento do consumidor. Dimitrios et al. (2023) suportam esta ideia e afirmam que a tecnologia mudou radicalmente a indústria do marketing e que o poder da comunicação passa, agora, para os consumidores.

Segundo Busulwa, Pickering & Mao (2022), bem como Krishen et al. (2021), a importância do marketing digital, como forma de construir uma imagem de marca para os negócios, tem vindo a crescer, especialmente, nas áreas do turismo e hospitalidade. Kumar (2021) reforça esta afirmação ao referir que o advento da Web 2.0. beneficiou o marketing e promoção na hotelaria e turismo. O mesmo autor reforça que o marketing de serviços e produtos de turismo evoluiu muito desde os catálogos, *vouchers*, fotografias e panfletos.

De acordo com Kim et al. (2021) e Shukla & Mishra (2021), nos dias de hoje, graças ao marketing digital, os potenciais consumidores não precisam de estar fisicamente presentes para perceber e, de certa forma, experienciar as comodidades e o ambiente. Também Dimitrios et al. (2023) afirmam que é mais fácil os utilizadores procurarem informação, comparar produtos e serviços, contactar os hotéis diretamente e efetuar reservas com relativa facilidade, através de um dispositivo móvel. Os *websites* e as redes sociais providenciam conteúdo audiovisual, através do qual as opiniões e decisões dos indivíduos são influenciadas e moldadas. Kumar (2021) acrescenta que, na área do turismo e da hotelaria, os meios de comunicação têm que ser extremamente eficientes, precisamente, de forma a conseguirem transmitir os seus serviços, ambientes físicos e, ainda, produtos, preços e atividades, mas também os seus valores e mensagens enquanto marca. Estes meios (digitais), segundo Dimitrios et al. (2023), oferecem às unidades hoteleiras, oportunidades, nomeadamente, chegar aos consumidores mais facilmente e a um preço mais baixo, sem intermediários e podem organizar as próprias

estratégias de marketing, também com mais facilidade, algo que era mais dispendioso com os meios de marketing, ditos tradicionais, como os anúncios pagos em revistas de turismo, os catálogos e brochuras, entre outros.

Pelsmacker, Van Tilburg & Holthof (2018) ressaltam que estratégias de marketing digital como: monitorizar e analisar o *feedback* do consumidor, responder a este *feedback*, estabelecer um planeamento de forma a construir reputação digital e monitorizar e estudar as redes sociais, são ações que parecem aumentar o volume de opiniões e avaliações online, bem como melhorar a performance do hotel. Dimitrios et al. (2023) asseveram que uma boa estratégia nas *social media* tem o poder de promover, de forma eficaz, o hotel e contribuir para a sua notoriedade. De forma indireta, pode, ainda, promover o aumento das vendas e, ao promover um contacto direto e recorrente com os consumidores, aumentar as reservas, tornando-as mais recorrentes. Ao nível do marketing digital, as unidades hoteleiras, segundo os mesmos autores, devem investir em material audiovisual atrativo para postar nas plataformas digitais.

Os hotéis estão, assim, a adotar uma postura cada vez menos passiva, passando a procurar envolver-se com o público, nas mais diversas plataformas digitais, respondendo, também, aos comentários enquanto uma estratégia de gestão da comunicação. Ao responderem a comentários e avaliações, elogios ou queixas, dos consumidores, os hotéis e respetivos responsáveis, demonstram que levam os clientes a sério e, potencialmente, conseguirão melhores comentários e críticas, maior satisfação por parte do consumidor e, conseqüentemente, maior notoriedade da marca, segundo afirmam Sun & Kim (2013) e Chi & Gursoy (2009). As *online reviews* desempenham, assim, um importante papel no setor hoteleiro tendo em conta que, de acordo com Dimitrios et al. (2023) é um setor que foca a satisfação do consumidor. Este último considera as críticas nas plataformas digitais como autênticas e confiáveis, mais do que as publicadas pelas próprias entidades.

Em jeito de conclusão, através do marketing digital e plataformas digitais, nomeadamente, as críticas e reações aos conteúdos promovidos pelos hotéis, feitas pelos consumidores, são percecionadas por outros consumidores, pelas próprias unidades hoteleiras, o que permite que estas últimas consigam determinar padrões, bem como quais os produtos e estratégias de marketing que surtem maior efeito e promovem mais interação e compra. Assim, estas reações aos conteúdos online são indicativas da popularidade do hotel, potenciam a notoriedade e reconhecimento do mesmo perante os públicos, reduzindo os níveis de incerteza e desconfiança de potenciais consumidores,

influenciados pelas críticas de outros indivíduos. O marketing digital veio, então, criar um conjunto de oportunidades que não são indiferentes às empresas, inclusivamente, às hoteleiras, cujos serviços que oferecem, dependem muito da satisfação e *feedback* do consumidor. Uma estratégia de marketing digital particular, que atrai audiências para as plataformas de redes sociais, segundo Dimitrios et al. (2023), é o recurso a influenciadores digitais, o que nos leva ao próximo capítulo.

#### **1.4.2. Influenciadores Digitais ou *influencers***

Começar por referir que a palavra “influência” pode ser definida, segundo Brown & Hayes (2008), como o poder de afetar uma pessoa, uma coisa ou uma sucessão de eventos. Iankova et al. (2019), mencionam que a esfera digital criou oportunidades para novas abordagens no que concerne comunicar informação aos consumidores (de empresas e organizações). Neste seguimento, devido ao surgimento da Internet, mais recentemente, da Web 2.0 e com a transmissão de mensagens instantâneas, bem como a popularização das redes sociais, os indivíduos podem, atualmente, criar o próprio conteúdo com relativa facilidade e partilhá-lo. Posto isto, uma abordagem que, segundo Valsesia, Proserpio & Nunes (2020), é comum, corresponde ao facto de empresas recorrerem a estes indivíduos “influenciais” no espaço digital. Nasce assim um novo conceito, o de influenciadores digitais, *social media influencers* ou *digital influencers*.

Influenciadores digitais são pessoas com um vasto número de seguidores nas redes sociais, que têm o potencial de promover produtos e influenciar opiniões, visto que estabelecem relações de proximidade com quem os segue. Freberg, Graham & McGaughey (2020), definem os influenciadores digitais como alguém que promove algo a terceiros, moldando as atitudes da audiência através de *blogs*, *tweets* e da utilização de outras redes sociais. More & Lingam (2019) concordam com esta definição, ao afirmar que “um influenciador digital é uma entidade no contexto das redes sociais, que auxilia potenciais consumidores nas suas decisões de compra, influenciando as suas opiniões, através das redes sociais. Esta audiência, os seus seguidores, seguem os *influencers* também no intuito de procurar informação e conselhos, segundo Delbaere, Michael & Phillips (2020). Desta forma, os seus conteúdos e opiniões têm a capacidade de moldar o julgamento de quem os segue. Enke & Borchers (2019), acrescentam que os influenciadores digitais são “atores” que estabeleceram um número significativo de relações relevantes com os *stakeholders* de organizações, através da produção e distribuição de conteúdos, bem como a interação e presença no digital. De Veirman, Cauberghe & Hudders (2017), afirmam que os influenciadores digitais são utilizadores

das redes sociais que conseguiram cativar um público considerável, através dos conteúdos postados. Como já referido, com a visibilidade das plataformas de *social media*, os influenciadores recorrem as estas últimas para comunicar com a sua audiência e Kumbhojkar et al. (2021) asseveram que as mais utilizadas são o Instagram, seguido pelo Facebook e pelo Youtube.

É de notar que o público se sente atraído pela autenticidade e liberdade expressiva dos influenciadores digitais, procurando interagir com eles via gostos e comentários nos *posts* das redes sociais, bem como partilha dos mesmos. Isto remete para o já referido no âmbito da comunicação estratégica, nomeadamente, o facto de a comunicação ter deixado de ser unilateral, sendo essencial falar com o público e não, simplesmente, para ele, só assim se promove *engagement*. Os próprios influenciadores criam *quizzes* nas suas histórias na rede social *Instagram*, principalmente, e, ainda, surgem questões nos próprios *posts*, o que promove essa mesma interação e relação de proximidade, bem como sentimentos de empatia, credibilidade e confiança.

De acordo com De Veirman, Cauberghe & Hudders (2017), os influenciadores podem ser distinguidos e organizados consoante o seu número de seguidores, sendo assim colocados em patamares distintos. Um influenciador que tenha entre 1000 a 5000 seguidores é um nano influenciador; outro entre 10 mil e 500 mil constitui um micro influenciador; ainda, entre 500 mil a 1 milhão denomina-se um macro influenciador; e, finalmente, se possuir mais de 1 milhão de seguidores é um mega influenciador. Gretzel (2018), propõe, ainda, como “importantes métricas de influência”, não só o tamanho da audiência, mas, também, a regularidade com que publicam conteúdos e o nível de *engagement*.

Gretzel (2018), assevera que os *influencers* se tornaram quase tão importantes quanto o tradicional *word-of-mouth* proveniente de família ou amigos. Um estudo seu revelou que, à altura do estudo, 56% dos utilizadores da rede social Twitter recorriam e confiavam nas recomendações de amigos e 49% confiavam nas recomendações provenientes de influenciadores. Também Ooi et al. (2023) reforçam esta ideia ao afirmarem que, segundo dados, 92% dos consumidores confiam mais no conteúdo promovido pelos *influencers*, do que em outro tipo de anúncios. Uzunoglu & Kip (2014) acrescentam que é essencial para as marcas, trabalhar com *bloggers* e influenciadores digitais, de forma a conseguirem atingir uma presença autêntica e confiável no seio das comunidades digitais.

Num contexto em que os mercados são cada vez mais competitivos, o conceito, previamente abordado, de *engagement*, torna-se fulcral, pois construir relações de

proximidade e confiança com o consumidor é de extrema importância para a relevância das marcas. Vários autores concordam que o *engagement* do consumidor gera resultados positivos no comportamento e atitudes deste. Assim sendo, segundo Mollen & Wilson (2010), isto consegue-se através da interatividade. Esta interatividade é, como referido anteriormente, promovida pelos *influencers*, indivíduos com a capacidade de disseminar conteúdos online, para uma vasta audiência que os percebe enquanto pessoas credíveis e instruídas. Ao construir relações de proximidade com os seguidores, os influenciadores digitais conseguem ter um impacto significativo nas decisões destes últimos. Estes fatores são, então, valorizados pelas empresas e respetivos responsáveis pela comunicação, nomeadamente, as unidades hoteleiras.

### **1.4.3. Comunicação Estratégica através de Influenciadores/ *Strategic Influencer Communication***

De acordo com Borchers & Enke (2021), as organizações recorrem aos influenciadores digitais, principalmente, com o propósito de atingir os seus objetivos de marketing. Esta colaboração com os *influencers* é atrativa devido a vários fatores, fatores estes que, um estudo pioneiro de Smith (2011), identifica como o aumento da notoriedade da marca, a criação de críticas relativas a determinados produtos e aumento da publicidade. Halvorsen et al. (2013), acrescentam como fator vantajoso, a velocidade de difusão das mensagens. Autores como Childers, Lemon & Hoy (2019), salientam, também, o facto de a comunicação através de influenciadores digitais, permitir atingir consumidores mais jovens e de os conteúdos, acerca de determinada marca, serem mais credíveis e autênticos. Tudo isto sustenta o facto de as empresas apostarem nos *influencers* e no marketing de influência, como forma de aumentarem as suas vendas, promovendo *engagement* e, conseqüentemente, aumentando, também, a notoriedade da marca.

De forma a que o acima referido seja concretizado, é de extrema importância que as organizações sejam criteriosas no que diz respeito à seleção dos influenciadores com quem trabalharão. Uma escolha cuidadosa pode aumentar a eficácia das campanhas conduzidas pelos *influencers* (Lim et al., 2017; Poyry et al., 2019; Xu & Pratt, 2018). Vários estudos demonstram que, as recomendações dos influenciadores, conseguem afetar positivamente as percepções que os consumidores têm das marcas e as suas intenções de compra, ou seja, têm a capacidade de influenciar o comportamento do consumidor.

Assim, iniciar diálogos é um objetivo da comunicação estratégica através de influenciadores e haver comunicação e estratégia entre as empresas e os *influencers* é essencial. Os influenciadores, através de *links*, menções e *hashtags* dão visibilidade e alcance às empresas e organizações para as quais trabalham. Tendo em consideração que estes indivíduos possuem vastos conhecimentos das plataformas digitais em que marcam presença, estes participam, muitas vezes, ativamente, nas campanhas publicitárias, por exemplo, das marcas com as quais trabalham, ou seja, fazem parte do processo criativo.

O planeamento estratégico da comunicação, através de influenciadores digitais, segundo Borchers & Enke (2021), passa por quatro fases: a primeira, a seleção do *influencer* e o contacto com o mesmo; a segunda, a preparação e coordenação; em terceiro, a produção de conteúdo; e por último, a quarta fase, a da distribuição do conteúdo. Com esta estruturação consegue perceber-se que a comunicação tem que ser pensada, como já elucidado, de forma a que a parceria pareça natural e credível, estabelecendo as tão necessárias relações de proximidade e lealdade para com o consumidor.

Os influenciadores digitais tornaram-se, desta forma, um *stakeholder* de relevo no seio da comunicação estratégica, sendo personalidades versáteis, com um alcance e visibilidade crescentes, bem como transparecem valores de credibilidade e autenticidade. Segundo Karhawi (2016), as dinâmicas do mercado de comunicação têm sido dominadas pelos influenciadores digitais, que conduzem as regras de relacionamento entre empresas e consumidores, abrindo, assim, novos caminhos e formas de iniciar diálogos e criar confiança e legitimidade.

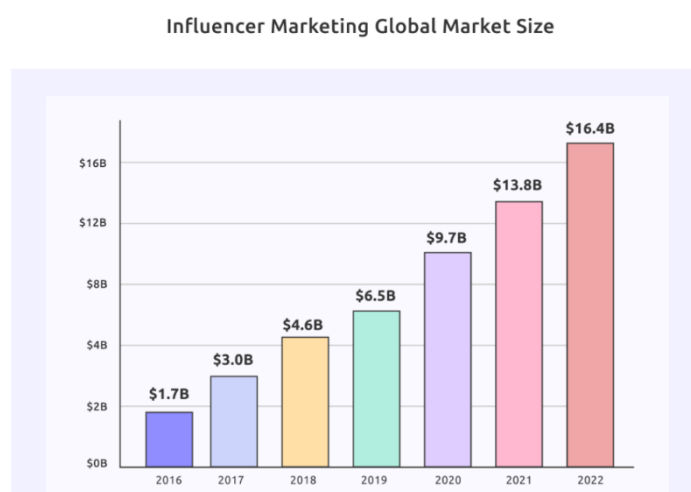
## **1.5. Marketing de Influência**

A última década tem assistido, então, a uma mudança no que diz respeito ao marketing nas redes sociais, notando-se a transição e aposta no marketing de influência (Phua, Jen & Kim, 2017), como supramencionado, que é uma estratégia de marketing digital. Carter (2016), descreve marketing de influência como uma indústria em rápido crescimento, que tenta promover produtos ou aumentar a notoriedade da marca, através de conteúdo disseminado por utilizadores das redes sociais, considerados influenciadores. Também, o *Influencermarketinghub.com* (2017), citado por Gretzel (2018), menciona que o marketing de influência depende da tecnologia, bem como de um conjunto de fatores, nomeadamente, alcance, relevância e ressonância, para

amplificar o *word-of-mouth*, quer seja através de *word-of-mouth* orgânico e “gratuito”, normalmente, originado pelos micro *influencers*, ou através de publicações ou promoções pagas de macro-*influencers*, porta-vozes e embaixadores de marcas. Pode, então, dizer-se que o marketing de influência procura criar relações mutuamente benéficas entre marketers e os influenciadores digitais.

Com o surgimento e crescente visibilidade conseguida pelos influenciadores digitais, organizações e empresas têm direcionado a sua atenção para estes últimos, no que às estratégias de marketing diz respeito. Procuram que estes publicitem as suas marcas, visto que estes conectam o público-alvo com as marcas, mantendo, ao mesmo tempo, uma relação com os seguidores (Childers, Lemon & Hoy, 2018). Sendo assim, são vistos como fontes de informação fiáveis pelas pessoas que os seguem, o que constitui uma condição favorável para o sucesso e impacto da difusão de mensagens.

Um estudo demonstrou que 92% dos utilizadores de redes sociais confiam mais nos *influencers* do que nos tradicionais canais de marketing, como jornais, revistas e televisão (Eyal, 2018). Assim, o marketing de influência foca-se, principalmente, em estratégias “para persuadir os consumidores, através da partilha de conteúdos pelos influenciadores, que têm grande capacidade para atribuir valor adicional aos produtos” (Oliveira, 2016). O foco passa, então, para os já referidos influenciadores, alvos específicos e líderes de opinião, que melhor se ajustam a características da marca ou empresa e que exercem influência perante os consumidores. De acordo com um estudo do site Influencer Marketing Hub, em 2022, a nível global, o mercado que envolve o marketing de influência rendeu cerca de 16.4 biliões, um crescimento considerável relativamente a 2021. É um mercado que tem registado crescimento constante desde 2016 (Figura 4).



Fonte: Influencer Marketing Hub, 2022

Figura 4: Key Influencer Marketing Statistics to Drive Your Strategy in 2023

O fenômeno dos influenciadores não é algo novo no marketing. Já nos media tradicionais como a televisão, por exemplo, as empresas recorriam a celebridades nos seus anúncios publicitários. Segundo Belanche et al. (2021) neste ambiente, a comunicação prima por ser unidirecional, ou seja, da marca para o consumidor, havendo um nível de *engagement* muito baixo visto que, este último, não pode responder às mensagens que lhes são transmitidas pelas ditas celebridades. Já o marketing de influência, pauta por um maior *engagement*. Segundo Venkateshi (2020), relações satisfatórias entre o *influencer* e o seu público, reforçam o laço entre estes últimos e enriquecem a qualidade das interações de uma forma orgânica. Se os *influencers* partilham conteúdo de qualidade, são recompensados com gostos, comentários ou visualizações. Nas redes sociais, os públicos são capazes de deixar comentários nos *posts* dos influenciadores e, desta forma, interagem com os mesmos criando, assim, uma relação de proximidade e confiança. Neste caso, a comunicação existe de forma bidirecional, isto é, do influenciador para o seguidor através das publicações e do seguidor para o influenciador, via comentários, aos quais muitos influenciadores respondem também.

Com o desenvolvimento das plataformas de *social media*, é premente que as marcas permaneçam relevantes e percebam a necessidade de marcar presença nelas e se destacarem. Tendo em conta que o mercado hoteleiro é muito competitivo, cujos serviços não são produtos tangíveis, dependendo o seu sucesso da satisfação do cliente, e sendo um segmento de mercado em constante mutação e evolução, as unidades hoteleiras devem apostar em estratégias, nomeadamente, de marketing, para permanecerem relevantes. Estratégias de “marketing criativas são relevantes para os hotéis devido à natureza dos seus serviços e competição feroz na indústria” (Dabrowski et al., 2019, p.176). Visto que cada hotel apresenta um segmento de mercado distinto, as estratégias de comunicação serão, também, diferentes. É de extrema importância que estas entidades pensem a comunicação de uma forma estratégica, analisando os seus públicos-alvo, as suas necessidades e desejos e adaptar a sua comunicação. Segundo Sethi, Smith & Park (2001), a relevância dos programas de marketing, que assenta nos atributos e funcionamento das atividades de marketing que os clientes do hotel percecionam como valiosas e benéficas, devem produzir valor para o público-alvo.

De acordo com Kumbhojkar et al. (2021), muitos *influencers* recebem produtos de forma gratuita em troca de os usarem e publicitarem nas suas redes sociais, nomeadamente, Instagram, Facebook e muitos mais. Isto tem como objetivo promover o já explicado eWOM, uma das ferramentas mais importantes do marketing de influência. Pereira (2017), afirma, então, que existem dois tipos de publicidade a que as

marcas recorrem, quando apostam no marketing de influência, nomeadamente: uma que ocorre de forma direta, na qual a marca paga ao influenciador em troca de publicidade e conteúdos partilhados nas suas plataformas; e a segunda, já mencionada, quando as marcas enviam os produtos para os *influencers*, e esperam que estes os partilhem e identifiquem nas redes sociais. De uma forma mais subtil, os seguidores dos influenciadores absorvem os conteúdos por eles criados e publicitados e partilham com outros indivíduos, falam sobre eles, comentam, promovendo o *word-of-mouth* ou “boca a boca”. Sendo que as pessoas não gostam de se sentir manipuladas, acabam por responder melhor a estas comunicações, em vez das estratégias do marketing tradicional.

Assistimos a uma nova era digital e, conseqüentemente, a uma alteração e passagem do marketing tradicional para outros conceitos de marketing, nomeadamente, o já mencionado. Este último é uma vertente em ascensão, pelos fatores anteriormente esclarecidos, permitindo a partilha de informações acerca dos mais variados temas e áreas por pessoas com um número considerável de seguidores, os influenciadores, tendo estes um elevado alcance e relevância no que diz respeito à partilha e interação com os conteúdos por eles difundidos. Assim, segundo Farivar & Wang (2022), os influenciadores digitais constroem relações de confiança com os seguidores e promovem *engagement*, sendo o grupo ideal para promover produtos.

### **1.5.1. Marketing de Influência na Hotelaria**

O turismo, segundo Yadav & Roychoudhury (2019), tem sido um dos setores com maior crescimento e desenvolvimento no contexto da economia global e a hotelaria faz parte deste setor. Desta forma, e como previamente mencionado, o mercado hoteleiro é competitivo e cada hotel quer ver-se destacado e procura aumentar a notoriedade da sua marca tendo, conseqüentemente, que investir na comunicação. Ora, estando perante tempos tão marcadamente digitais, a aposta reside aí mesmo. Segundo Buhalis & Law (2008), a Internet veio moldar a forma como a informação, relacionada com o turismo, é divulgada e distribuída, bem como a forma como as pessoas planeiam e, efetivamente, viajam. Litvin, Goldsmith & Pan (2008), mencionam que o marketing de influência é importante no que diz respeito ao contexto de viagens e turismo e constrói-se em torno do *word-of-mouth*. Gretzel (2018) reforça que os marketers reconheceram, desde cedo, o grande potencial da amplificação das mensagens e de segmentação de públicos, potenciados pelos influenciadores digitais.

Através do marketing de influência e dos *influencers* (líderes de opinião no espaço digital), as unidades hoteleiras conseguem dar a conhecer a marca e o que têm

para oferecer. Glover (2009), aponta como vantagens desta estratégia de comunicação, o facto de chamar a atenção da audiência, credibilizar conteúdos e conseguir sinergia entre o produto/marca e a marca pessoal do influenciador, bem como potenciar o reconhecimento da marca. A mesma autora evidencia a importância que o marketing de influência tem no setor do turismo e hotelaria, afirmando que a notoriedade da marca pode ser significativamente afetada pelas promoções e publicações dos influenciadores. Gretzel (2018) afirma que identificar o *influencer* certo para uma determinada campanha de marketing é absolutamente crucial para esta atingir o sucesso. Quer isto dizer que o influenciador e os seus conteúdos devem ser coerentes com os valores e a imagem que o hotel pretende transmitir, potenciando estes últimos e pautando por credibilidade. Também o tipo de audiência alcançada é relevante. Havendo sinergia entre a unidade hoteleira e o *influencer*, os conteúdos serão mais naturais, não parecendo destinados a manipular ou influenciar os públicos, tornando-se mais eficazes.

Como já mencionado, os influenciadores têm um grande poder sobre as decisões dos seus públicos, fiéis seguidores que confiam no que estes têm a dizer sobre os mais variados assuntos, existindo estudos que comprovam este facto. Nomeadamente, um estudo, conduzido por Hashim & Fadhil (2017), teve como amostra, hotéis com classificação de cinco estrelas, na Malásia e o objetivo da análise assentou em compreender a implementação, bem como desafios e técnicas utilizadas pelas unidades hoteleiras para medir o nível de *engagement* alcançado, através das plataformas nas redes sociais. Posto isto, uma dessas estratégias/técnicas assenta, precisamente, na contratação de celebridades ou *influencers*, de modo a que estes partilhem, online, as suas experiências ao ficarem no hotel. Os hotéis também republicam estas partilhas, com uma periodicidade semanal ou mensal. Estes *posts*, segundo os responsáveis de comunicação destes hotéis na Malásia, geram interação, mais *likes* e fortalecem a presença destas empresas online.

Sendo assim, os hotéis aproveitam estas potencialidades, convidando influenciadores a visitar e, até, pernoitar nas suas instalações, com o intuito destes divulgarem o melhor da entidade e criarem desejo, nos seus públicos, de conhecer os espaços. Ainda, constatamos a existência de parcerias entre o hotel e o influenciador, como as *giveaways*, isto é, os influenciadores publicam nas suas páginas nas redes sociais, essencialmente, no Instagram, um *post* em que apelam a que os seus seguidores identifiquem outras pessoas nos comentários, sigam a página do hotel, promotor da oferta, sigam a página do próprio *influencer* e, por vezes, que partilhem o *post* em causa, de forma a ganharem duas noites, por exemplo, gratuitamente, no hotel parceiro. Desta forma, os seguidores desse influenciador, bem como as pessoas identificadas, ficam a

conhecer o hotel, são levados a segui-lo e a seguir o influenciador (caso ainda não o façam e estejam só “de passagem” no seu perfil). Para além de promover visitas à página do hotel, promove também interação quando as pessoas comentam e partilham as publicações. Tudo isto promove comunicação e confere visibilidade às unidades hoteleiras e à sua marca.

Posto isto, e tendo em conta a revisão de literatura desenvolvida, o marketing de influência é uma estratégia de comunicação que tem vindo a ganhar relevo e em que os hotéis têm, também, apostado. Barreiro, Dinis e Breda (2019), afirmam que os destinos turísticos vêm a ser cada vez mais promovidos através das redes sociais e que “o influenciador digital pode vir a ser uma peça fulcral no desenvolvimento de um destino” (p. 10). O marketing de influência tem a grande potencialidade de contribuir para a notoriedade da marca, visto que alguns *influencers* conseguem alcançar milhares e até milhões de pessoas e primam pela aposta numa comunicação bidirecional, o que promove a tão desejada interação e *engagement* que, por sua vez, contribuem para cativar a atenção dos públicos e potenciais clientes. Costa e Alturas (2018) salientam a importância desta comunicação bidirecional e asseveram que os conteúdos divulgados nas redes sociais têm a potencialidade de originar *feedback* muito rápido por parte do público. Tendo isto em conta, é fundamental verificar de que forma, concretamente, as unidades hoteleiras sob espetro de análise deste estudo desenvolvem estratégias com o intuito de promover *engagement* e como o marketing de influência, enquanto uma dessas estratégias, permite atrair clientes, promove interação, contribuindo para a notoriedade da marca. Nos dias de hoje, e em que o mundo dos negócios é extremamente competitivo e as quantidades de informação disseminadas são avultadas, a lealdade do consumidor é essencial para a sobrevivência das marcas. Assim, o conceito de *engagement* e a criação e fortalecimento de relações entre empresa e consumidores é crucial, sendo o marketing de influência uma ferramenta extremamente útil para atingir estes objetivos.

### **1.5.2. Impacto do Marketing de Influência no Comportamento do Consumidor e *Engagement***

O marketing de influência é uma estratégia de comunicação desenvolvida pelas empresas, essencialmente, através da rede social Instagram. Como já elucidado, esta plataforma permite a partilha de fotografias e vídeos e, de acordo com Casaló et al. (2020), emergiu como uma rede extremamente influenciadora, gerando mais vendas e resposta por parte do consumidor (*engagement*), do que qualquer outra plataforma. Este

poder das redes digitais e, mais concretamente, dos influenciadores digitais, no que diz respeito a influenciar os seus públicos, emergiu como um novo local de comunicação para as marcas, tendo em conta que as recomendações por parte dos *influencers*, através dos seus *posts*, são ferramentas de marketing úteis e referências vitais no processo de compra e de decisão do consumidor (Da Fonseca, 2019).

Santora (2021), citado por Mendini, Peter & Maione (2022), reforça a ideia acima, afirmando que, cerca de 67% das marcas recorrem à rede social *Instagram* de forma a desenvolver a estratégia de marketing de influência, salientando que os consumidores parecem mais responsivos e dispostos a comprar produtos, quando estes são promovidos pelos influenciadores. Também Swant (2016), citado por Gretzel (2018), confirma que as plataformas em que os marketers aplicam o marketing de influência são, em primeiro lugar o Instagram (segundo o autor, 89% dos marketers que recorrem a esta estratégia de marketing, fazem-no através desta rede social), seguido pelo Facebook, Youtube e Twitter.

Pelsmacker, Van Tilburg & Holthof (2018) apontam o facto de as *reviews* online afetarem o comportamento do consumidor e Zhao et al. (2015), citados pelos primeiros, afirmam que quantos mais comentários online, maior o nível de atenção e *engagement* conseguida por parte do consumidor e, conseqüentemente, melhor a performance do hotel. Contudo, o que motiva e promove estes comentários e opiniões, no digital e de que forma impactam o hotel, pode ser diferente consoante os diferentes tipos de unidades hoteleiras. Blal & Sturman (2014) e Phillip et al. (2017), defendem que as características do hotel são fatores a ter em conta no que concerne o comportamento do consumidor. Acrescenta que o facto de o estabelecimento pertencer a uma cadeia ou estar classificado com mais estrelas, podem ser fatores que aumentam a ocupação do hotel e visibilidade.

Posto isto, o marketing de influência, enquanto uma estratégia de comunicação e marketing, procura afetar e ter impacto nas ações dos consumidores. Farivar & Wang (2022) salientam que a perceção que o seguidor tem das mensagens transmitidas pelo *influencer*, pode ser influenciada por fatores como a atratividade física deste último, as suas opiniões e a credibilidade das mesmas, bem como a originalidade e qualidade dos conteúdos por si criados. Estes fatores têm, assim, influência nos comportamentos e intenções de compra. Tendo em consideração que o marketing de influência não é uma experiência interpessoal isolada, mas sim, pauta por uma interação dentro de um ambiente social e com várias comunidades de seguidores, é natural que estes últimos se identifiquem com determinados influenciadores e sejam mais “influenciados” por estes.

Diversos autores, como Belanche et al. (2021), Lou & Yuan (2019), entre outros, apontam que as próprias características dos *influencers* podem afetar positivamente as decisões de compra e comportamentos do consumidor. Esses fatores correspondem à liderança de opinião, atratividade física, já mencionada acima, a credibilidade e confiança. Também conteúdos e publicações que pautem por serem únicos, originais, interativos, informativos e estéticos, segundo Farivar & Wang (2022), melhoram a eficácia do marketing de influência. Magno & Cassia (2018), citados por Barreiro, T., Dinis, G. & Breda, Z. (2019), reforçam esta ideia, afirmando que a intenção de um seguidor adotar as sugestões de viagem fornecidas pelos *bloggers* depende, significativamente, das percepções da confiabilidade do *blogger* e da qualidade da informação fornecida.

Yost, Zhang & Qi (2020) apontam que as empresas podem, e devem, comparar e explorar a que tipo de mensagens os utilizadores das redes sociais respondem melhor, procurando, desta forma, interagir e envolver mais os seus consumidores e mais eficazmente. Daí que conceitos como *engagement* e comportamento do consumidor ocupem um lugar central, no que diz respeito à comunicação por parte das empresas e respetivas marcas. Ainda, a escolha criteriosa do influenciador com o qual se opta por trabalhar, é essencial, segundo autores como Lim et al. (2017), Poyry et al. (2019) e Xu & Pratt (2018). A empresa ou organização deve procurar certificar-se que, os ideais que o influenciador defende e os segmentos de público que alcança, são coerentes com as mensagens que ela pretende transmitir.

Ao desenvolver-se, na sua grande maioria, nas redes sociais, principalmente, no Instagram, o marketing de influência pauta, como já esclarecido, pela partilha de conteúdos audiovisuais nas plataformas dos influenciadores. Assim, estas fotografias e vídeos providenciam experiências virtuais, que os potenciais consumidores podem ter. Segundo Hou & Pan (2022) a estética das publicações pode agir como um forte estímulo, ao criar uma experiência virtual agradável e vívida. Estas experiências despoletam sentimentos nos consumidores, criam condições favoráveis para a existência de *word-of-mouth* e, conseqüentemente, envolvem o consumidor. Harrigan et al. (2017) e Van Asperen, De Rooij & Dijkmans (2018), afirmam que um nível mais elevado de envolvimento/ *engagement* com o consumidor, cria condições favoráveis para uma relação mais forte entre a organização e este último, que confia mais na marca. Tudo isto aumenta a satisfação e lealdade do cliente, que se sente mais conectado e investido na marca.

Tendo em conta o que tem sido desenvolvido até aqui, as redes sociais têm-se demonstrado como uma ferramenta essencial no que diz respeito a desenvolver estratégias de comunicação, essencialmente, estratégias de marketing digital, das quais salientamos o marketing de influência. Estas empoderam os consumidores e incentivam-nos a interagir, ativamente, com as marcas, tornando-se cocriadores das mensagens, segundo mencionam Ham et al. (2020), Sanz-Blas et al. (2019) e Zhang et al. (2017).

## **Capítulo II – Metodologia**

## 2. Metodologia

### 2.1. Âmbito do Estudo

A presente investigação visa compreender e analisar de que forma as unidades hoteleiras recorrem ao marketing de influência, enquanto estratégia de comunicação que aumenta a notoriedade da sua marca e promove *engagement* junto dos públicos. Para tal, foram selecionadas 3 unidades hoteleiras localizadas nas regiões de turismo de Lisboa, Algarve e Madeira.

Este estudo científico decorre da atualidade da temática e do facto de, no que diz respeito ao setor hoteleiro, haver pouca literatura científica a abordar esta temática. Por ser um fenómeno no início do seu desenvolvimento, faltando pesquisas teóricas e empíricas, tornando-se pertinente colmatar este *gap*. Segundo Braga (2005), só pesquisamos quando existem dúvidas e são essas dúvidas que comandam a pesquisa.

Assim, face ao exposto, o estudo apresenta a seguinte questão de partida: *O marketing de influência, enquanto estratégia de comunicação utilizada pelas unidades hoteleiras, contribui para a promoção de engagement e atrai clientes?*

De acordo com Braga (2011: p.11) “a explicitação dos objetivos da pesquisa complementa as perguntas e a formulação do problema”. Posto isto, o objetivo geral deste estudo é analisar o marketing de influência, enquanto estratégia de comunicação, de três unidades hoteleiras e apurar de que forma esta estratégia contribui para atrair clientes e promover *engagement* junto dos públicos.

Contudo, para concretizar este objetivo, é necessário cumprir e delimitar objetivos específicos, nomeadamente:

- Investigar se os hotéis desenvolvem estratégias de forma a promover *engagement* e a notoriedade da marca;
- Averiguar se os hotéis alcançaram mais públicos nas redes sociais após implementarem estratégias relacionadas com o marketing de influência;
- Apurar se o marketing de influência foi uma estratégia na qual as unidades hoteleiras passaram a apostar mais após confinamentos;
- Perceber qual o perfil dos *influencers* com os quais trabalham, quais os fatores e as características que mais valorizam neste.

## 2.2. Tipo de Estudo e Recolha de Dados

A metodologia de investigação utilizada neste estudo foi a de estudo de caso. Segundo Creswell (1998), o estudo de caso pode ser definido como a exploração de um sistema limitado ou um caso (ou múltiplos casos) que envolve a pesquisa e recolha de dados em profundidade, assim como a análise de múltiplas fontes de informação num determinado contexto. Por outro lado, o estudo tem um carácter de natureza exploratória, cujo método de investigação centra-se numa análise qualitativa e contempla uma abordagem subjetivista. De acordo com Dana e Dana (2005), a escolha da realização deste tipo de pesquisa deve-se ao facto de incluir diferentes métodos: observação pessoal de situações, indivíduos e interações, bem como a realização de entrevistas para registo de testemunhos.

Para esse efeito recorreu-se à realização de entrevistas semiestruturadas a 3 unidades hoteleiras, cujo os entrevistados - responsáveis pelos departamentos de comunicação - foram contactados previamente através de e-mail e/ou por telefone, ou por ambos os meios, tendo-lhes sido explicado os objetivos da investigação e, posteriormente, agendada uma reunião para a sua realização. Foi garantida que a utilização dos dados fornecidos serviria única e exclusivamente para os fins descritos. Os critérios adotados na seleção foram os seguintes:

- As unidades hoteleiras tinham que ter no mínimo 4 estrelas;
- Fazer parte de grupos hoteleiros com prestígio em Portugal;
- Estar presentes na rede social Instagram;
- Apostar na presença de influenciadores digitais nas publicações das respetivas páginas das redes sociais.

O guião da entrevista foi constituído por quinze questões de resposta aberta, tendo por base, os insights da revisão da literatura (Anexo 1) e foram realizadas, entre os meses de março e maio de 2023, com a duração média de uma hora. De acordo com a disponibilidade dos entrevistados, as entrevistas foram realizadas de 2 formas: *face to face* e *via online*.

A transcrição das entrevistas e respetiva análise de conteúdo, foi realizada no software NVivo. Segundo Hoover and Koerber (2011), o NVivo 14 é uma ferramenta flexível e altamente personalizável, que pode ser adaptada para atender às diferentes necessidades de análise da informação qualitativa, permitindo ao pesquisador utilizar o método dedutivo. A análise de conteúdo foi escolhida, por consistir na compreensão

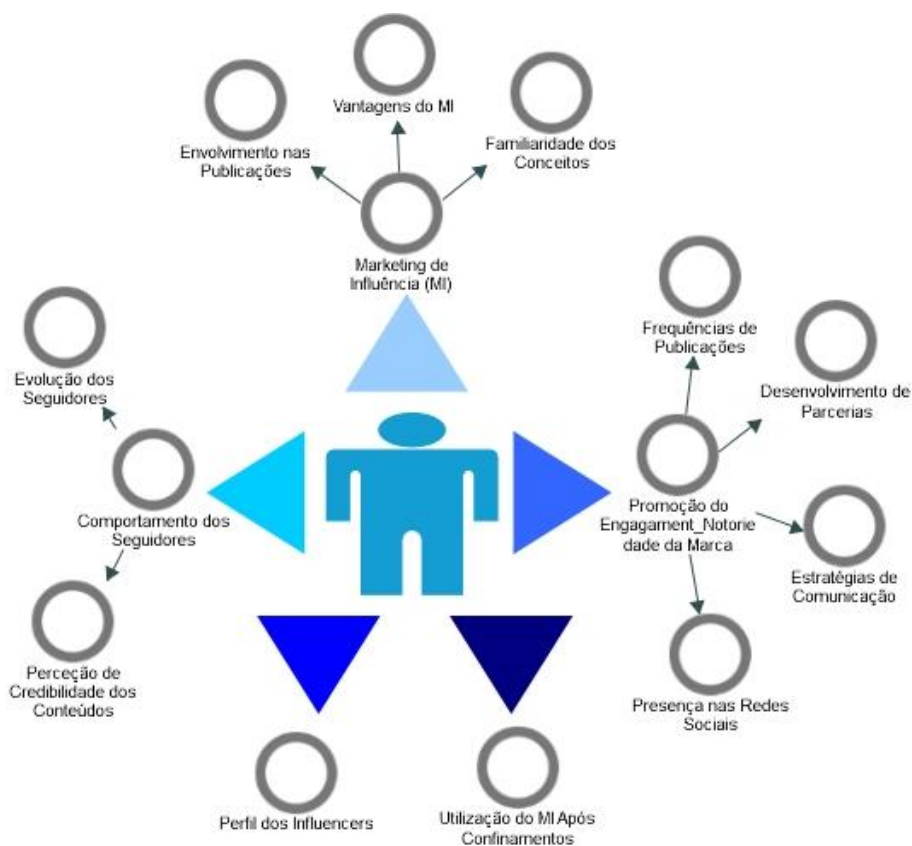
crítica do significado das comunicações, no seu conteúdo manifesto ou latente e nos significados explícitos ou ocultos (Chizzotti, 2006). A análise de conteúdo foi realizada de acordo com a metodologia de Bardin (2011).

A tabela 1 apresenta os procedimentos metodológicos do estudo.

Tabela 1 - Procedimentos Metodológicos

Instrumento de Recolha de Dados	Entrevista semi-estruturada
Nº Entrevistados	3
Entrevistados	Responsáveis pelos departamentos de comunicação
Método de Recolha de Dados	Presencialmente e <i>Online</i>
Período de Recolha	Março a maio de 2023
Método	Estudo de Caso
Análise de Dados	Análise de Conteúdo (Bardin, 2011)

Depois de explorar o material recolhido das entrevistas, a sua análise exigiu a definição da codificação utilizando o procedimento de unidades de registo por temas, de acordo com a revisão da literatura efetuada. Posteriormente, foram classificados e categorizados dando origem ao modelo de investigação que seria alvo da investigação, seguindo a metodologia de Bardin (2011) (Figura 5).



Fonte: Elaboração Própria

Figura 5 – Modelo de Investigação

## 2.3. Descrição e Caracterização das Empresas em Estudo

As unidades hoteleiras entrevistadas pertencem a 3 grupos hoteleiros (Figura 6) distintos e encontram-se em diferentes pontos geográficos do nosso país – Lisboa, Algarve e Ilha da Madeira – que têm, como ponto comum, um elevado fluxo turístico, sendo, então, pontos de referência no que diz respeito ao turismo.



Fonte: Elaboração Própria

Figura 6 – Identificação das Unidades Hoteleiras

As referidas unidades hoteleiras estão classificadas com 4 e 5 estrelas e o seu público-alvo são casais, famílias, grupos, golfe e negócios, conforme discriminado na tabela seguinte:

Tabela 2 – Caracterização dos Entrevistados

<b>Unidade Hoteleira</b>	<b>Classificação</b>	<b>Público-alvo</b>
<b>Lisboa</b>	4*	Casais e famílias
<b>Algarve</b>	5*	Famílias, golfe, MICE (negócios)
<b>Madeira</b>	5*	Casais, famílias e grupos

Para garantir a confidencialidade dos dados, os entrevistados foram objeto de codificação, conforme apresentado na tabela seguinte:

Tabela 3 – Codificação dos Entrevistados

<b>Unidade Hoteleira</b>	<b>Entrevistado</b>
<b>Lisboa</b>	H_L
<b>Algarve</b>	H_A
<b>Madeira</b>	H_M

## **Capítulo III – Análise e Discussão dos Resultados**

### 3.1 Marketing de Influência

Os conceitos de *engagement* e de marketing de influência fazem parte da prática do marketing digital de todas as unidades hoteleiras. Segundo o entrevistado H\_L, a “equipa de marketing do nosso hotel inclui especialistas na gestão de redes sociais e das comunidades de seguidores”. Autores como Farivar & Wang (2022) afirmam que os influenciadores conseguem criar as suas comunidades, captando a sua atenção, respondendo a comentários, publicando e partilhando os seus conteúdos, o que contribui para o aumento do *engagement* com quem os segue.

O entrevistado H\_M refere que o “marketing de influência... é um dos ganchos que nós usamos para promover o nosso hotel”. O H\_A acrescenta que o marketing de influência faz todo o sentido na gestão da comunicação do seu hotel, mas salienta, no entanto, que “não é um marketing de influência massivo, mas sim de nicho”. Qualquer um dos entrevistados confirmaram que trabalham com influenciadores digitais, pois segundo H\_A, estes conseguem promover *engagement* com o seu público-alvo, dando visibilidade e transmitindo aquilo que se pretende mostrar. Isto vai de encontro ao estudo de Gretzel (2018), que afirma que é importante que as marcas procurem amplificar as suas mensagens e os influenciadores são indivíduos que têm o poder de afetar as decisões dos outros, graças à sua autoridade (real ou percebida), conhecimento, posição ou relação. Por outro lado, o recurso a influenciadores digitais parece ter um impacto positivo na promoção de hotéis de luxo (Dimitrios et al., 2023).

Em relação ao envolvimento que os seguidores têm com as publicações, o entrevistado H\_A considera que as que têm maior nível de interação, são as publicações mais humanas e mais relacionadas com a equipa do hotel. Já o H\_L refere que não existe uma causa-efeito constante das suas publicações. O entrevistado H\_M de forma otimista afirma “estamos a ter resultados muito positivos e constatamos que o número de “cliques” e o número de seguidores aumentou” e acrescenta que “as nossas visitas aumentaram e temos conseguido isso pelas pessoas que têm gerado o *Electronic Word of Mouth*, sendo isto muito importante para o desenvolvimento das nossas redes sociais”. De acordo com Pelsmacker, Tilburg & Holthof (2018), o eWOM tem um profundo efeito no comportamento do consumidor e um papel de relevo na experiência de produtos e os influenciadores são elementos-chave no que diz respeito à tomada de decisões por parte dos seus públicos (Crisafulli, Quamina & Singh, 2022).

Por outro lado, o último entrevistado referiu, ainda, que também solicitam *feedback* aos influenciadores com quem estabelecem parcerias e muitos referem que tiveram um *feedback* fantástico do *post*.

Em relação às vantagens do marketing de influência, os nossos entrevistados referem que o mesmo dá visibilidade adicional e imediata de forma massiva, o que permite os *influencers* ganharem mais seguidores e um alcance maior, potenciando o número de visitas às suas redes sociais e beneficiando da capacidade de influência da empresa. Acrescentam, ainda, o carácter versátil que possui, o facto de ser interativo e de ser totalmente mensurável e não ser tão dispendioso, quando comparado com os meios tradicionais. O H\_L reforça estas vantagens, relatando que o marketing digital “contribui para passar uma imagem de credibilidade, proximidade e de partilha, pois as pessoas que seguem o influenciador, fazem-no porque confiam e gostam do seu conteúdo, o que é muito benéfico para nós, enquanto unidade hoteleira”. Hou & Pan (2022) reforçam esta ideia, afirmando que o marketing digital e as fotografias publicadas nas plataformas *online*, providenciam experiências virtuais para o potencial consumidor avaliar e afirmam que vários estudos comprovam a eficácia das fotografias (no digital) no contributo e promoção de *engagement*.

No entanto, o entrevistado H\_M refere que “tanto o marketing de influência como o marketing digital têm um papel muito importante na nossa estratégia de comunicação... um complementa o outro e um não é mais importante que o outro... o marketing de influência veio complementar o marketing tradicional”. A escolha apenas vai depender do conteúdo que pretendem divulgar, no entanto, admitem que o marketing de influência está a ganhar cada vez mais poder. Esta evidência vai de encontro aos autores Ooi et al. (2023) e Tajvidi & Karami (2021), que afirmam que os negócios e empresas têm vindo, cada vez mais, a recorrer ao marketing de influência para promoverem a sua marca e amplificarem o alcance dos seus conteúdos.

Segundo o H\_A, “o marketing de influência dá visibilidade imediata com uma publicação feita por um *influencer*, e sabemos que no dia em que esta é feita, vou ganhar mais seguidores e o alcance do meu perfil de Instagram vai ser maior”. No entanto, na perspetiva desta unidade hoteleira, o marketing de influência, apenas é eficaz no dia em que a publicação é colocada, pois passados três dias, o efeito já não é o mesmo. Acrescenta ainda que, quando trabalham um marketing de influência massivo, é porque pretendem visibilidade de reconhecimento num segmento. Farivar & Wang (2022) salientam que os influenciadores estabelecem relações com os seus seguidores, criando relações de confiança com as suas comunidades. Os autores reforçam que estes são “o grupo ideal

para promover as suas marcas e produtos”. Assim, o marketing de influência é um processo de comunicação envolto num ambiente social em que os influenciadores interagem com os seus seguidores.

### **3.2 Promoção do *Engagement*/Notoriedade da Marca**

Quando questionado aos nossos entrevistados sobre a sua presença nas redes sociais, o Instagram e o Facebook dominaram as suas preferências. Segundo o H\_A, “a rede social que mais usamos atualmente e que mais nos preocupa, de forma a publicar conteúdos e seguir as tendências dos nossos clientes, é o Instagram”. “A marca, aparecendo com frequência, não sai da memória das pessoas e, assim, quando precisamos de vender algo e fazer uma estratégia de marketing com estratégias paralelas, fazemos com que as pessoas não se esqueçam. O Instagram é a rede social que as pessoas mais utilizam, por isso é normal que a utilizemos para a marca estar presente na memória das pessoas”. No entanto, existem alturas do ano em que é estratégico publicar no Facebook e, em época de contratação, apostam no LinkedIn. Rejeb et al. (2022) corroboram esta opinião, quando referem que o Instagram é uma plataforma online líder na partilha de informações e conteúdos. Em relação ao uso do LinkedIn, Tsironis & Tsagarakis (2023) são perentórios ao afirmarem que esta tem sido a plataforma de rede social mais relevante, no que diz respeito a empresários, empresas, indústrias e organizações, a nível global, permitindo *networking* a um nível profissional e económico.

O entrevistado H\_L refere que estão em diferentes redes sociais, nomeadamente, Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, Youtube, Vimeo, Pinterest. Referem que a estratégia seguida em cada plataforma, depende do tipo de comunicação e conteúdo que pretendem transmitir, bem como do público que querem atingir. No entanto, o Facebook é a mais utilizada, porque segundo esta unidade hoteleira “é atrativa pela facilidade e rapidez com que permite transmitir as mensagens e mostrar as imagens realistas do hotel e as experiências que lhes estão associadas, por exemplo: aproveitar o sol na piscina, as opções gastronómicas disponíveis, a variedade de quartos e serviços ou as campanhas promocionais... e, também, por ser possível partilhar bons conteúdos de terceiros, tal como clientes, colaboradores, influenciadores, parceiros que envolvam a marca, acabando por criar proximidade com estes e conseguindo maior diversidade de conteúdos”. Segundo o site Statista.com, a janeiro de 2023, a maior faixa etária de usuários do Facebook eram as pessoas com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos de idade e 5.6% dos usuários, a nível mundial, eram adultos com 65 anos ou mais. Assim, tendo em conta que esta unidade hoteleira tem como público-alvo, casais e famílias, o facto da rede

social Facebook ser a mais utilizada, prende-se com este facto, visto que estão entre as idades de maior utilização desta plataforma. Gretzel (2018) afirma que, identificar o influenciador certo para uma campanha de marketing de influência, é absolutamente crucial para que esta seja bem-sucedida.

No topo 1 de preferência do H\_M está o Instagram, seguido do Facebook e do TikTok. Esta última plataforma é utilizada quando o objetivo é chegar a um público mais jovem. Como Gupta et al. (2021) referem, a utilização e influência do Tik Tok nos adolescentes, é crescente. Mas, para este hotel, a preferência pelo Instagram “vai muito de encontro aos nossos *targets* e às nossas ideias, aquilo que nós queremos promover ao nível das redes sociais. O Instagram tem sido o nosso maior foco, porque temos conseguido atingir os nossos mercados, as nossas faixas etárias e, claro, temos também conseguido criar um maior “acknowledgement” / reconhecimento dos hotéis”. À semelhança de Rejeb et al. (2022), Mendini, Peter & Maione (2022), apontam a rede social Instagram, como um importante recurso para o processo de decisão do consumidor e a sua utilização está ligada a melhores relações, a longo prazo, entre consumidor e marca, bem como *engagement* positivo com a empresa.

A frequência de publicações é feita diariamente pelos entrevistados H\_A e H\_L, através de *stories*, *reels* e publicações de *feed* mais estáticas, tanto no Instagram como no Facebook. Foi notório, no discurso do H\_M, que não têm o mesmo entusiasmo em fazer publicações nas suas redes sociais, com tanta frequência.

Relativamente às estratégias de comunicação adaptadas pelas unidades hoteleiras entrevistadas, estas dependem do seu segmento de mercado e objetivos a atingir. O entrevistado H\_A refere que, “quem não tem uma marca por trás, tem que ter um trabalho acrescido para conseguir uma maior visibilidade e, posteriormente, conseguir a fidelidade dos seus clientes. Nós já temos a fidelização, porque temos uma marca reconhecida no mercado que consegue fazer um excelente trabalho ao nível da comunicação, logo não precisamos trabalhar tanto na fidelização, mas sim trabalhar na manutenção da qualidade”.

Por outro lado, apesar deste hotel estar associado a um produto “sol e mar”, não trabalha apenas para este segmento. A comunicação é adaptada em função do seu público-alvo, seja ele mais familiar, grupos ou um público-alvo mais “instagramável” sendo que, o objetivo da sua estratégia é a visibilidade nos meios mais massivos.

Segundo o H\_L “a estratégia passa por criar uma ligação orgânica entre os seguidores e a marca, procurando veicular conteúdos próprios – imagens e vídeos dos

hotéis, divulgação de campanhas promocionais, partilha de experiências e novidades, serviços e facilidades disponíveis, mas também partilhar bons conteúdos de clientes e utilizadores que esteja no hotel e também de influenciadores com os quais tenhamos parcerias”... “aproveitamos também as festividades, como o Dia da Mãe, para criar conteúdo alusivo... publicamos fotografias dos espaços exteriores do nosso hotel, fazemos *posts* ligados à gastronomia, no fundo, queremos mostrar aquilo que de melhor temos para oferecer”.

A unidade hoteleira localizada na Madeira, promove conteúdo sobre o hotel, como a vista do hotel, os quartos, a decoração, de forma a apelar ao sentido da visão. Também tentam apostar em estratégias de marketing com frases positivas, com conteúdos acompanhados de frases, como “Está um lindo dia de sol!” e/ou “O mar está fantástico!”, de forma a chamar a atenção, tanto de hóspedes, como de visitantes. Eles referem que, se com estes conteúdos “conseguimos criar *engagement* e adesão por parte dos visitantes, então é porque estamos a fazer bem”.

Passando ao desenvolvimento das parcerias feitas com os *influencers*, O H\_A refere que “não há um guião e não fazemos parcerias remuneradas. As parcerias são feitas por troca de serviços e por isso damos total liberdade. Se tivéssemos de pagar um *cachê*, provavelmente, seríamos muito mais exigentes no conteúdo, apenas queremos transformar um fim de semana numa experiência memorável”. Ou seja, o que pretendem é que os influenciadores produzam conteúdo relacionado com a experiência e que a transmitam da forma mais real possível. Para Borchers & Enke (2021), uma vez estabelecidos os laços entre o influenciador e os seus seguidores, isto permite que o primeiro seja percecionado como autêntico, independentemente de este cooperar com organizações com o intuito de ampliar a sua influência e conseguir lucros. Os mesmos autores acrescentam que, a liberdade criativa dos influenciadores, é importante para que os conteúdos criados sejam percecionados como autênticos, permitindo o alcance de objetivos estratégicos.

O H\_L segue um procedimento similar, oferecendo aos *influencers* noites e experiências no hotel relacionadas com gastronomia, massagens, provas de vinhos, atividades temáticas, tendo como contrapartida, a partilha de conteúdos nas redes do influenciador, de forma a transparecer conteúdo genuíno e, conseqüentemente, credível, após concordância entre ambas as partes. Em determinados casos, pode, também, ser atribuído um código promocional com condições exclusivas para os seguidores do influenciador, com vantagens para todos. A aplicação do marketing de influência assume diversas formas, nomeadamente, produtos que são enviados ao influenciador,

participações em eventos e partilha dos mesmos nas redes sociais, bem como *giveaways* como elucidada Gretzel (2018).

O entrevistado H\_M é perentório na opinião que tem sobre as parcerias com os *influencers*, quando afirma “tentamos criar estas parcerias de forma a gerar *engagement* e se não houver uma boa taxa de *engagement*, necessária para atingir o público através desse conteúdo, então não faz sentido investir nessa parceria”. Segundo esta unidade, não pedem ao influenciador que faça determinado conteúdo, o mesmo fica ao seu critério. No entanto, só aceitam parcerias quando, realmente, aquele influenciador vai de encontro aos seus valores e aos seus propósitos de uma campanha. Ou seja, os influenciadores têm que possuir características positivas e ter argumentos persuasivos, “encaixando naturalmente” com os produtos ou marca que estão a promover, de forma a transmitir uma imagem de credibilidade, conhecimento, honestidade e confiança (Ooi et al., 2023).

### **3.3 Comportamento dos Seguidores**

Todos os entrevistados são unânimes ao afirmarem que o marketing de influência trouxe mais seguidores às suas redes sociais. O H\_A refere, no entanto, “que não significa que sejam seguidores fiéis”, ou seja, sejam clientes fidelizados. O H\_L reforça essa positividade, afirmando que “algumas dessas parcerias trouxeram um bom volume de seguidores, em particular, no Instagram”. O entrevistado H\_M concorda com essa evolução, referindo que estão a ter resultados muito positivos e que constataram que o número de “cliques” e o número de seguidores aumentou.

Em relação à perceção de credibilidade de conteúdos, o entrevistado H\_L refere “que procuramos associar-nos a influenciadores que acreditamos que vão credibilizar as publicações, caso contrário, essa parceria não faria sentido... é essencial que o influenciador e o seu perfil sejam congruentes com aquilo que pretendemos transmitir. Queremos associar-nos a pessoas que tenham uma presença online positiva”. Para o H\_A, as estratégias de comunicação têm que ir de encontro à essência que está incutida na marca do grupo hoteleiro, e é isso que lhes permite uma boa visibilidade, fazendo com que se diferenciam da concorrência e consigam fidelizar os seus clientes.

O entrevistado H\_M salienta a importância dos conteúdos dos influenciadores – “acreditamos que o poder da comunicação que eles possuem, consegue chegar às suas audiências e, por consequência, atrair mais pessoas ou, pelo menos, dar mais reconhecimento às suas audiências, o que para nós é fantástico. Aquilo que nós

normalmente pretendemos, é a autenticidade nas publicações do influenciador”. E salienta, ainda, a importância de promover a autenticidade, os valores e os conceitos da unidade hoteleira e que os influenciadores conseguem sempre adequar isso aos conteúdos que publicam, dando a credibilidade que pretendem e criando um ótimo *engagement*. Crisafulli, Quamina & Singh (2022) apontam que a atratividade, experiência/conhecimentos, bem como a fiabilidade e confiança, são características que fortalecem a capacidade de influência, bem como os efeitos na credibilidade perante o consumidor.

### **3.4 Utilização do MI Após Confinamentos**

Com o surgimento do vírus Covid-19, as empresas precisaram de selecionar os meios de comunicação mais adequados, para que a comercialização dos seus produtos e serviços fosse mais eficaz (Hardilawati, 2020). A crise pandémica veio causar grandes mudanças no que diz respeito ao marketing das PME. Muitas PME sofreram quebras nas suas vendas, o que tornou os gestores mais conscientes da existência do Marketing Digital. Estas empresas sentem uma grande necessidade de utilizar meios de comunicação digitais, afirmando que estes podem aumentar as suas vantagens competitivas (Effendi et al., 2020).

Assim, o entrevistado H\_A passou a deixar o marketing de influência massivo para utilizar o de nicho, com segmentos muito bem definidos. Como refere esta unidade hoteleira, “não sentimos a necessidade de utilizar o marketing de influência para dar visibilidade à marca, sentimos que os nossos colaboradores, a nossa equipa, deram muito mais visibilidade à nossa marca que o marketing de influência”. Assim, passaram a prestar um serviço de proximidade, a usar conteúdo interno humano e assim promoveram a ligação com os nossos seguidores.

No entanto, para o H\_L o marketing de influência sempre fez parte da estratégia de comunicação, por isso não houve propriamente um aumento decorrente da pandemia ou no pós-pandemia. “Sempre tivemos pedidos de parceria por parte dos *influencers*”.

Para o entrevistado H\_M, o marketing digital tornou-se uma ferramenta muito importante durante a pandemia. Segundo ele, “se não fosse o digital, acho que não conseguiríamos obter informação”. Refere ainda que, “o marketing de influência veio com mais afluência após os confinamentos, porque a Madeira foi considerada um dos destinos mais seguros para viajar e isso gerou um imenso interesse por parte de várias pessoas,

tanto turistas como criadores de conteúdo em visitar-nos e tivemos muito mais afluência a partir desse período”.

### 3.5 Perfil dos *Influencers*

O perfil dos *influencers* é influenciado de acordo com a estratégia de comunicação das unidades hoteleiras entrevistadas. A figura seguinte permite-nos fazer uma análise do mesmo, com base na representação das 50 palavras (com mais de 5 letras) mais citadas, na codificação elaborada no “Perfil dos *Influencers*”:



Fonte: Elaboração Própria

Figura 7 - Representação das 50 palavras (com mais de 5 letras) mais citadas, na codificação elaborada no “Perfil dos *Influencers*”

O entrevistado H\_A refere que a escolha de um influenciador não é influenciada pelo número de seguidores que possui ou pela sua visibilidade, mas sim pelos *posts* de qualidade, artísticos e diferenciadores, com uma produção de conteúdo interessante. Segundo este hotel, “quando selecionamos fotógrafos e pessoas ligadas a *lifestyle* etc, é pela qualidade dos conteúdos deles e, normalmente, são conteúdos aos quais gostamos de associar à nossa marca”. Hou & Pan (2022) salientam que o conteúdo visual tem sido essencial no marketing, de forma a transmitir experiências de uma forma agradável e

induzir o *engagement* do consumidor. O entrevistado desta unidade hoteleira afirma, ainda, que “nem sempre a escolha do influenciador tem o mesmo objetivo... tentamos procurar pessoas que são empresários, investidores e que têm uma profissão paralela, uma profissão normalmente relacionada ao *status*, pois acaba por estar relacionada com o nosso nicho” e, conseqüentemente, tenham determinado tipo de seguidores, que vão de acordo com a sua marca. Por outro lado, também investem em influenciadores que, pelo seu estilo de vida de classe média, estão relacionados com o seu público-alvo ou então, apresentadoras de televisão ou atrizes, que por serem produtores de conteúdos para massas, ligam com a sua marca.

Para o entrevistado H\_L, o perfil do *influencer* tem que ter a adequação aos valores e características da marca, e têm que ir de encontro aos propósitos do que pretendem promover. Segundo ele “também olhamos à qualidade dos conteúdos como os *copies*, as imagens e os *stories*, a evolução da *performance*, as taxas de *engagement*, o alcance (*reach*), o tipo de seguidores e também, o volume de comentários nas publicações, são métricas às quais temos de olhar”. E acrescenta que “o influenciador tem de corresponder ao que queremos transmitir enquanto marca”. Hou & Pan (2022) salientam, que no que diz respeito a marketing relacionado com destinos, o conteúdo fotográfico pode até ser mais eficaz que o textual. Ressaltam que as fotografias têm o potencial de promover reações emocionais mais fortes no público e, como consequência, atingir maior nível de *engagement*.

À semelhança do entrevistado anterior, o H\_L trabalha com vários tipos de influenciadores, tanto aqueles mais focados em viagens e *lifestyle*, como aqueles mais dedicados a temáticas de famílias, famosos, cantores, atores, desportistas, no fundo, pessoas com presença mediática positiva. No fundo, para eles, o mais importante é conseguirem transmitir as mensagens pretendidas.

Em relação ao H\_M, no processo de avaliação dos influenciadores, o mais importante são os conteúdos e não os números. Segundo este entrevistado, a escolha do *influencer* é feita “se o conteúdo e autenticidade do influenciador se adequa aos valores e ao propósito daquilo que nós queremos promover... um influenciador não é escolhido muito pela forma como se apresenta, mas sim pela forma como se organiza”. Ainda acrescenta que, atualmente, têm pedidos de influenciadores e criadores de conteúdos que lhes chegam numa dinâmica muito organizada, já com um portfólio de apresentação pronto, e isso é um sinal de que estão preparados para estabelecer este tipo de parceria e que já sabem, mais ou menos, o que a sua marca quer. A regularidade de publicações e a quantidade de conteúdos que são feitos, também é uma condição para a escolha do

*influencer*. Por outro lado, a faixa etária dos seguidores também é outro fator a considerar. Os influenciadores publicam conteúdos relacionados com temáticas variadas, como *lifestyle*, gastronomia, viagens, entre outros, logo, determinados grupos de pessoas se identificam com tais conteúdos. De acordo com Ooi et al. (2023) os seguidores começam a olhar para os influenciadores digitais como versões idealizadas deles próprios, desejando imitar os seus comportamentos. Este fator é, assim, apelativo para as unidades hoteleiras que pretendem, precisamente, transmitir a qualidade dos seus serviços a determinados segmentos do público.

## **Capítulo IV - Conclusões**

## 4. Conclusões

### 4.1. Conclusões finais

O principal objetivo deste estudo científico assentou em compreender e analisar de que forma as unidades hoteleiras recorrem ao marketing de influência, nomeadamente, à visibilidade e notoriedade dos *influencers*, enquanto estratégia de comunicação que aumenta a notoriedade da sua marca, atrai clientes, isto é, apurar se promove *engagement* junto dos públicos. Através da metodologia de investigação aplicada, e após efetuada a revisão de literatura, podem ser redigidas as conclusões, a partir dos objetivos específicos do estudo.

- Averiguar se os hotéis desenvolvem estratégias de forma a promover *engagement* e a notoriedade da marca.

Com base nas respostas obtidas através das entrevistas, e após análise de conteúdo das mesmas, podemos constatar que as três unidades hoteleiras apostam em estratégias de comunicação, principalmente, desenvolvidas através da presença nas redes sociais. O Instagram está no topo das preferências das plataformas digitais pela praticabilidade de utilização, sendo um meio pouco dispendioso, acessível e onde está presente muito do público-alvo dos hotéis. Marcando presença nesta rede, a marca fica presente na memória das pessoas, daí que a publicação de conteúdos seja feita diariamente. O marketing de influência é uma das estratégias na qual todos os entrevistados dizem apostar, precisamente, pela proximidade com as audiências, promovendo *engagement*. O que se pretende, é o estabelecimento de uma “ligação orgânica”, como refere o entrevistado do H\_L, entre a empresa/marca e o influenciador. Neste seguimento, as repostas das unidades sob espectro de análise foram unânimes, sendo-nos possível afirmar que todas recorrem às redes sociais como uma grande ferramenta de comunicação. O H\_A refere, no entanto, e ao contrário do H\_L e H\_M, que, devido ao facto de terem público que procura, especificamente, os seus campos de golfe, apostam ainda, em meios tradicionais, nomeadamente, brochuras, anúncios em revistas ligadas ao desporto em questão de forma a promover um dos valores e identidade da marca. O foco dos entrevistados é, desta forma, promover o que de melhor têm para oferecer e cativar o público.

- Averiguar se os hotéis alcançaram mais públicos nas redes sociais após implementarem estratégias relacionadas com o marketing de influência.

De acordo com os resultados da análise dos conteúdos, todos os entrevistados afirmam que o recurso ao marketing de influência, enquanto estratégia de comunicação, promove resultados positivos. Dizem contribuir para o aumento de visitas aos perfis das unidades hoteleiras no Instagram, aumento de “cliques” e *likes*, logo, permitindo o alcance de mais públicos. Contudo, o H\_A frisa que, apesar de se notar um aumento de seguidores, isto não significa que estes seguidores são seguidores fiéis e que convertem, isto é, que acabam por reservar quarto e/ou recorrer aos serviços da unidade em questão.

- Averiguar se o marketing de influência foi uma estratégia na qual as unidades hoteleiras passaram a apostar mais após confinamentos.

De uma forma geral, o marketing de influência era já uma estratégia na qual os hotéis investiam e recebiam pedidos frequentes de colaboração por parte dos próprios influenciadores. Notou-se que o período pós confinamentos veio conferir um papel de maior relevo ao digital, visto que era através de meios online que, mais facilmente, se conseguia obter informação e acesso a diversos serviços. A unidade hoteleira H\_M, pelo facto de a Madeira ter sido considerado um destino seguro para viajar, após pandemia Covid-19, afirma que se gerou um imenso interesse, não só por parte de turistas, mas, também, por parte de criadores de conteúdo. No caso da hotelaria, em particular, das unidades focadas neste estudo científico, os resultados obtidos variaram consoante hotel, não tendo sido possível estabelecer uma relação de causa-efeito entre o período após confinamento e uma maior aposta no MI.

- Perceber qual o perfil dos *influencers* com os quais trabalham, quais os fatores e as características que mais valorizam neste.

Como constatado e descrito no capítulo da análise e discussão dos resultados, as unidades hoteleiras entrevistadas têm uma opinião consensual, no que diz respeito a estabelecer parcerias com influenciadores digitais, cujo perfil se adequa aos valores da marca hoteleira e aos propósitos da campanha que pretendem desenvolver. Procuram pessoas que tenham uma presença online positiva e que sejam capazes de transmitir as mensagens pretendidas, conseguindo estabelecer uma ligação com o público-alvo pretendido.

As seguintes características foram enumeradas: Qualidade e singularidade dos conteúdos; Estilo de vida; Adequação aos valores da marca; Taxa de *engagement* e alcance; Autenticidade; Credibilidade; Organização; Regularidade de publicação e Faixa etária dos seguidores. Tendo em conta que o H\_L e o H\_M ambos têm públicos-alvo semelhantes, nomeadamente, famílias, salientamos que priorizam a qualidade do conteúdo e as taxas de *engagement*. O H\_A, com a vertente e aposta num segmento de grupos e empresas (negócios), aponta a o perfil do influenciador e a sua profissão paralela, caso exista, como importante. Assim, optam por preferir estabelecer parcerias com pessoas ligadas ao mundo empresarial.

Sendo que os hotéis procuram reconhecimento e notoriedade da marca, o perfil dos influenciadores com quem trabalham tem, então, por objetivo, comunicar aos públicos o que o hotel tem para oferecer e motivá-lo a visitar o local. Daí que as características valorizadas se prendam com a qualidade, frequência e autenticidade dos conteúdos e, conseqüentemente, com a mensagem transmitida.

Posto isto, e tendo em conta os resultados até aqui obtidos e após análise dos dados, estamos em condições de responder à questão de investigação que guiou este estudo:

*O marketing de influência, enquanto estratégia de comunicação utilizada pelas unidades hoteleiras, contribui para a promoção de engagement e atrai clientes?*

No que diz respeito à hotelaria, podemos afirmar que as unidades hoteleiras recorrem ao marketing de influência, enquanto estratégia de comunicação, aproveitando as características dos influenciadores, bem como o seu poder de persuasão, para comunicarem com os seus públicos e, conseqüentemente, promover *engagement*. A proximidade que estes criadores de conteúdo conseguem estabelecer com as suas audiências, constitui um fator de relevo que não passa despercebido perante os hotéis. Assim, o marketing de influência, enquanto estratégia de comunicação, atrai a atenção do público para as páginas nas redes sociais dos hotéis e promove o *engagement* deste, que interage com as publicações, bem como a notoriedade da marca. O facto de serem hotéis de 4 e 5 estrelas pode ter influência na aposta e escolha de desenvolver este tipo de marketing. Sendo hotéis do segmento de luxo, apostam na qualidade superior dos seus serviços, procurando transparecer aquilo que de melhor têm, para o público. O marketing de influência surge com este mesmo propósito.

## 4.2. Limitações do estudo e futuras linhas de investigação

O presente estudo contribui, assim, para o enriquecimento do campo do marketing de influência, no contexto hoteleiro, na perspectiva de comunicação estratégica e alcance da notoriedade da marca e *engagement* do público. Neste sentido, um estudo empírico não tinha ainda sido desenvolvido, sendo este trabalho científico, relevante.

Contudo, algumas limitações podem ser apontadas, nomeadamente, limitações a nível temporal. O período para reunião dos dados demonstrou-se reduzido, tendo em conta que, as unidades hoteleiras sob espectro de análise, levaram meses a responder ao pedido de entrevista. Ainda, o facto de o marketing de influência ser uma temática pouco estudada a nível hoteleiro, dificultou a pesquisa de referências bibliográficas neste contexto. A amostra acabou por não ser a desejada, tendo em conta que não obtivemos resposta por parte das unidades hoteleiras contactadas na zona do Porto. Assim, os resultados não podem ser considerados representativos, tendo em conta o reduzido tamanho da amostra.

Futuramente, o presente estudo pode ser aprofundado, alargando o tamanho da amostra, englobando, também, hotéis de 3 estrelas, de forma a estabelecer comparações. Ainda procedendo, também, à análise de conteúdos das redes sociais dos diversos hotéis, com o intuito de analisar as métricas das publicações, nomeadamente, número de visualizações, interações (comentários, *likes* e partilhas), de forma a apurar se as publicações onde verificamos o recurso ao marketing de influência, promovem mais interação e *engagement*.

## Bibliografia

- Aho, S. (2001). Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modelling Experience Process in Tourism. *Tourism Review*, Vol. 56. pp. 33–37, <https://doi.org/10.1108/eb058368>.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, Vol. 4. No. 3, pp. 291–295, <https://doi.org/10.2307/3149462>.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Barger, V., Peltiers, J. & Schultz, D. (2016). Social Media and Consumer Engagement: a Review and Research Agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 10. pp. 268-287, <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>.
- Barreiro, T., Dinis, G. & Breda, Z. (2019). Marketing de Influência e Influenciadores Digitais: Aplicação do Conceito pelas DMO em Portugal. *Marketing and Tourism Review*, Vol. 4. Nº1. <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i1.5702>.
- Belanche, A., Casaló, L., Flavián, M. & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding Influencer Marketing: The Role of Congruence Between Influencers, Products and Consumers. *Journal of Business and Research*, Vol. 131. pp. 186-195, <https://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2001). *Consumer behavior* (Edição 9). Mason, OH: South-Western Thomas Learning.
- Blal, I. & Sturman, M. (2014). The Differential Effects of the Quality and Quantity of Online Reviews on Hotel Room Sales. *Cornell Hosp. Q*, Vol. 55. pp. 365–375, <http://dx.doi.org/10.1177/1938965514533419>.
- Borchers, N. & Enke, N. (2021) Managing Strategic Influencer Communication: A Systematic Overview on Emerging Planning, Organization, and Controlling Routines. *Public Relations Review*, Vol. 47. 102041. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102041>.
- Braga, J. L. (2005). Para Começar Um Projeto De Pesquisa. *Comunicação & Educação*, Vol. 10. pp. 288–296. <https://Www.Revistas.Usp.Br/Comueduc/Article/View/37542>.

- Braga, J. L. (2011). A Prática da Pesquisa em Comunicação: Abordagem Metodológica como Tomada De Decisões. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Brasília, Vol. 14. No. 1. <https://doi.org/10.1590/1982-25542019239896>.
- Brown, D. & Hayes, N. (2008). Marketing Through Influencers – Who Really Influences Your Customers? <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-8600-6.50025-2>.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet - The State of Etourism Research. *Tourism Management*, Vol. 29. pp. 609-623, Doi: 10.1016/J.Tourman.2008.01.005.
- Busulwa, R., Pickering, M., & Mao, I. (2022). Digital Transformation and Hospitality Management Competencies: Toward an Integrative Framework. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 102. Article 103132. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103132>.
- Carriço Reis, B. (2017). O Conteúdo em Análise; Teoria e Práticas da Análise de Conteúdo. Em J. Feijó (Coord.), *Metodologias De Investigação Em Ciências Sociais*. Lisboa: Editora Escolar. pp. 205-236.
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media + Society*, Vol. 2. pp. 1-12, <http://dx.doi.org/10.1177/2056305116666305>.
- Casaló, L., Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. Vol. 20. pp: 369–375, <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0360>.
- Chevalier, A. & Mayzlin, D. (2006). The Effects of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, Vol. 43. Pp. 345–354, <https://psycnet.apa.org/doi/10.1509/jmkr.43.3.345>.
- Chi, C., & Gursoy, D. (2009). Employee Satisfaction, Customer Satisfaction, and Financial Performance: An Empirical Examination. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28. pp. 245–253, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.08.003>.
- Childers, C., Lemon, L., & Hoy, M. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in*

Advertising, Vol. 40. pp: 258–274,  
<https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>.

Chizzotti, A. (2006). Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais (8a ed.). São Paulo: Cortez.

Costa, I. & Alturas, B. (2018). Líderes de Opinião Digital Portugueses e o seu Impacto, na Promoção de Produtos, Serviços e Eventos nas Redes Sociais. Lisboa: ISCTE-IUL.  
<https://doi.org/10.23919/CISTI.2018.8399220>.

Creswell, J.W. (1998) Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Traditions. Sage, Thousand Oaks, CA.

Crisafulli, B., Quamina, L. & Singh, J (2022). Competence is Power: How Digital Influencers Impact Buying Decisions in B2B Markets. Industrial Marketing Management, Vol. 104. pp. 384–399,  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.05.006>.

Cruz, A. A. (2020). O papel dos influenciadores digitais na promoção de um destino turístico. Dissertação. Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais. Évora.

Da Fonseca, P. (2019). Impact of Instagrammers on Consumers' Travel Behavior in The Hospitality Sector. (Master's Thesis, Estoril Higher Institute for Tourism and Hotel Studies). Repositório Comum. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/32767>.

Dabrowski, D., Brzozowska – Wos, M., Golab – Andrzejak & Firgolska, A. (2019). Market Orientation and Hotel Performance: The Mediating Effect of Creative Marketing Programs. Journal Of Hospitality and Tourism Management, Vol. 41. pp. 175-183,  
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.10.006>.

Dana, L. & Dana, T. (2005). Expanding the Scope of Methodologies Used in Entrepreneurship Research, International Journal of Entrepreneurship and Small Business, Vol. 2. pp. 79-88, <https://doi.org/10.1504/IJESB.2005.006071>.

Datareportal. (15 de fevereiro de 2022). Digital 2022: Portugal. Consultado a 22 de abril de 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>.

De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. International Journal of Advertisement, Vol. 36. pp. 798–828,  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.

- Delbaere M., Michael B. & Phillips B. (2020). Social Media Influencers: A Route to Brand Engagement for their Followers. Wiley Online Library, Vol. 38. pp. 101-112, <https://doi.org/10.1002/mar.21419>.
- Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N. & Nikolaos, T. (2023). Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels. *Procedia Computer Science*, Vol. 219. pp: 688–696, <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>.
- Dixit, S., Lee, K., & Loo, P. (2019). Consumer Behavior in Hospitality and Tourism. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. Vol. 29. pp. 151-161, <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577159>.
- Dixon, S. (2022). Most Popular Social Networks Worldwide as of January 2022, Ranked by Number of Monthly Active Users. Consultado a 15 de outubro de 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- Dixon, S. (2023). Distribution of Facebook Users Worldwide as of January 2023, by Age and Gender. Consultado a 29/05/2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>.
- Dolan, R. & Goodman, S. (2017). Succeeding on Social Media: Exploring Communication Strategies for Wine Marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 33. pp. 23-30, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.09.001>.
- Dominika, M. (2019). *Qualitative Marketing Research*, Ed. Taylor & Francis Group, ISBN: 978-1-138-60774-3, <http://dx.doi.org/10.4324/9780429467028>.
- Douglas, N., Scholz, M., Meyers, M., Rae, S., Elmansouri, A., Hall, S. & Border, S. (2019). Reviewing the Role of Instagram in Education: Can a Photo Sharing Application Deliver Benefits to Medical and Dental Anatomy Education? *Medical Science Educator*, Vol. 29. pp. 1117–1128, <https://doi.org/10.1007/s40670-019-00767-5>.
- Effendi, M., Sugandini D. & Istanto Y. (2020) Social Media Adoption in Smes Impacted By COVID-19: The TOE Model. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 7. pp. 915-925, DOI: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.915.
- Enke, N., & Borchers, N. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework of Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, Vol. 13. pp. 261–277, <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>.

- Falkheimer, J. & Heide, M. (2014). Strategisk kommunikation: En introduktion (2n Ed. Strategic Communicatin: An introduction) Lund: Studenlitteratur.
- Falkheimer, J., Heide, M., Nothaft, H., Simonsson, C. & Andersson, R. (2016). Is Strategic Communication too Important to be Left to Communication Professionals? Managers' and Coworkers' Attitudes Towards Strategic Communication and Communication Professionals. *Public Relations Review*, Vol. 43. pp. 91–101, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.011>.
- Farivar, S. & Wang F. (2022). Effective Influencer Marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103026>.
- Faruk, M., Rahman, M. & Hasan, S. (2021). How Digital Marketing Evolved Over Time: A Bibliometric Analysis on Scopus Database. *Heliyon*, Vol. 7. E08603. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>.
- Fischer, E. & Reuber, A. (2011). Social Interaction Via New Social Media: (How) Can Interactions on Twitter Affect Effectual Thinking and Behavior?. *Journal of Business Venturing*, Vol. 26. pp. 1-18, <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.09.002>.
- Frandsen, F. & Johansen, W. (2017). Strategic Communication. In Craig R. Scott and Laurie K. Lewis (Editors). *The International Encyclopedia of Organizational Communication*. NI: John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118955567.wbieoc194>.
- Freberg, K., Graham, K. & McGaughey, K. (2011). Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*. Vol. 37. pp. 90–92, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>.
- Glover, P. (2009). Celebrity Endorsement in Tourism Advertising: Effects on Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Vol. 16. pp. 16-23. <https://doi.org/10.1375/jhtm.16.1.16>.
- Gretzel, U. (2018). Influencer Marketing in Travel And Tourism. In Sigala, M. & Gretzel, U. (Eds.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*. pp. 147-156, New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315565736-13>.
- Grover, P., Kumar Kar A. & Dwivedi, Y. (2022). The Evolution of Social Media Influence - A Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*, Vol. 2. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100116>.

- Gupta, A., Upreti, D., Shrestha, S., Sawant, S., Karki, U. & Shoib, S. (2021). Adolescent-Parent Conflict in the Era of 'TikTok': Case Reports from Nepal. *Journal of Affective Disorders Reports*, Vol.6. <https://doi.org/10.1016/j.jadr.2021.100219>.
- Gursoy, D. (2017). Future of Hospitality Marketing and Management Research. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 25. pp. 185-188. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.008>.
- Hall, C., Williams, A. & Lew, A. (2014). *Tourism Conceptualizations, Disciplinarity, Institutions, and Issues*. John Wiley & Sons, Ltd. 1<sup>a</sup> Edição. pp: 3-24, <https://doi.org/10.1002/9780470752272.ch1>.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Vercic, B. & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*. pp. 3–35, <http://dx.doi.org/10.1080/15531180701285244>.
- Halvorsen, K., Hoffman, J., Coste-Manière, I & Stankeviciute. (2013). Can Fashion Blogs Function as a Marketing Tool to Influence Consumer Behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 4. pp. 211–224, <https://doi.org/10.1080/20932685.2013.790707>.
- Ham, S., Lee, S., Yoon, H. & Kim, C. (2020). Linking Creating Shared Value to Customer Behaviors in the Food Service Context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 43. pp:199–208, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.002>.
- Hardilawati, W. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Journal Akuntansi dan Ekonomika*, Vol. 10. pp. 89-98, <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. & Daly, T. (2017). Customer Engagement with Tourism Social Media Brands. *Tourism Management*, Vol. 59. pp. 597-609, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>.
- Hashim, K. & Fadhil, N. (2017). Engaging with Customer Using Social Media Platform: A Case Study of Malaysia Hotels. *Procedia Computer Science*. Vol. 124, pp. 4–11, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.123>.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K, Walsh, G. & Gremler, D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18. pp. 38–52, <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.

- Holtzhausen, D. & Zerfass, A. (2015). Strategic Communication: Opportunities and Challenges of the Research Área. The Routledge Handbook of Strategic Communication. (pp. 3-17). New York. Routledge.
- Hoover, R. and Koerber, A. (2011). Using NVivo to Answer the Challenges of Qualitative Research in Professional Communication: Benefits and Best Practices Tutorial, in IEEE Transactions on Professional Communication, Vol. 54. pp. 68-82, <https://doi.org/10.1109/TPC.2009.2036896>.
- Hou, L. & Pan, X. (2022). Aesthetics Of Hotel Photos and its Impact on Consumer Engagement: A Computer Vision Approach. Tourism Management, Vol. 94. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104653>.
- Iankova, S. Davies, I.A., Archer-Brown, C., Marder, B. & Yau, A. (2019). A Comparison of Social Media Marketing Between B2B, B2C and Mixed Business Models. Industrial Marketing Management, Vol. 81. pp. 169–179, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>.
- INE, Banco de Portugal, 2022. Turismo de Portugal. (06 de maio de 2022). Consultado a 30 de dezembro de 2022. Disponível em: [https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo\\_Portugal/visao\\_geral/Paginas/default.aspx](https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx).
- INE/PORDATA. (Atualizado a 07 de julho de 2022). Alojamentos Turísticos: Total e Por Tipo de Estabelecimento. Consultado a 30 de dezembro de 2022. Disponível em: <https://www.pordata.pt/Portugal/Alojamentos+tur%C3%ADsticos+total+e+por+tipo+de+estabelecimento-2562>.
- Kang, X., Wenyin, C., and Jian, K. (2019). Art in the Age of Social Media: Interaction Behavior Analysis of Instagram Art Accounts. Multidisciplinary Digital Publishing Institute, Vol. 6. p. 52. doi:10.3390/informatics6040052.
- Karhawi, I. (2016). Influenciadores Digitais: O Eu como Mercadoria. In. SAAD--CORRÊA, E. N. SILVEIRA, S. C. Tendências em Comunicação Digital. São Paulo: ECA-USP.
- Kim D., & Kim H. (2021). Trust Me, Trust Me Not: A Nuanced View of Influencer Marketing on Social Media. ScienceDirect, Vol. 134. pp. 223-232, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>.
- Kim, M., Lee, S., Choi, S. & Kim, S. (2021). Impact of Visual Information on Online Consumer Review Behavior: Evidence from a Hotel Booking Website. Journal of

- Retailing and Consumer Services, Vol. 60. Article 102494. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102494>.
- Kim, W., Li, J. & Breymer, R. (2016). The Impact of Social Media Reviews on Restaurant Performance: The Moderating Role of Excellence Certificate. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 55. pp 41-51, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.001>.
- Kimmel, A. & Kitchen, P. (2014). 'WOM and Social Media: Presaging Future Directions for Research And Practice'. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 20. pp.5–20, <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.797730>.
- Krishen, A., Dwivedi, Y, Bindu, N & Kumar, K. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, Vol. 131. pp. 183–195, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>.
- Kumar, P. (2021). *Hospitality and Tourism Information Technology*. University of South Florida M3 Center. <https://www.doi.org/10.5038/9781732127593>.
- Kumbhojkar, K., Gaikwad, V., Thombare, V. & Vasekar, T. (2021). Impact of Influencer Marketing on Hotels & Cafés. *International Journal of Scientific Development and Research*, Vol. 6. IJSDR2102023.
- Labrecque, L., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. & Hofacker, C. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27. pp. 257–269, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>.
- Lamberton, C. & Stephen, A. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, Vol. 80. pp. 146–172, <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>.
- Lim, W., & Rasul, T. (2022). Customer Engagement and Social Media: Revisiting the Past to Inform the Future. *Journal of Business Research*, Vol. 148. pp. 325–342, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>.
- Lim, X., Radzol, A., Cheah, J. & Wong, M. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, Vol. 7. pp. 19–36, <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-Of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, Vol. 29. pp. 458-468, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>.

- Marketeer. (20 de outubro de 2020). Portugueses Passam 96 Minutos por Dia nas Redes Sociais. Consultado a 18 de outubro de 2022. Disponível em: <https://marketeer.sapo.pt/portugueses-passam-96-minutos-por-dia-nas-redes-sociais>.
- Mendini, M., Peter, P. & Maione, S. (2022). The Potential Positive Effects of Time Spent on Instagram on Consumers' Gratitude, Altruism, and Willingness to Donate. *Journal of Business Research*, Vol. 143. pp. 16-26, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.046>.
- Mokhare, K., Satpute, A., Pal, V & Badwaik, P. (2021). Impact of Influencer Marketing on Travel and Tourism. *Ijariie-issn(o)-2395-4396*. Vol. 7.
- Mollen, A. & Wilson, H. (2010). Engagement, Telepresence, And Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives. *Journal of Business Research*, Vol. 63. pp. 919–925, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>.
- More, J. & Lingam, C. (2019). A SI Model for Social Media Influencer Maximization. *Applied Computing and Informatics*, Vol. 15. pp. 102–108, <https://doi.org/10.1016/j.aci.2017.11.001>.
- Oliveira, S. (2016). Marketing de Influência: O fenómeno dos blogs de moda e beleza em Portugal (Master's thesis, Universidade da Beira Interior). Repositório digital da Universidade da Beira Interior. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/6363>.
- Ooi, K., Lee, V., Hew, J-J., Leong, L-Y., Tan, G. & Li, A-F. (2023). Social media Influencers: An Effective Marketing Approach?. *Journal of Business Research*, Vol. 160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113773>.
- Pelsmacker, P., Van Tilburgb, S., Holthof, C. (2018). Digital Marketing Strategies, Online Reviews and Hotel Performance. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 72. pp. 47-55, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>.
- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. (2018). Exploring Social Media Engagement Behaviors in the Context of Luxury Brands. *Journal of Advertising*, Vol. 47. pp. 55–69, <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405756>.
- Pereira, C. S. (2017). Digital Influencers e o Comportamento dos Seguidores no Instagram: Um Estudo Exploratório. Dissertação, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/11195>.

- Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K & Schegg, R. (2017). Understanding the impact of online reviews on hotel performance: an empirical analysis. *Journal of Travel Research*, Vol. 56. pp. 235–249, <http://dx.doi.org/10.1177/0047287516636481>.
- Phua, J., Jen, S. & Kim, J. (2017). Gratifications of Using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to Follow Brands: The Moderating Effect of Social Comparison, Trust, Tie Strength, and Network Homophily on Brand Identification, Brand Engagement, Brand Commitment, and Membership Intention. *Telematics and Informatics*, Vol. 34. pp. 412-424, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>.
- Poyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E. & Laaksonen, S. (2019). A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, Vol. 13. pp. 336–35, <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1609965>.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Rejeb, A., Rejeb, K., Abdollahi, A. & Treiblmaier, H. (2022). The Big Picture on Instagram Research: Insights from a Bibliometric Analysis. *Telematics and Informatics*, Vol. 73. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101876> .
- Rodgers, S. & Thorson, E. (2018). Special Issue Introduction: Digital Engagement with Advertising. *Journal of Advertising*. Vol. 47. pp. 1-3, <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2017.1414003>.
- Santiago, L., Oliveira, N., Bulhões & Simões, A. (2012). Representações Sociais do Corpo: Um Estudo Sobre as Construções Simbólicas em Adolescentes. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, Vol. 26. pp. 627-643, <http://dx.doi.org/10.1590/S1807-55092012000400008>.
- Sanz, S., Bigne, E., & Buzova, D. (2019). Facebook Brand Community Bonding: The Direct and Moderating Effect of Value Creation Behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 35. May-June 2019, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100850>.
- Sethi, R., Smith, D. & Park, C. (2001). Cross-Functional Product Development Teams, Creativity, and the Innovativeness of New Consumer Products. *Journal of Marketing Research*, Vol. 38. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.73.18833>.

- Shukla, A. & Mishra, A. (2021). Effects of Visual Information and Argument Concreteness on Purchase Intention of Consumers Towards Online Hotel Booking. *Vision*. <https://doi.org/10.1177/09722629211038069>.
- Smith, B. (2011). Becoming “Quirky” Towards an Understanding of Practitioner and Blogger Relations in Public Relations. *The Public Relations Journal*, Vol.5. pp. 1–17.
- So, K., Li, X. & Kim, H. (2020). A Decade of Customer Engagement Research in Hospitality and Tourism: A Systematic Review and Research Agenda. *Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 44. pp. 178-200, <https://doi.org/10.1177/1096348019895562>.
- Solomon, M. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. (Edição 11). Harlow: Pearson Education. <https://doi.org/10.1108/00251740910960169>.
- Statista Research Department (2022). Number of Internet and Social Media Users Worldwide as of July 2022. Consultado a 15/10/2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>.
- Sun, K., & Kim, D. (2013). Does Customer Satisfaction Increase Firm Performance? An Application of American Customer Satisfaction Index (ACSI). *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 35. pp. 68–77, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.008>.
- Tajvidi, R. & Karami, A. (2021). The Effect of Social Media on Firm Performance. *Computers in Human Behavior*, Vol.115. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>.
- Toledano, M. (2017). Dialogue, Strategic Communication, and Ethical Public Relations: Lessons from Martin Buber’s Political Activism. *Public Relations Review*, Vol. 44. pp.131-141, <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.09.009>.
- Torre, Lidia de la. (2012). *Las Redes Sociales: Conceptos Y Teorías Consonancias*. Nº 39. Disponível em: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/redes-sociales-conceptos-teorias.pdf>.
- Tribe, J. & Paddison, B. (2022). Critical Tourism Strategy. *Annals of Tourism Research*, Vol. 98. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103511>.
- Tsironis, G. & Tsagarakis, K. (2023). Global Online Networking For Circular Economy Companies in Fashion, Apparel, and Textiles Industries, the LinkedIn Platform. *Sustainable Chemistry for a Circular Fashion Industry*, Vol. 41. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2023.100809>.

- Tuten, T. (2020). *Social Media Marketing*. Sage.
- Uzunoglu, E. & Kip, S. (2014). Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement. *International Journal of Information Management*, Vol. 34. pp. 592-602, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>.
- Valsesia, F., Proserpio, D., & Nunes, J. (2020). The Positive Effect of Not Following Others on Social Media. *Journal Of Marketing Research*, Vol. 57. pp. 1152–1168. <https://doi.org/10.1177/0022243720915467>.
- Van Aperen, M, de Rooij, P. & Dijkmans, C. (2018). Engagement-Based Loyalty: The Effects of Social Media Engagement on Customer Loyalty in The Travel Industry. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, Vol. 19. pp. 78-94, <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1305313>.
- Venkateshi, C. R. (2020). Influencer Marketing 2020 Infographic, Business 2 community, <https://www.business2community.com/infographics/influencermarketing-2020-infographic-02275293>.
- Voramontri, D. & Klieb, L. (2018). Impact of Social Media on Consumer Behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*. Vol. 11. <https://doi.org/10.1504/IJIDS.2019.10014191>.
- Wu, P. & Wang, Y. (2011). The Influences of Electronic Word-Of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23. pp. 448–472, <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>.
- Xiang Z. & Gretzel U. (2009). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, Vol. 31, pp. 179-188, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>.
- Xie, H., Li, X., Wang, T., Chen, L. Li, K., Wang, F., Cai, Y. Li, Q. & Min, H. (2016). Personalized Search for Social Media Via Dominating Verbal Context. *Neurocomputing*, Vol. 172. pp. 27-37, <https://doi.org/10.1016/j.neucom.2014.12.109>.
- Xu, X., & Pratt, S. (2018). Social Media Influencers as Endorsers to Promote Travel Destinations: An Application of Self-Congruence Theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 35. pp. 958–972, <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>.

- Yadav, M. & Roychoudhury, B. (2019). Effect Of Trip Mode on Opinion About Hotel Aspects: A Social Media Analysis Approach. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 80. pp. 155-165, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.02.002>.
- Yost, E., Zhang, T. & Qi R. (2020). The Power of Engagement: Understanding Active Social Media Engagement and the Impact on Sales in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 46. pp. 83-95, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.008>.
- Zhang, M. et al. (2017). Influence of Customer Engagement with Company Social Networks on Stickiness: Mediating Effect of Customer Value Creation. *International Journal of Information Management*, Vol. 37. pp. 229-240, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010>.

# Anexos

## Anexo 1

OBJETIVOS	QUESTÕES	AUTORES
<p><b>Objetivo geral</b> Analisar o marketing de influência enquanto <b>estratégia de comunicação</b> de três unidades hoteleiras e apurar de que forma esta estratégia contribui para atrair clientes e promover <i>engagement</i></p>	<p>5. Estão familiarizados com o conceito de <i>engagement</i>?</p> <p>6. E com o de marketing de influência?</p> <p>7. Trabalham com influenciadores digitais?</p> <p>10. Notam que as publicações em que está claramente presente marketing de influência, têm mais gostos e interação?</p> <p>13. Quais as vantagens do marketing de influência enquanto estratégia de comunicação, quando comparado ao marketing tradicional?</p>	<p>Borchers e Enk (2021) Fruk, Rahman &amp; Hasan (2021) Kumar (2021) Kim et. al (2021) Pelsmackera, Van Tilburg &amp; Holthof (2018) Farivar &amp; Wang (2022) Belanche et al (2020) Farivar e Wang (2022) Barreiro, Dinis &amp; Breda (2019) Yost, Zhang &amp; Qi (2020) Ham et al. (2020) Ooi et al. (2023) Dimitrios et al. (2023)</p>
<p><b>Objetivo 1</b> Averiguar se os hotéis desenvolvem estratégias de forma a promover <i>engagement</i> e a notoriedade da marca</p>	<p>1. Qual a rede social na qual apostam mais?</p> <p>2. Quais os motivos pelos quais apostam na rede social Instagram? O que a torna atrativa?</p> <p>3. Com que frequência publicam conteúdos?</p> <p>4. No âmbito das redes sociais, que estratégias de comunicação (marketing, planos de comunicação, tipos de conteúdos específicos, etc) desenvolvem de forma a promover a notoriedade da marca?</p> <p>15. Relativamente às parcerias, como desenvolvem o marketing de influência? Através da estadia e partilha? etc</p>	<p>Dixit, Lee &amp; Loo (2019) Hou &amp; Pan (2022) Yadav &amp; Roychoudhury (2019) Rejeb et. al. (2022) Fruk, Rahman &amp; Hasan (2021) Kumbhojkar et. al (2021) Sethi, Smith &amp; Park (2001) Kumbhojkar et al. (2021) Mendini, Peter &amp; Maione (2022)</p>
<p><b>Objetivo 2</b> Averiguar se os hotéis ganharam seguidores nas redes sociais após implementarem estratégias relacionadas com o marketing de influência</p>	<p>11. Ganharam mais seguidores após apostarem no marketing de influência enquanto estratégia de comunicação?</p> <p>14. Sentem que a credibilidade dos conteúdos se vê afetada por serem promovidos por um influenciador digital ou, pelo contrário, sentem que credibiliza as publicações?</p>	<p>Yadav e Roychoudhury (2019) Hou &amp; Pan (2022) Mendini, Peter &amp; Maione (2022) Casaló et.al (2020) Faruk, Rahman &amp; Hasan (2021) Pelsmackera, Van Tilburg &amp; Holthof (2018) Delbaere, Michael &amp; Phillips (2020) Farivar e Wang (2022)</p>

		Phillip et al. (2017)
<b>Objetivo 3</b> Averiguar se o marketing de influência foi uma estratégia na qual as unidades hoteleiras passaram a apostar mais após a pandemia Covid-19	12. Após a pandemia provocada pelo vírus Covid-19, o marketing de influência foi uma estratégia na qual apostaram?	Autoria Própria
<b>Objetivo 4</b> Perceber qual o perfil dos <i>influencers</i> com os quais trabalham, quais os fatores e as características que mais valorizam neste	8. Se sim, quais os fatores e características dos <i>influencers</i> que vos levam a querer trabalhar com eles? O que mais valorizam?  9. Quais os <i>influencers</i> com quem têm trabalhado?	Crisafulli, Quamina & Singh (2022) Iankova et al. (2019) Borchers e Enk (2021) Freberg, Graham & McGaughey (2020) Delbaere, Michael & Phillips (2020) Farivar & Wang (2022) Veirman, Cauberghe & Hudders (2017) Gretzel (2018)

Elaboração própria

## Anexo 2

### Guião de Entrevista

Nome do Hotel \_\_\_\_\_

Localização Região Turística \_\_\_\_\_

Nº Estrelas \_\_\_\_\_

Público-Alvo \_\_\_\_\_

1. Qual a rede social na qual apostam mais?
2. Quais os motivos pelos quais apostam na rede social Instagram? O que a torna atrativa?
3. Com que frequência publicam conteúdos?
4. No âmbito das redes sociais, que estratégias de comunicação (marketing, planos de comunicação, tipos de conteúdos específicos, etc) desenvolvem de forma a promover a notoriedade da marca?
5. Estão familiarizados com o conceito de *engagement*?
6. E com o de marketing de influência?
7. Trabalham com influenciadores digitais?
8. Se sim, quais os fatores e características dos *influencers* que vos levam a querer trabalhar com eles?
9. Quais os *influencers* com quem têm trabalhado?
10. Notam que as publicações em que está claramente presente marketing de influência, têm mais gostos e interação?
11. Ganharam mais seguidores após apostarem no marketing de influência enquanto estratégia de comunicação?
12. Após a pandemia provocada pelo vírus Covid-19, o marketing de influência foi uma estratégia na qual apostaram?
13. Quais as vantagens do marketing de influência enquanto estratégia de comunicação, quando comparado ao marketing tradicional?
14. Sentem que a credibilidade dos conteúdos se vê afetada por serem promovidos por um influenciador digital ou, pelo contrário, sentem que credibiliza as publicações?
15. Relativamente às parcerias, como desenvolvem o marketing de influência? Através da estadia e partilha? Etc