

O marketing de influência: uma revisão da literatura

Gorete Dinis
Zélia Breda
Tânia Barreiro

Resumo

O conceito de marketing foi evoluindo ao longo das últimas décadas. Um dos primeiros conceitos surgiu em 1935, definindo o marketing como o desempenho das atividades empresariais que conduzem o fluxo de bens e serviços da produção até ao consumidor (American Marketing Association, 2009).

Com o surgimento das novas tecnologias e com a evolução dos mercados foram surgindo novos tipos de marketing, sendo de destacar o marketing digital, que corresponde às estratégias de marketing no meio eletrónico. Relacionado com o marketing digital surge também o marketing de influência que consiste em praticar ações focadas em indivíduos que exerçam influência ou liderança sobre potenciais compradores, através do social media.

O presente artigo efetua uma revisão da literatura debruçando-se no estudo do marketing de influência e qual a sua importância no processo de tomada de decisão e compra, nomeadamente no que concerne o setor do turismo. Para tal, procedeu-se a uma pesquisa dos artigos publicados na SCOPUS que, após uma rigorosa seleção, considerou-se que apenas dois artigos se enquadravam no estudo. Através da análise das referências bibliográficas destes artigos selecionaram-se mais cinco estudos para análise. Os resultados obtidos permitem concluir que as celebridades influenciam o processo de tomada de decisão dos indivíduos, conduzindo-os à escolha de determinado produto/serviço ou destino turístico.

Página | 66

Palavras-Chave: influenciador digital, redes sociais, turismo, destino turístico, marketing.

Abstract

The concept of marketing has evolved over the past few decades. One of the first definitions emerged in 1935, defining marketing as the performance of business activities that drive the flow of goods and services from production to consumer (American Marketing Association, 2009).

With the emergence of new technologies and the evolution of markets new types of marketing have emerged, of which digital marketing stands out, corresponding to marketing strategies in the Internet. From the digital marketing emerged the influence marketing that consists of practicing actions focused on individuals who exercise influence or leadership over potential buyers through social media.

This article reviews the literature on influence marketing and its importance in the decision-making and purchasing processes, especially in the tourism sector. To that end, we proceeded to a search of articles published in SCOPUS that, after a rigorous selection, it was considered that only two articles fit the study. Through the analysis of the bibliographic references of these articles, five more studies were selected for analysis. The results allow us to conclude that celebrities influence the decision making process of individuals, leading them to choose a particular product / service or tourist destination.

Key words: digital influencer, social media, tourism, tourist destination, marketing

1. Introdução

Ao longo dos anos temos assistindo a importantes alterações mundiais que tiveram implicações nas diversas áreas do conhecimento e influenciado o modo de vida e consumo dos cidadãos. O marketing é uma das áreas do conhecimento que foi alterando ao longo do tempo, passando por diversas fases, nomeadamente marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0 e, atualmente, em direção ao marketing 4.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

A internet tem um papel fundamental na evolução do conceito de marketing, considerando-se as redes sociais como um dos seus efeitos mais marcantes (Rez, 2018). As plataformas de redes sociais, como por exemplo o Facebook, são a forma mais popular de uma pessoa se interligar socialmente na internet (Kotler et al., 2017), tendo-se tornando num meio de partilha de experiências, comentários e avaliações (Nusair & Bilgihan, 2013).

O marketing 4.0 tem assim a sua origem na era digital e foca-se, essencialmente, na interação online entre consumidores e empresas, que deve estabelecer-se de forma constante, e na interação dos consumidores com o produto, possibilitando que este conheça as experiências de outros consumidores e aceda a comentários e avaliações sobre um determinado produto (Jara, Parra, & Skarmeta, 2012).

Atualmente, o consumidor pede conselhos nas redes sociais e confia mais na opinião dessas pessoas do que na informação que provém da publicidade e de especialistas (Kotler et al., 2017), exercendo esta influência um poder muito vezes motivador e decisivo na tomada de decisão e compra de um produto/serviço.

O marketing de influência tem sido por isso uma estratégia que tem vindo a ser adotada pelas empresas. De acordo com um estudo realizado pela Linquia, 86% dos profissionais de marketing entrevistados utilizaram a estratégia em suas campanhas e 92% consideram que a estratégia era eficiente. Além disso, o marketing de influência é também apontado pela empresa Dino num artigo publicado na revista Exame em outubro de 2018 como uma das quatro tendências do marketing digital para 2019. (Linquia, 2017; Dino, 2018)

Uma estratégia de marketing de influência consiste em fazer parcerias com influenciadores digitais para que estes, através de seus perfis nas redes sociais, recomendem produtos e serviços (Dino, 2018). Portanto, o desenvolvimento de uma estratégia de marketing de influência implica identificar os indivíduos capazes de exercer influência sobre potenciais consumidores, que podem ser pessoas famosas ou também os denominados micro

influenciadores¹, e estruturar a estratégia em torno dessas pessoas (Dino, 2018; Paço & Oliveira, 2017).

Contudo, o termo “influência” é, atualmente, ainda complexo e mal interpretado (Brown & Fiorella, 2013 citado em Paço & Oliveira, 2017), sendo ainda recentes e escassos os estudos nesta área. Porém, o turismo é identificado pelos influenciadores das redes sociais como um dos setores favoritos para cooperarem (Szcurski, 2017), o que justifica a necessidade de realização de estudos que abordem o marketing de influência no contexto do turismo. Deste modo, não se conhecendo até à data a existência de estudos de revisão de literatura neste domínio, o objetivo deste estudo é efetuar uma revisão de literatura sobre marketing de influência no setor do turismo, procurando identificar a importância desta estratégia no processo de tomada de decisão e compra do consumidor.

2. Metodologia

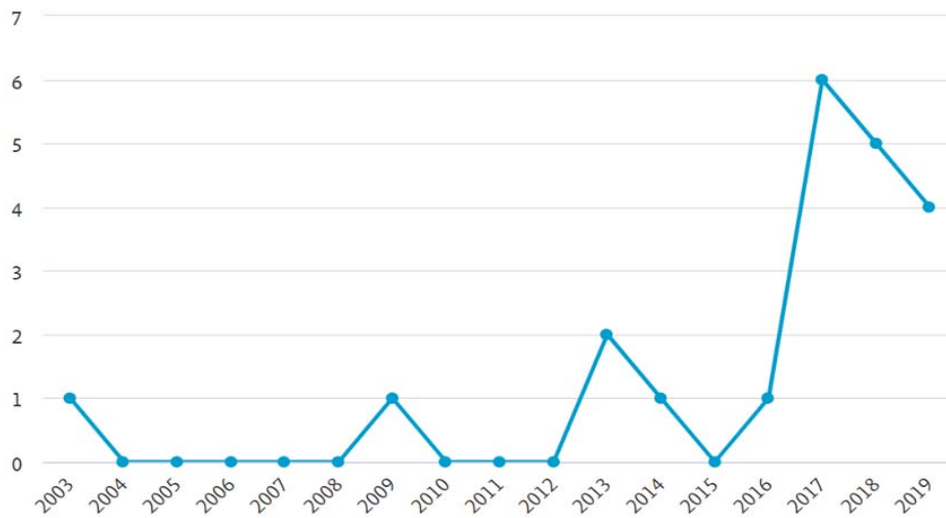
O objetivo deste artigo é realizar uma revisão da literatura dos estudos que abordam o marketing de influência no setor do turismo, de modo a conhecer o estado da arte sobre este tema e mostrar os aspetos mais relevantes desses estudos, indicando os objetivos, as metodologias utilizadas e os principais resultados. Uma vez que não se tem conhecimento de outros estudos com este propósito, este estudo tem um carácter exploratório.

Para proceder à revisão de literatura começou-se por seleccionar os artigos, tendo realizado, numa primeira fase, uma pesquisa na base de dados científica SCOPUS, no dia 13 de setembro de 2019, usando como termos de pesquisa a combinação de palavras “influence* marketing” AND “touris*”. Não foram utilizados filtros nos critérios de pesquisa da Scopus, o que significa que a pesquisa abrangerá todos os campos do artigo, publicados em qualquer tipo de revista científica ou livro de todas as áreas científicas. Como resultado da pesquisa obtiveram-se 21 estudos, sendo que dois são artigos de conferência, um é livro, um é capítulo de livro, um é “review” e os restantes dezasseis são artigos, publicados desde 2003 a 2019.

Observando o gráfico 1 referente ao número de publicações por ano, verifica-se que do ano 2016 para 2017 houve um crescimento exponencial do número de estudos sobre marketing de influência no turismo, o que permite concluir que o tema é atual e objeto de interesse para os investigadores. Entre 2003 e 2012, foram publicados apenas dois estudos, em 2003 e 2009.

¹ Micro influenciadores são influenciadores digitais com um menor número de seguidores, porém, estes são relevantes num nicho de mercado específico (Dino, 2018).

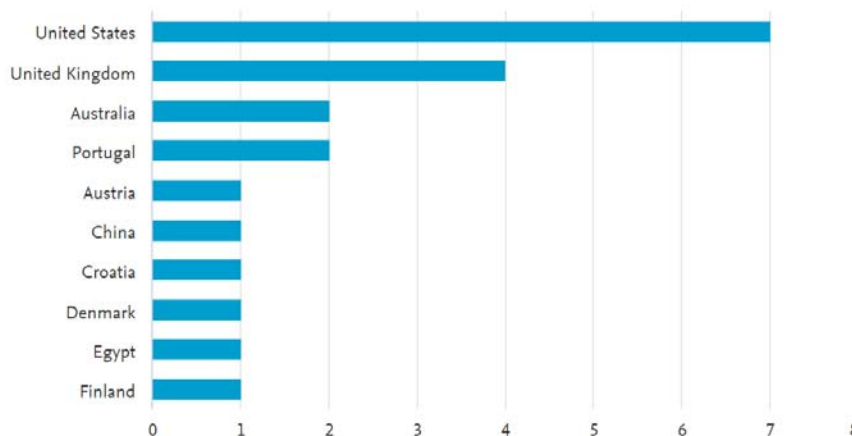
Gráfico 1. Número de publicações por ano (2003 a 2019)



Fonte: Elaboração própria

Analisando os estudos do ponto de vista do país de origem, constata-se que o país que apresenta um maior número de publicações relativo ao marketing de influência no turismo é os Estados Unidos da América com sete publicações, seguido do Reino Unido com quatro, Austrália e Portugal com uma publicação cada. As restantes seis publicações são maioritariamente da Europa (4), uma da Ásia (China) e outra de África (Egito) (Gráfico 2).

Gráfico 2: Número de publicações por país

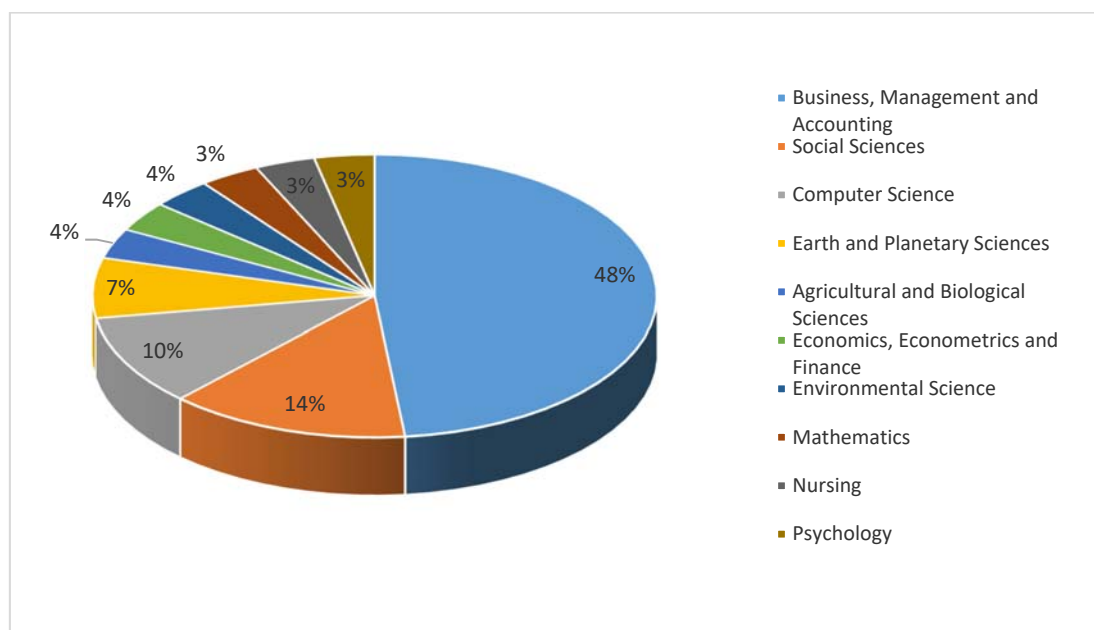


Fonte: Elaboração própria

No gráfico 3 estão representadas as publicações por área e, da sua análise, pode-se constatar que quase metade dos estudos (48%) se centram na área de *Business, Management and Accounting* (Negócios, Gestão e Contabilidade), 14% na área das *Social Sciences* (Ciências

Sociais), onde se encontram os estudos que abordam o turismo, 10% na área *Computer Science* (Ciências da Computação), e 7% na área das *Earth and Planetary Sciences* (Ciências Planetárias e da Terra). As restantes publicações (aproximadamente 20%) incidem sobre diversas áreas.

Gráfico 3: Publicações por área de pesquisa (%)



Página | 70 Fonte: Elaboração própria

Os estudos foram sujeitos a uma análise mais rigorosa, recorrendo à leitura do seu resumo e palavras chave, e constatou-se que, dos artigos que se encontravam disponíveis online na sua versão integral, apenas dois estudos (Bokunewicz & Shulman, 2017; Gretzel, 2018) se enquadram na temática que se pretende analisar.

Visto que os estudos selecionados para análise são escassos, optou-se por analisar as referências bibliográficas desses estudos, tendo-se selecionado mais cinco artigos referenciados no estudo de Gretzel (2018). A análise incidiu assim sobre um capítulo disponível no livro “*Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*” e seis artigos, publicados nas seguintes revistas científicas: *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *Journal of Business Research*; *Journal of Vacation Marketing*; *Journal of Hospitality and Tourism Management*; *Journal of Hospitality & Tourism Research*; *Journal of Travel Research*.

3. Importância do Marketing de Influência no processo de tomada de decisão em Turismo

Os artigos selecionados para este estudo foram analisados na íntegra e em profundidade, tendo-se verificando que, relativamente ao tipo de publicação, dois artigos são de revisão de literatura (Glover, 2009; Gretzel, 2018) e cinco estudos empíricos (Veen & Song, 2014; Lin & Huang, 2006; McCartney & Pinto, 2014; Yen & Teng, 2013; Bokunewicz & Shulman, 2017).

O marketing de influência é apontado como uma tendência emergente, que num futuro próximo crescerá em popularidade como tática de marketing (Bokunewicz & Shulman, 2017). Este tipo de marketing é praticado com recurso a influenciadores, que têm o poder de influenciar os seus seguidores. Os profissionais de marketing normalmente dividem os influenciadores em quatro categorias: celebridades; especialistas do setor e líderes de opinião; bloggers e criadores de conteúdos; e micro- influenciadores (Influencermarketinghub.com, 2017 citado em Gretzel, 2018). Os influenciadores podem assim ser indivíduos com características distintas, e a escolha do influenciador mais apropriado para uma determinada campanha de marketing é fundamental para o sucesso da mesma (Gretzel, 2018; Bokunewicz & Shulman, 2017).

A influência das celebridades tem vindo a ser usada, ao longo dos anos, pelos profissionais de marketing como ferramenta no marketing de produtos e serviços e de destinos (Bokunewicz & Shulman, 2017), sendo cada vez mais utilizadas para difundir uma mensagem para determinado público alvo nas redes sociais.

Da análise da tabela 1, pode-se observar que os estudos em análise também se centram na influência ou papel das celebridades na escolha ou imagem de um determinado destino turístico, com exceção de Lin & Huang (2006) que analisa o sucesso do website de um engenheiro (Justin) de Taiwan construído com o intuito de partilhar com os amigos as fotos das suas férias em Aegean Sea (Grécia) e do estudo desenvolvido por Bokunewicz & Shulman (2017), que analisa os tweets publicados por catorze Organizações de Gestão de Destinos com o intuito de identificar categorias de influenciadores.

Tabela 1: Objetivo dos estudos analisados

Autores	Objetivo do estudo
Veen & Song (2014)	Avaliar os efeitos mediáticos da imagem percebida da recomendação das celebridades na intenção de visita dos turistas.
Glover (2009)	Compreender o papel que as celebridades podem exercer enquanto recomendadores pagos para os destinos turísticos
Lin & Huang (2006)	Explora os fatores de sucesso de um website que impressiona e atrai os utilizadores a viajar para a Grécia.
McCartney & Pinto (2014)	Analisar a influencia da publicidade nos viajantes chineses, nomeadamente o papel que as recomendações das celebridades exercem na tomada de decisão e perceção de Macau como destino.
Yen & Teng (2013)	Examina o efeito do envolvimento das celebridades nas intenções comportamentais.
Bokunewicz & Shulman (2017)	Analisar a rede no Twitter de catorze Organizações de Gestão de Destinos de modo a identificar categorias de influenciadores.
Gretzel (2018)	Efetuar um enquadramento teórico sobre marketing de influência e apresentar exemplos de influenciadores de viagens e campanhas de marketing no contexto das viagens e turismo.

Fonte: Elaboração própria a partir dos estudos mencionados na tabela

No que diz respeito às opções metodológicas e resultados obtidos nos estudos analisados, Lin & Huang (2006) explorou um estudo de caso, o website pessoal do Justin, concretamente as 301 mensagens que os visitantes partilharam no website. As mensagens foram categorizadas de acordo com o modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) de modo a compreender o comportamento do consumidor relativamente ao turismo da Grécia. O estudo concluiu que o website gerou desejo e ação em 45% dos seus utilizadores, tendo os indivíduos indicado que planeavam visitar a Grécia no imediato ou em algum momento num futuro próximo.

Veen & Song (2014) propuseram um quadro conceptual para explicar e prever o impacto das celebridades na atitude e intenção de visita a Hong Kong, desenvolveram um questionário e aplicaram-no num único dia, aleatoriamente, à entrada de cinco centro comerciais, às pessoas com mais de 20 anos, financeiramente independentes, residentes em Guangzhou, que cumpriam a condição de não terem visitado Hong Kong anteriormente. Para avaliar a relação entre as diversas variáveis utilizaram a modelação de equações estruturais. Os resultados do estudo indicam que a recomendação por parte de uma celebridade tem um impacto significativo na atitude das pessoas e intenção de visita a um destino.

Num estudo aplicado aos visitantes de Macau, com idades superior a 21 anos e provenientes da China Continental, McCartney & Pinto (2014) recorrendo à técnica inquérito por questionário procuraram compreender se a publicidade realizada com recurso às celebridades influenciava a escolha do destino de viagem e se essa varia de acordo com as características demográficas e estilos de vida do visitante. Foram realizadas análises quantitativas e aplicadas diversas técnicas estatísticas, salientando-se a análise de variância (ANOVA), técnica utilizada para determinar a existência de diferenças entre os fatores demográficos e o nível de influência da celebridade. O estudo concluiu que as recomendações das celebridades podem ser utilizadas estrategicamente para influenciar e atingir determinados segmentos de mercado chineses, tendo em conta que o estudo revelou que a perceção e escolha do destino varia de acordo com as características dos visitantes Chineses.

Yen & Teng (2013) analisaram se os filmes ou séries televisivas coreanos influenciam os residentes em Taiwan a visitar este destino. Para tal, aplicaram um inquérito online através em dois dos maiores grupos na internet de fans de filmes ou series de drama coreanos. Foram validados 382 inquéritos e os dados foram analisados com recurso a estatística descritiva, análise fatorial confirmatória e análise de regressão múltipla hierárquica. Os resultados obtidos indicam que o envolvimento das celebridades afeta positivamente e significativamente as intenções comportamentais, o que significa que estas podem atuar como um fator de atração positivo para visitar o destino.

Bokunewicz & Shulman (2017) utilizaram a ferramenta NodeXL para extrair e analisar a rede de dados obtidos através da rede social Twitter de catorze organizações de gestão de destinos de cidades nos Estados Unidos da América. As contas de Twitter mais influentes foram identificadas e codificadas, tendo como critério um conjunto de métricas. Os resultados obtidos mostram que os agentes de turismo, como é o caso dos restaurantes e dos hotéis, ocupam uma posição na rede de baixa importância, o que significa que não estão envolvidos efetivamente nos esforços de marketing da Organização de Gestão de Destinos. Por outro lado, as contas individuais (autores, fotógrafos, educadores, etc.) mostraram um elevado envolvimento na partilha de informação, podendo transformar-se em intervenientes chave na promoção do destino.

No estudo de revisão bibliográfica, Gretzel (2018) procurou efetuar um enquadramento teórico do marketing de influência e também mostrar a sua aplicação, através da análise de casos concreto, e Glover (2009) desenvolveu um quadro conceptual sobre a potencial influência das celebridades na imagem de um destino e as consequências para a conhecimento e escolha do destino.

3. Conclusão

O objetivo deste estudo foi efetuar uma revisão de literatura sobre marketing de influência aplicado ao setor do turismo. Embora se tenham encontrado referências a estudos a partir de 2003, constatou-se que esta é uma área ainda muito pouco explorada, não se conhecendo até à data nenhum estudo com o propósito deste. Deste modo, este estudo contribui, principalmente, para conhecer os objetivos, metodologias e resultados dos estudos publicados sobre marketing de influência no turismo.

Dos estudos analisados pode-se concluir que, em geral, estes procuram compreender o papel e influência das celebridades na escolha de um destino, e os resultados comprovam que os influenciadores, maioritariamente celebridades, desencadeiam nos indivíduos um efeito que os conduz a determinado comportamento e desejo de visitar o destino.

Embora se tenha seguido os procedimentos metodológicos subjacentes a um estudo de revisão de literatura, devido ao facto de existirem muito poucos estudos com o âmbito pretendido, considera-se como limitação do estudo um possível enviesamento na seleção dos artigos para análise. Deste modo, sugere-se que, em investigações futuras, dada a escassez de estudos nesta área, se estenda a pesquisa a estudos publicados em outras bases de dados.

Referências Bibliográficas

American Marketing Association (2009). Definition of marketing. Acedido em <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, a 08 fevereiro 2019 .

Bokunewicz, J. & Shulman, J. (2017). Influencer identification in Twitter networks of destination marketing organizations. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* (8)2, 2017, pp. 205-219. DOI 10.1108/JHTT-09-2016-0057.

Dino. (2018). 4 Tendências Digitais para 2019. Exame. Acedido <https://bit.ly/33MruhP>, a 20 setembro 2019.

Glover, P. (2009). Celebrity endorsement in tourism advertising: Effects on destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16, pp.16–23. DOI 10.1375/jhtm.16.1.16.

Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. In Sigala, M & Gretzel, U. (Ed.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*. New York: Routledge. DOI: 10.4324/9781315565736

Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet. Acedido em <https://bit.ly/35Pto3c>, a 01 outubro 2019.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Son, Inc.

Linqia. (2017). The State of Influencer Marketing 2018. Acedido em <https://bit.ly/2FH3fcq>, a 20 setembro 2019.

Lin, Y. & Huang, J. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research* 59, pp. 1201-1205.

McCartney, G. & Pinto, J. (2014). Influencing Chinese travel decisions: The impact of celebrity endorsement advertising on the Chinese traveler to Macao. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3) pp. 253-266.

Nusair, K., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2013). The role of online social network travel websites in creating social interaction for gen Y travelers. *International Journal of Tourism Research*, 15(5), pp.458-472. <https://doi.org/10.1002/jtr.1889>.

Paço & Oliveira (2017). Influence Marketing in the Fashion and Beauty Industry. *Estudos em Comunicação* (25) 1, 119-136.

Rez, R. (2018) *Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI*. Lisboa: Marcador.

Stubb, C., Nistrom, A. & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, (23) 2, pp. 109-122. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>

Página | 75

Szczurski, M (2017). Social media influencer- A Lifestyle or a profession of the XXIst century?. Acedido em <https://bit.ly/31xtKYL>, a 30 setembro 2019.

Veen, R. & Song, H. (2014). Impact of the Perceived Image of Celebrity Endorsers on Tourists' Intentions to Visit. *Journal of Travel Research* 53(2) pp. 211-224.

Yen, Chang-Hua & Teng, Hsiu-Yu (2013). Celebrity involvement, perceived value, and behavioral intentions in popular media-induced tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 39 (2) pp. 225-244.

Notas sobre as autoras:

Gorete Dinis

gdinis@ippportalegre.pt

ORCID: 0000-0002-5484-022X

Doutorada em Turismo, Mestre em Inovação, Planeamento e Políticas de Desenvolvimento e Licenciada em Gestão e Planeamento em Turismo pela Universidade de Aveiro. É professora adjunta e coordenadora do CTeSP em Turismo e Informação Turística na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais/Instituto Politécnico de Portalegre, e membro das Unidades de Investigação GOVCOPP e CITUR Algarve. É professora adjunta e coordenadora do CTeSP em Turismo e Informação Turística na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais/Instituto Politécnico de Portalegre, e membro das Unidades de Investigação GOVCOPP e CITUR Algarve.

Zélia Breda

zelia@ua.pt

Doutorada em Turismo, mestre em Estudos Chineses e licenciada em Gestão e Planeamento em Turismo pela Universidade de Aveiro, onde é Professora Auxiliar, no Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo (DEGEIT). É Diretora do Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, membro integrado da Unidade de Investigação 'Governança, Competitividade e Políticas Públicas' (GOVCOPP) da Universidade de Aveiro, consultora sénior da Idtour, empresa *spin-off* de I&D na área do turismo, membro fundador e vice-presidente do Observatório da China.

Tânia Barreiro

tania.barreiro@ua.pt

Doutoranda em Turismo na Universidade de Aveiro, Mestre em História da Arte, Património e Turismo Cultural pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e licenciada em Turismo pela Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Portalegre.