

Influência do Marketing e-Word-of-Mouth versus Marketing de Influenciadores Digitais nas decisões de compra de turismo pelos Millennials

Cristiana Pereira

(Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa)
(cristianalp@hotmail.com)

João Ferreira do Rosário

(Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa)
(jrosario@escs.ipl.pt)
ORCID: 0000-0003-2524-8523

Cristiana Pereira: Mestre em Publicidade e Marketing pela Escola Superior de Comunicação Social.

João Ferreira do Rosário: Ph.D. em Gestão pelo ISEG-UTL. Professor-Coordenador de Marketing na Escola Superior de Comunicação Social (ESCS) – Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal. Coordenador do Departamento de Publicidade e Marketing. Coordenador da Linha de Investigação ESCS “Comunicação, Estratégias e Criatividade”. Membro do Conselho Técnico-Científico da ESCS. Investigador colaborador no CiTUR – Centro de Investigação Aplicada ao Turismo. Investigador Integrado do LIACOM - Laboratório de Investigação Aplicada em Comunicação e Média (Centro de Investigação da ESCS-IPL). Editor e revisor de publicações científicas. Coordenador português de projetos académicos transeuropeus como Businet HedCom, Businet International Trade Mission, REVE-IP e IP ISTAR-DOT-Erasmus. Coordenador de projetos científicos IDICA-IPL. Membro da equipa do projeto FCT SHIFT. Tem publicações em marketing, nomeadamente sobre decisões de consumo em mercados de tecnologias e turismo.

Submissão: 20/02/2024

Aceitação: 20/05/2024

Os autores declaram que este artigo tem por base uma dissertação de mestrado apresentada à Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa no âmbito do Mestrado em Publicidade e Marketing, pelo primeiro autor Cristiana Pereira e com orientação do coautor João Ferreira do Rosário, e não foi submetido a nenhum outro periódico.

Influência do Marketing e-Word-of-Mouth versus Marketing de Influenciadores Digitais nas decisões de compra de turismo pelos Millennials

Resumo (PT): Conquistar os *millennials* tornou-se uma tarefa difícil, não bastando ter presença *online* para os converter. Este artigo procura conhecer a influência do marketing *word-of-mouth* e do marketing por influenciadores digitais na intenção de compra de serviços de turismo pelos *millennials*. Para este objetivo foi disponibilizado um questionário *online* para obtenção de uma amostra de conveniência de 136 *millennials*. Os resultados obtidos confirmaram três das cinco hipóteses de pesquisa: que o consumidor *millennial* gosta de partilhar opiniões e conteúdos por *e-word-of-mouth* e que a sua decisão de compra de turismo poderá ser influenciada por estratégias de marketing *e-word-of-mouth* através de desconhecidos e conhecidos. Não ficou confirmado que os influenciadores digitais influenciam os *millennials* ou que o marketing por influenciadores digitais influencia o seu processo de compra de turismo.

Palavras-chave: Word-of-Mouth, Marketing de Influenciadores Digitais, Marketing de e-Word-of-Mouth, Turismo, Geração Millennial.

Marketing e-Word-of-Mouth versus Digital Influencers Marketing in the Buying Decision of the Millennials

Abstract (EN): Winning over millennials has become a difficult task, and having an online presence is not enough to convert them. This article seeks to understand the influence of word-of-mouth marketing and digital influencer marketing on millennials' intention to purchase tourism services. For this objective, an online questionnaire was made available to obtain a convenience sample of 136 millennials. The results obtained confirmed three of the five research hypotheses: that the millennial consumer likes to share opinions and content via e-word-of-mouth

and that their tourism purchasing decision could be influenced by marketing e-word-of-mouth strategies through strangers and acquaintances. It has not been confirmed that digital influencers influence millennials or that digital influencer marketing influences their tourism purchasing process.

Keywords: Word-of-Mouth, Digital Influencers Marketing, e-Word-of-Mouth Marketing, Tourism, Millennial Generation.

Introdução

Com o expandir do ambiente tecnológico e digital a atividade turística fica muito mais próxima do seu consumidor, mais acessível e com uma comunicação veloz, pelo que as transações comerciais neste setor se tornaram mais fáceis e rápidas do que nunca (Reis, 2019). Através desta evolução surgiu a oportunidade de se criarem experiências através, por exemplo, da criação de novos tipos de alojamento, como acontece na plataforma Airbnb desde 2008 (Reis, 2019).

O marketing tradicional sofreu igualmente uma grande transformação, evoluindo para o marketing digital, enquanto o mercado passou a ter um novo tipo de consumidor exigente, preocupado com causas e informado (Loubach, Madeira & Coelho, 2019).

Estas características são inevitavelmente associadas a uma geração populacional, os *millennials*, que acabou por passar a consumir a publicidade de uma forma diferente, preferindo mais realismo, conforto e conveniência, bem como ações *straight to the point*, num tipo de comunicação de curta duração, imediata e de fácil absorção, surgindo uma nova forma de comunicar produtos e serviços, através dos influenciadores digitais nas redes sociais (Pinto, 2018).

Por outro lado, os consumidores querem partilhar as suas experiências de produtos ou serviços com amigos, colegas de trabalho e familiares, ou simplesmente escrever sobre estas nas redes sociais, tornando cada consumidor numa ferramenta do *word-of-mouth*, enquanto as empresas procuram implementar estratégias de marketing de *word-of-mouth* (Koss, 2021).

A geração Millennial é também mais propensa a viajar, a despender dinheiro com este setor e, no fundo, a gostar e precisar de o fazer, a geração *millennial* (Richards & Morrill, 2019). Esta sente uma maior necessidade de viajar tanto para preencher uma vontade de autodesenvolvimento, como também por uma necessidade de vivenciar novas experiências. Esta é a geração considerada mais viajada, baseando o seu processo de decisão de compra na internet, principalmente nas redes sociais (Sofronov, 2018).

Desta forma é relevante saber como o setor do turismo pode comunicar com esta geração para a levar a adquirir a sua oferta, sendo então em conceitos como marketing por influenciadores digitais e marketing *e-word-of-mouth* no setor do turismo que este artigo se centra, sendo também por *e-word-of-mouth* que qualquer *millennial* se torna um influenciador, ao dar a sua opinião e ao partilhar conteúdos de forma natural, fluida e orgânica (Huete-Alcocer, 2017). Esta será a forma mais eficaz de atualmente se fazer

comunicação de marketing, sendo que aqui o fator-chave é o de dar voz a pessoas comuns, para que estas espalhem mensagens, *versus* usar influenciadores digitais pagos, mas também com um muito maior alcance de voz (Schaefer, 2018; Subramanian, 2018; Barnhart, 2022).

Para o turismo será importante ter em atenção que tipo de estratégias influenciam a decisão de compra da geração *Millennial*, para que todo o setor saiba que estratégia usar. Este artigo terá então como pergunta de partida “Qual é a influência de estratégias de marketing *e-word-of-mouth* versus de marketing de influenciadores digitais na geração *Millennial* no setor do turismo?”

1. Redes Sociais

Para Smith, Leonis e Anandavalli (2021), as redes sociais são definidas como uma tecnologia que permite a troca de ideias, informação e conteúdos pessoais entre comunidades virtuais. Também para Li, Larimo e Leonidou (2020) uma rede social é uma plataforma onde as pessoas constroem ligações entre si e onde partilham informações e/ou sentimentos, além de ser um meio de ligação importante entre as empresas e os consumidores, contribuindo para as próprias marcas interagirem com os seus consumidores numa base diária (Aichner, Grünfelder, Maurer & Jegeni, 2021).

As redes sociais acabam por consistir num aglomerado livre de pessoas que entre elas interagem, seja através de texto, vídeo, áudio ou até de *likes* e outros *emojis*, e que constroem relações independentemente da sua distância geográfica (Souto, Oliveira & Ferreira, 2021).

Através das redes sociais as marcas acabam por ter várias novas oportunidades de ligação mais rápida, direta e simples. Com o surgir das redes sociais, uma nova cultura de partilha digital surgiu; as pessoas conseguem facilmente interagir entre elas e partilhar os seus gostos, experiências, opiniões e até mesmo as suas rotinas diárias (Moreira, Stenzel, Lopes & Oliveira, 2021).

2. Marketing de influência

Kotler, Armstrong, Saunders e Wong (2002) consideram que o *word-of-mouth* pode ser realizado por alguém considerado influente, podendo ser qualquer cidadão que através da comunicação pessoal sobre um produto/serviço chega aos consumidores utilizando canais não diretamente controlados pelas empresas ou marcas. Atualmente estes canais são principalmente as redes sociais. Por sua vez, o marketing de influência

pode ser caracterizado como uma estratégia que leva ao *word-of-mouth* por parte de pessoas com poder de influência (influenciadores) sobre o consumidor comum (Bognar, Puljic & Kadezabek, 2019). Syed, Mehmood e Qaiser (2021) concluíram que este tipo de marketing passa por tirar vantagens das redes sociais e usar pessoas com algum tipo de influência sobre as demais, de modo que estas expressem as suas opiniões relativas a produtos e serviços, de forma paga ou espontânea. Bakker (2018) concluiu que o marketing de influência é um processo digital em que a opinião de pessoas influentes (*influencers*) é identificada pelos demais e integrada na estratégia de comunicação de uma empresa.

3. *Word-of-Mouth* e *e-Word-of-Mouth*

Sendo o principal objetivo da comunicação em marketing levar a que o consumidor faça uma compra através de estratégias de persuasão e convencimento (Verma & Yadav, 2020), este será auxiliado pelo denominado *Word-of-Mouth* (WoM) e pelo *e-Word-of-Mouth* (e-WoM). Na perspectiva de Kostic, Ivanovic e Okanovic (2018) o marketing de influência remota à época em que surgiu o *Word-of-Mouth*, no ano de 1954.

O e-WoM é uma partilha dinâmica de informação entre consumidores atuais e/ou potenciais acerca de um produto, serviço, empresa ou marca através da Internet (Ismagilova, Slade, Rana & Dwivedi, 2019; Rosario, Valck & Sotgiu, 2019), não devendo ser considerado publicidade digital, mas, como esta, podendo ser original e impactante. Desta forma, o e-WoM deve ser criado como algo orgânico, partindo dos consumidores (Rosario et al., 2019; Tellis, MacInnis, Tirunillai & Zhang, 2019).

Existem quatro diferenças entre o WoM e o e-WoM. Credibilidade: no e-WoM existe um maior desconhecimento sobre quem comunica; Privacidade: a partilha de informação em meio eletrónico priva os indivíduos desta; Rapidez na difusão e maior dimensão da audiência, que existe no e-WoM: pelas suas características, consegue chegar mais rapidamente a um maior número de pessoas; Acessibilidade: as mensagens do e-WoM são muito mais facilmente encontradas e partilhadas, estando disponíveis nas plataformas digitais (Huete-Alcocer, 2017).

Tanto o WoM como o e-WoM têm uma especial relevância quando falamos de produtos intangíveis que dificilmente podem ser avaliados antes do seu consumo, nomeadamente os serviços de turismo, sendo a satisfação do turista de extrema importância devido ao WoM e e-WoM, que influenciará as decisões de compra de terceiros (Huete-Alcocer, 2017).

Han e Chen (2022) concluíram que tem de se ter em conta a credibilidade da fonte, que levará a influência positiva significativa nas atitudes dos *millenials* que utilizam redes sociais, o que também está associado de forma positiva à intenção de visita do destino turístico considerado. Estas relações são mais fortes nos seguidores dos influenciadores. Silaban, Chen, Sormin, Panjaitan e Silalahi. (2023) concluíram que o principal fator influenciador do grau de utilidade da informação para o consumidor é o grau de necessidade desta nas decisões de viajar, tendo também concluído que essa utilidade aumenta com a credibilidade da fonte e a qualidade do argumento apresentado. Já Ismail, Zainordin e Aziz (2023) concluíram que, além da influência do e-WoM na decisão de viajar, as características de personalidade do destino têm influência na escolha deste, com a experiência da visita a influenciar a decisão de futuras visitas. Já Jan, Khan, Ajmal e Patwary (2023) consideraram os aspetos que levam à criação de e-WoM positivo sobre um destino turístico, nomeadamente as expectativas de desempenho *versus* o desempenho do destino, as condições facilitadoras, como infraestruturas, e a influência social associada ao destino turístico.

4. Marketing *Word-of-Mouth*

Para Yaman (2018) o Marketing *Word-of-Mouth* (MWOm) é de todas as formas de comunicação aquela que se centra mais no consumidor, sendo por isso uma das principais estratégias de marketing nos dias de hoje. Contudo, o MWOm, segundo Subramanian (2018), não é uma estratégia da atualidade, mas sim a mais antiga e simples e também a que muitas vezes é a mais efetiva forma de publicidade. Isto porque os *outdoors* e os anúncios da rádio, da TV e até dos jornais ou revistas que sejam diferenciadores levam a que as pessoas partilhem as suas opiniões acerca de produtos ou serviços. Nos últimos anos o MWOm evoluiu principalmente devido à criação das comunidades em redes sociais (Yaman, 2018). O MWOm tem muitas características idênticas às estratégias criadas através de influenciadores digitais, como a divulgação de conteúdo, que deve chegar aos consumidores via *online*, de modo que estes o absorvam de forma natural e orgânica (Schaefer, 2018).

O MWOm caracteriza-se então como sendo uma forma de comunicação através das redes sociais que ocorre naturalmente entre consumidores quando estes partilham a sua opinião sobre uma marca sem qualquer tipo remuneração por parte desta (Glover, 2022). Este *word-of-mouth* pode ser fomentado através de estratégias de marketing personalizadas, como de referenciação e não só, levando à partilha de conteúdos e

tornando-se num processo de influência ativa e orgânica entre indivíduos nas redes sociais, encorajando discussões sobre uma dada marca, organização, recurso ou evento (McMillen, 2021; Barnhart, 2022; Glover, 2022; Sukharaj, 2022).

O MWOm acontece de duas formas distintas: (i) de forma orgânica, quando os emissores de mensagens naturalmente difundem as suas opiniões, por terem uma percepção bastante positiva ou bastante negativa acerca de um produto ou serviço; ou (ii) de forma amplificada quando as empresas lançam campanhas propositadas para encorajar ou acelerar o *word-of-mouth* existente e a criação de novas comunidades (Glover, 2022). Existem diversas estratégias do lado das empresas para que estas possam encorajar o WoM, nomeadamente ao garantirem uma experiência de consumo memorável, o que pode levar o consumidor à partilha de testemunhos e avaliações (Glover, 2022; Sukharaj, 2022).

Para Barnhart (2022), qualquer empresa, seja de que setor for, consegue facilmente criar uma estratégia de marketing *word-of-mouth* independentemente do seu orçamento. Uma das principais estratégias de MWOm é criar *buzz* através de histórias únicas partilhadas pela marca (Glover, 2022).

Glover (2022) considera que as empresas saberão tornar o seu consumidor no seu maior propagador de conteúdo, através seja de MWOm, seja de influenciadores digitais. No entanto, existem diferenças, com os influenciadores digitais a terem relações de dependência, regulação e troca de valor com as empresas (Schaefer, 2018). Segundo Glover (2022), o MWOm possui três benefícios para as empresas: (i) as vendas aumentam sem que seja necessário despende dinheiro em publicidade paga; (ii) constroem-se comunidades sólidas em vez de se atingir compradores isolados de uma única compra; (iii) aumenta-se o ciclo de valor de um consumidor ao simultaneamente baixar o custo de aquisição e aumentar a confiança e visibilidade das marcas (Barnhart, 2022).

5. Influenciadores digitais

Quando se fala em influenciador digital, ou *influencer*, fazemos automaticamente uma associação a uma pessoa que, através de mensagens passadas ao seu público nas suas redes sociais, aplica a sua influência pessoal para influenciar a decisão de consumo de determinado produto e serviço (Araújo, Neijens & Vliegenthart, 2017; Barreiro, Dinis & Breda, 2019).

Este tipo de marketing de influência baseia-se na experiência do que vai ou não funcionando, devendo as marcas escolher o influenciador de forma acertada para que toda

a campanha de comunicação seja realmente eficaz (Prado & Frogeri, 2017). Deve evitar-se o erro de atentar demasiadamente nos influenciadores em si e não no consumidor final (Brown & Fiorella, 2013). Cada influenciador digital insere-se de forma mais apropriada num determinado setor ou mesmo nicho de mercado, sendo a credibilidade da especialização do influenciador a forma como este é percebido pelos seus seguidores (Waldt, Loggerenberg & Wehmeyer, 2011; Kapitan & Silveira, 2016).

De acordo com Gómez (2019), existem três tipos de influenciadores com diferentes dimensões de audiência: (i) megainfluenciadores ou celebridades, chegando a mais de um milhão de pessoas; (ii) macroinfluenciadores ou líderes de opinião, com um alcance de entre 100 mil e 1 milhão de pessoas; e (iii) microinfluenciadores, com um alcance de entre 10 mil e 100 mil pessoas.

5.1. A escolha dos influenciadores digitais

Para Newberry (2021) a escolha do influenciador digital deve ter em atenção três aspetos: a relevância do influenciador, o seu alcance, e o seu potencial nível de *engagement*. Isto porque, no fundo, será o agregado destes aspetos que leva a que as empresas consigam entender qual será o melhor *match* para a campanha específica (Haenlein et al., 2020).

Depois de escolhidos o(s) influenciador(es) é necessário as empresas apresentarem o *briefing*, de modo que os influenciadores possam adaptar a estratégia de comunicação que considerem mais eficaz (Vodák, Novysecdlák, Cakanova & Pekar, 2019). É de extrema importância as marcas saberem educar, encorajar e motivar o influenciador digital, conseguindo transmitir todo o seu conhecimento e dar todo o apoio ao influenciador, sem nunca o pressionar ou controlar demasiado. Este deve absorver todos os valores e objetivos da marca e entregar um trabalho que cumpra todos os requisitos dentro do tempo estipulado (Vodák et al., 2019; Haenlein et al., 2020; Newberry, 2021).

6. O comportamento do consumidor de turismo

No setor do turismo os consumidores por norma seguem um certo tipo de padrão de comportamento, caracterizado por essencialmente nove conceitos-chave, nomeadamente (i) a decisão de compra ser complexa e englobar compras planeadas, não planeadas e impulsivas; (ii) os valores de um consumidor afetarem diretamente as suas escolhas entre produtos, categorias, marcas e até atributos; (iii) a motivação ser o processo que leva os indivíduos a agirem da forma que agem; (iv) a autoimagem e a personalidade

serem aspetos importantes, aquando do processo de decisão de um destino turístico/viagem, incluindo a perceção de inovação, e também o risco associado; (v) haver a classificação das expectativas relativas à experiência do turista em não alcançadas, alcançadas ou excedidas; (vi) haver uma relação entre os atributos-chave de uma experiência e as atitudes gerais do turista; (vii) haver uma perceção relacionada com a noção de familiaridade, experiências passadas, valores e motivações; (viii) haver a satisfação relacionada com a avaliação de compra global ou dos elementos individuais dessa compra; (ix) ser relevante o aspeto experiencial, em que o turista pode ser leal a uma determinada forma específica de turismo. Conhecer o consumidor quanto a estes aspectos revela-se a única fonte confiável para o sucesso do setor (Juvan, Omerzel & Mariavié, 2017).

7. O consumidor *millennial*

A geração *Millennial* compreende os indivíduos nascidos entre 1980 e 1996, sendo mais instruída e tendo padrões de compra diferentes dos das gerações anteriores. É altamente tecnológica e amplamente globalizada, porque cresceu com o mundo digital, o que acabou por moldar estes indivíduos, dando-lhes determinadas características, como a preferência pelo imediatismo e a elevada utilização de redes sociais (Koczanski & Rosen, 2019).

No que toca ao nível financeiro *versus* estilo de vida, esta geração pode ser caracterizada por querer comprar objetos para viver e não para exhibir, agregando consumidores que procuram satisfazer necessidades emocionais, corporais, sensoriais e estéticas e não necessidades de ostentação, sendo mais conscientes em relação a questões como a ecologia e sustentabilidade e procurando produtos e marcas que compartilhem destes valores (Castela & Costa, 2019).

7.1. Os *millennials* como turistas

Segundo Ketter (2019), esta geração prefere poupar e investir em viagens mais frequentes, aproveitando também a estabilidade de viver mais tempo em casa dos pais para poder viajar de forma mais flexível e frequente ao longo do ano. Esta geração tem maior vontade e possibilidade de viajar porque os seus pais não só (de uma forma generalizada) lhes pagam os seus estudos, como muitas das vezes contribuem para as suas viagens (Richards & Morrill, 2019).

Relativamente ao tipo de viagem em si, Sofronov (2018) afirma que esta geração quer ter as mais diversas experiências, sendo as suas viagens caracterizadas pelos seus sentimentos momentâneos, tanto em viagens de longa duração para poderem absorver a cultura do destino, como a marcar viagens rápidas de fim-de-semana para uma fuga à rotina.

Sendo os *millennials* grandes consumidores de turismo, estão a influenciar este mercado, alterando o turismo global (Ketter, 2019). Desta forma o turismo atual rege-se por quatro microtendências devido à influência desta geração: (i) turismo criativo que consiste em construir experiências e em viver uma vida feliz tendo como prioridade a criação de memórias e dos seus próprios itinerários (Sofronov, 2018; Ketter, 2019); (ii) turismo fora do comum, resultante de uma grande vontade de visitar destinos diferentes do habitual e ter experiências consideradas “fora da caixa” (Ketter, 2019), um turismo com uma maior preocupação ambiental, valores ambientais e noção do que é sustentável (Sofronov, 2018); (iii) turismo com acomodação alternativa, preferindo os viajantes ficar alojados em *hostels* ou acomodações onde exista uma maior ligação direta com outras pessoas do que em hotéis comuns (Ketter, 2019; Richards & Morrill, 2019), o que permite conectarem-se com comunidades locais (Sofronov, 2018), e preferindo também poupar em estada para gastar em experiências únicas (Ketter, 2019); e (iv) turismo digital, sendo este o principal meio utilizado em quase todas as fases do seu processo de tomada de decisão, partilha de experiências e observação das experiências de terceiros (Sofronov, 2018; Richards & Morrill, 2019).

8. Objetivos e hipóteses da investigação

O objetivo geral desta investigação é conhecer que tipo de influência o marketing de influenciadores digitais e o marketing de *word-of-mouth* têm no consumidor *millennial*, nomeadamente no processo de compra de serviços de turismo, e se este gosta de também ser influenciador, partilhando as suas opiniões e experiências. A partir da revisão da literatura chegou-se às hipóteses de investigação patentes na Tabela 1.

Tabela 1 – Hipóteses delineadas a partir da revisão da literatura

Hipótese	Descrição	Relevância	Referências
<p>H1: O consumidor gosta de ser influenciador através do e-WoM.</p>	<p>O consumidor <i>millennial</i> é influenciado por estratégias de Marketing WoM (MWoM) para partilhar as suas opiniões relativas a serviços de turismo e campanhas <i>online/offline</i>, tornando-se desta forma também num influenciador.</p>	<p>Analisar o comportamento dos consumidores face a estímulos criados por este tipo de marketing; analisar que tipo de atitude o público em geral tem face a esta estratégia (se fomenta o <i>passa-a-palavra</i>, se o toma em consideração, se o cria ou replica...).</p>	<p>O WoM e o e-WoM por parte dos consumidores pode ser estimulado através de estratégias MWoM apropriadas (McMillen, 2021; Barnhart, 2022; Glover, 2022; Sukharaj, 2022; Jan et al., 2023).</p>
<p>H2: O <i>word-of-mouth</i> por parte de desconhecidos tem influência no processo de compra no setor do turismo.</p>	<p>O consumidor <i>millennial</i> é influenciado por WoM e e-WoM por parte de desconhecidos ou conhecidos nos vários aspetos relacionados com a tomada de decisão de viagem turística.</p>	<p>Analisar até que ponto o WoM por parte de desconhecidos tem influência nos vários aspetos relacionados com a decisão de viajar.</p>	<p>A intenção de viajar para dada localização turística é influenciada pelo WoM e também pela credibilidade da fonte, que será tanto maior quanto mais o consumidor a reconhecer como tal (Han & Chen, 2022;</p>

<p>H3: O <i>word-of-mouth</i> por parte de conhecidos tem influência no processo de compra no setor do turismo.</p>		<p>Analisar até que ponto WoM por parte de conhecidos tem influência sobre os vários aspetos relacionados com a decisão de viajar.</p>	<p>Silaban et al., 2023; Ismail et al., 2023).</p>
<p>H4: As partilhas dos influenciadores digitais têm influência nos consumidores.</p>	<p>As opiniões e recomendações e os conteúdos partilhados sobre produtos e serviços por parte dos influenciadores influenciam a decisão de compra.</p>	<p>Analisar até que ponto os influenciadores têm impacto e são considerados pelos <i>millennials</i> no seu processo de decisão de compra de produtos e serviços.</p>	<p>Os influenciadores têm influência sobre a decisão de compra do consumidor (Araújo et al., 2017; Barreiro et al., 2019),</p>
<p>H5: O marketing de influenciadores digitais tem influência no processo de compra no setor do turismo.</p>	<p>As ações de marketing por parte dos influenciadores digitais têm influência na decisão de compra de serviços de turismo.</p>	<p>Analisar até que ponto as ações de marketing de atividade turística por parte dos influenciadores têm influência sobre a decisão do consumidor de adquirir o serviço pelos <i>millennials</i> no seu processo de</p>	<p>dependendo a dimensão deste impacto da escolha do influenciador apropriado (Newberry, 2021) e um <i>briefing</i> apropriado e com toda a informação</p>

		decisão de compra de serviços de turismo.	relevante para o influenciador exercer o seu trabalho tendo em conta os objetivos e valores da marca (Vodák et al., 2019; Haenlein et al., 2020; Newberry, 2021).
--	--	---	---

A partir das hipóteses foi criado o questionário com as respetivas perguntas conforme a Tabela 1a.

Tabela 1a – Questionário

Hipótese	Perguntas	Escala
H1: O consumidor gosta de ser influenciador através do e-WoM.	<p>Indique em que medida concorda com as seguintes afirmações:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Costumo partilhar as minhas opiniões sobre determinado produto ou serviço com os meus amigos, familiares ou colegas de trabalho. 2. Costumo partilhar as minhas opiniões especificamente sobre determinado serviço de turismo (estadas/viagens) com os meus amigos, familiares ou colegas de trabalho. 3. Quando um serviço de turismo (estadas/viagens) me dececiona, procuro partilhar a minha experiência com os meus amigos, familiares ou colegas de trabalho. 4. Quando um serviço de turismo (estadas/viagens) supera as minhas expectativas, procuro partilhar a minha experiência com os meus amigos, familiares ou colegas de trabalho. 	<p>Escala Ordinal de Likert (1–5)</p>

	<p>5. Costumo partilhar as minhas opiniões sobre determinada campanha de comunicação <i>online</i> ou <i>offline</i> de um serviço de turismo (estadas/viagens) com os meus amigos, familiares ou colegas de trabalho.</p> <p>6. Quando um serviço de turismo (estadas/viagens) tem uma comunicação <i>offline</i> ou <i>online</i> que me dececiona, tendo a partilhá-la com os meus amigos, familiares ou colegas de trabalho.</p> <p>7. Quando um serviço de turismo (estadas/viagens) tem uma comunicação <i>offline</i> ou <i>online</i> que me agrada, tendo a partilhá-la com os meus amigos, familiares ou colegas de trabalho.</p>	
<p>H2: O <i>word-of-mouth</i> por parte de desconhecidos tem influência no processo de compra no setor do turismo.</p>	<p>As informações relativas a estadas/viagens que são partilhadas comigo por desconhecidos...</p> <p>8. Permitem-me avaliar as viagens e/ou estadas que poderei vir a fazer.</p> <p>9. Facilitam a minha escolha das viagens/estadas que quero fazer.</p> <p>10. Permitem-me ficar a conhecer todas as condições de viagem e/ou estada.</p> <p>11. Permitem-me tomar melhores decisões quando compro viagens e/ou estadas de lazer.</p> <p>12. Geralmente considero-as nas escolhas das viagens e/ou estadas que compro.</p> <p>13. Já me fizeram comprar/marcar uma estada/viagem antecipadamente.</p>	<p>Escala Ordinal de Likert (1–5)</p>

<p>H3: O <i>word-of-mouth</i> por parte de conhecidos tem influência no processo de compra no setor do turismo.</p>	<p>As informações relativas a estadas/viagens que são partilhadas comigo por pessoas que conheço...</p> <ol style="list-style-type: none"> 14. Permitem-me avaliar as viagens e/ou estadas que poderei vir a fazer. 15. Facilitam a minha escolha das viagens/estadas que quero fazer. 16. Permitem-me ficar a conhecer todas as condições de viagem e/ou estada. 17. Permitem-me tomar melhores decisões quando compro viagens e/ou estadas de lazer. 18. Geralmente considero-as nas escolhas das viagens e/ou estadas que compro. 19. Já me fizeram comprar/marcar uma estada/viagem antecipadamente. 	
<p>H4: As partilhas dos influenciadores digitais têm influência nos consumidores.</p>	<p>Considero que...</p> <ol style="list-style-type: none"> 20. A minha perceção sobre um produto ou marca muda quando recebo informações de um influenciador. 21. Valorizo a opinião de um influenciador de que gosto ou que sigo como se fosse a opinião de alguém em quem confio. 22. As recomendações de produtos ou marcas dadas por influenciadores de que gosto ou que sigo são-me úteis. 23. Os conteúdos dos influenciadores são confiáveis. 24. A minha opinião sobre um serviço de turismo (estadas/viagens) muda quando recebo informações acerca dela por parte de um influenciador. 25. Os conteúdos sobre serviços de turismo (estadas/viagens) de influenciadores são confiáveis. 26. Confio na qualidade de um serviço de turismo (estadas/viagens) recomendado pelos influenciadores. 	<p>Escala Ordinal de Likert (1–5)</p>

<p>H5: O marketing de influenciadores digitais tem influência no processo de compra no setor do turismo.</p>	<p>As informações relativas a estadas/viagens partilhadas por influenciadores de que gosto ou que sigo...</p> <p>27. Facilitam a escolha das viagens/estadas que quero fazer.</p> <p>28. Não são úteis, pois não me permitem ficar a conhecer as condições de viagem e/ou estada.</p> <p>29. São úteis porque me permitem avaliar a qualidade das viagens/estadas que poderei vir a fazer.</p> <p>30. Geralmente considero-as nas escolhas das viagens e/ou estadas que compro.</p> <p>31. Já me fizeram comprar/marcar uma estada/viagem antecipadamente.</p> <p>32. Irão fazer-me comprar/marcar uma estada/viagem no futuro.</p>	<p>Escala ordinal de Likert (1–5)</p>
<p>Perfil do consumidor</p>	<p>33. Género</p> <p>34. Idade</p> <p>35. Qualificações académicas</p> <p>36. Situação profissional</p> <p>37. Rendimento mensal líquido</p> <p>38. Com que frequência costuma realizar viagens de lazer (dentro e/ou fora do país)?</p>	<p>Escala nominal e de resposta aberta</p>

9. Técnica de recolha de dados e método

A recolha de dados foi feita através de um questionário *online* na plataforma Google Forms com obtenção de uma amostra, tendo sido anteriormente realizados dois pré-testes para verificação da validade das perguntas, do nível de dificuldade destas e do tempo médio de respostas.

O primeiro pré-teste verificou a validade das questões e o nível de dificuldade destas. Adicionalmente foi cronometrado o tempo médio das respostas para posteriormente este ser incluído na introdução do questionário.

O pré-teste foi aplicado a quatro indivíduos do género feminino com idades compreendidas entre os 26 e os 31 anos. Tendo em conta o *feedback* dado pela amostra, foram feitas as seguintes alterações:

1. Foi necessário explicitar de forma clara o que é entendido por “desconhecidos”, expressão usada entre as perguntas 8 e 13. Para isso foi adicionada a nota: “*Para o restante questionário, entende-se por “informações compartilhadas por desconhecidos” reviews de pessoas que não conhece, como em sites oficiais de hotéis e agências de viagens, sites de reservas como Trivago e Booking, publicações em blogs pessoais, comentários em redes sociais, conversas pessoais entre pessoas que não lhe são próximas, entre outras fontes de informação.*”;

2. Para haver uma melhor diferenciação entre determinadas perguntas foi necessário colocar em negrito algumas palavras-chave que permitissem que o inquirido entendesse mais facilmente a distinção entre elas, tal como aconteceu com as perguntas 6 e 7.

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

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

9.1. População e amostra

A população alvo da presente investigação é a geração *Millennial*: indivíduos nascidos entre os anos 1980 e 1996 (Koczanski & Rosen, 2019). A amostra em estudo foi obtida através de um processo de amostragem não aleatória por conveniência.

9.2. Método

A partir das respostas obtidas e usando o software estatístico JASP (2024), foram criadas variáveis latentes correspondentes às cinco hipóteses pelo seguinte método: realizou-se uma análise fatorial confirmatória para criação das variáveis latentes através da média ponderada pelos *factor loadings*, sendo aplicado o teste de *Cronbach Alpha* para verificação da consistência interna do conjunto de itens/perguntas do questionário que constituem a mesma variável latente. Para as variáveis latentes foram calculadas as medidas de tendência central (média e mediana) e uma medida de dispersão (desvio-padrão). Depois, para cada variável latente foi verificada a normalidade da distribuição da amostra através do teste de Kolmogorv Smirnov, tendo como hipótese nula que essa variável apresenta uma distribuição normal. Uma vez verificada a rejeição da hipótese

nula (H_0) para todas as variáveis latentes, aplicou-se o teste não paramétrico de Wilcoxon sobre a mediana, tendo como hipótese nula a mediana ≤ 3 e como hipótese alternativa a mediana > 3 , em que um $p\text{-value} \leq 0,05$ levará à rejeição da hipótese nula de mediana menor ou igual a 3.

9.3. Construção das variáveis Latentes

Para ser possível proceder-se à confirmação das hipóteses da investigação foi então necessário o processo de criação das variáveis latentes, como foi referido anteriormente. A Tabela 2 resume todas as variáveis latentes, assim como as perguntas que as constituem e a que hipóteses em estudo correspondem. Os resultados do teste Kaiser--Meyer-Olkin de adaptação da amostra e também a significância do teste de esfericidade de Bartlett mostraram a adaptabilidade dos dados à análise fatorial, com resultados respetivamente a partir de 0,80 e menores que 0,001, os quais são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 – Criação das variáveis latentes

Variável Latente	Descrição	Perguntas	Hipótese	KMO	Bartlett's Test Significance
VCMPOC	Vontade do consumidor <i>millennial</i> partilhar opiniões e conteúdos	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	H1	0,844	<0,001
IEWoMDPCT	Influência do e- <i>word-of-mouth</i> por desconhecidos no processo de compra no turismo	8, 9, 10, 11, 12, 13	H2	0,873	<0,001
IEWoMCPCT	Influência do e- <i>word-of-mouth</i> por conhecidos no processo de compra no turismo	14, 15, 16, 17, 18, 19	H3	0,800	<0,001

AFIDCM	Atitude face aos influenciadores digitais por parte do consumidor <i>millennial</i>	20, 21, 22, 23, 24, 25, 26	H4	0,904	<0,001
IMIDPCTCM	Influência do marketing de influenciadores digitais no processo de compra no turismo pelo consumidor <i>millennial</i>	27, 28, 29, 30, 31, 32	H5	0,846	<0,001

10. Discussão de resultados

Segue-se a discussão de resultados, começando com a caracterização da amostra e prosseguindo com a discussão dos resultados obtidos através das variáveis latentes.

A amostra obtida tem 175 respostas, a partir das quais foram selecionados os respondentes com idades entre os 26 e os 42 anos (geração *Millennial*), gerando uma amostra de 136 respostas válidas a utilizar nesta investigação.

10.1. Caracterização da amostra

A amostra, apresentada na Tabela 3, é então constituída por 136 respondentes da geração *Millennial*, em que 52,2% tem como habilitações académicas a licenciatura, seguindo-se o ensino secundário, com 24,3%; 98,5% são trabalhadores e os restantes estudantes. O salário líquido mensal é entre 501 e 1000 euros para 64,7% dos respondentes. Quanto ao hábito de viajar, 44,1% fazem uma viagem por ano, seguidos de 28%, que fazem duas viagens por ano; apenas 1,5% revelam não viajar.

Tabela 3 – Caracterização da Amostra

Geração	Número de respostas	Percentagem
Geração <i>Millennial</i>	136	77,7%
Género	Número de respostas	Percentagem
Feminino	82	60%
Masculino	54	40%
Total	136	100%
Habilitações Literárias	Número de respostas	Percentagem
Ensino secundário	33	24,3%
Licenciatura	71	52,2%
Mestrado	32	23,5%

Total	136	100%
Ocupação	Número de respostas	Percentagem
Trabalhador a tempo inteiro	134	98,5%
Estudante	2	1,5%
Total	136	100%
Rendimento Mensal Líquido	Número de respostas	Percentagem
Até 500 €	4	2,9%
De 501 € a 1000€	88	64,7%
De 1001 € a 2000€	43	31,6%
Mais de 2001 €	1	0,7%
Total	136	100%
Hábito de Viajar anualmente	Número de respostas	Percentagem
Nenhuma viagem	2	1,5%
Uma vez	60	44,1%
Duas vezes	38	28%
Três vezes	23	17%
Quatro ou mais vezes por ano	13	9,5%
Total	136	100%

10.2. Discussão de resultados

Tendo em conta as variáveis latentes criadas procedeu-se à discussão de resultados, incluindo a confirmação ou não confirmação das hipóteses de investigação.

10.2.1. Vontade do consumidor *millennial* de partilhar opiniões e conteúdos

Com base nos resultados apresentados na Tabela 4, o teste não paramétrico Wilcoxon leva à rejeição da hipótese nula, confirmando-se uma mediana superior a 3 com uma média de respostas igual a 3,36.

Houve uma coerência das respostas relacionadas com a partilha de opiniões e conteúdos pelos consumidores, concluindo-se que o consumidor também gosta de ser influenciador através das suas partilhas, criando *e-word-of-mouth*.

Tabela 4 – (VCMPOC) Vontade do consumidor *millennial* de partilhar opiniões e conteúdos

N.º de itens	CA α	Média	Mediana	S.D.	K.S.	<i>p-value</i>	Z-Wilcoxon	<i>p-value</i>
7	0,87	3,36	4	1,20	0,23	0,00	10,33	0,00

É então possível confirmar a primeira hipótese de investigação, “O consumidor gosta de ser influenciador através do e-WoM”, o que vai ao encontro do que concluíram autores como McMillen (2021), Barnhart, (2022), Glover (2022), Sukharaj (2022) e Jan et al. (2023) sobre a vontade dos consumidores de partilharem as suas experiências, positivas ou negativas.

10.2.2. Influência do *e-word-of-mouth* por desconhecidos no processo de compra no turismo

No que toca à influência do *e-word-of-mouth* por desconhecidos no processo de compra no turismo, obteve-se uma média de 3,33 e mediana de 3, e, com base no teste não paramétrico de Wilcoxon, que se apresenta na Tabela 5, foi rejeitada a hipótese nula, verificando-se que a mediana é menor ou igual a 3.

Tabela 5 – (IEWoMDPCT) Influência do *e-word-of-mouth* por desconhecidos no processo de compra no turismo

N.º de itens	CA α	Média	Mediana	S.D.	K.S.	<i>p-value</i>	Z-Wilcoxon	<i>p-value</i>
7	0,77	3,33	3	1,08	0,22	0,00	9,42	0,00

Tendo em conta este resultado, podemos concluir que a opinião de desconhecidos tem influência nos consumidores. Neste caso, os conteúdos obtidos através de *reviews* de pessoas desconhecidas, ou de *sites* oficiais de hotéis e agências de viagens, de *sites* de reservas, como Trivago e Booking, de publicações em *blogs* pessoais, de comentários em redes sociais, entre outras plataformas, acabam por ser fatores influenciadores a considerar pelas organizações, podendo ser criadas estratégias de partilha destes conteúdos, com centro no processo de compra do consumidor, potenciando assim as vendas. Desta forma é possível confirmar a segunda hipótese da investigação, “O marketing *word-of-mouth* por parte de desconhecidos tem influência no processo de compra no setor do turismo”.

10.2.3. Influência do *e-word-of-mouth* por conhecidos no processo de compra no turismo

De acordo com os resultados da Tabela 6 há a rejeição da hipótese nula, confirmando-se uma mediana superior a 3 desta variável latente, com uma média de respostas igual a 4,27.

Tabela 6 – (IEWoMCPCT) Influência do *e-word-of-mouth* por conhecidos no processo de compra no turismo

N.º de itens	CAAlpha	Média	Mediana	S.D.	K.S.	<i>p-value</i>	Z-Wilcoxon	<i>p-value</i>
7	0,77	4,27	4	0,84	0,28	0,00	36,37	0,00

A amostra inquirida manteve uma opinião coerente nas respostas relacionadas com a influência do *e-word-of-mouth* relativo à partilha de opiniões de pessoas conhecidas. Neste sentido esta influência existe, sendo naturalmente superior à influência do *e-word-of-mouth* por pessoas desconhecidas. Conclui-se assim que as empresas devem implementar estratégias de marketing *e-word-of-mouth*, levando os seus clientes a partilhar conteúdos e opiniões que influenciem a decisão de compra de amigos, colegas, familiares, etc. Face aos resultados apresentados, é possível confirmar a terceira hipótese de investigação, “O marketing *word-of-mouth* por parte de pessoas que conheço tem influência no processo de compra no setor do turismo”, e de uma forma mais impactante que no caso de pessoas desconhecidas, o que vai ao encontro do que foi concluído pela investigação existente. Também estas duas hipóteses confirmam os resultados de investigação de autores como Han e Chen (2022), Silaban et al. (2023) e Ismail et al. (2023), que têm em consideração nestas conclusões a credibilidade dos autores na diferenciação entre conhecidos e desconhecidos.

10.2.4. Atitude face aos influenciadores digitais por parte do consumidor *millennial*

Com base nos dados apresentados na Tabela 7, não se confirma que os inquiridos sejam influenciados pelos conteúdos e partilhas dos influenciadores digitais nas suas contas das redes sociais. Não foi possível rejeitar através do teste não paramétrico Wilcoxon a hipótese nula de uma mediana inferior ou igual a 3, com a média de respostas também menor que 3.

Tabela 7 – (AFIDCM) Atitude face aos influenciadores digitais por parte do consumidor *millennial*

N.º de itens	CA α	Média	Mediana	S.D.	K.S.	<i>p-value</i>	Z-Wilcoxon	<i>p-value</i>
7	0,95	2,36	2	1,18	0,22	0,00	-19,87	1,00

Podemos concluir que para a amostra as partilhas dos influenciadores não têm influência na decisão de compra. Este resultado advém principalmente do facto de os inquiridos não concordarem que os conteúdos partilhados sejam confiáveis nem quanto ao grau de qualidade destes. Assim, face aos resultados expostos, não é possível confirmar a quarta hipótese da investigação, “As partilhas dos influenciadores digitais têm influência na decisão de compra dos consumidores”. Este resultado poderá estar relacionado não só com um problema de escolha do influenciador pela marca, como com aspetos ligados à credibilidade deste, podendo *briefings* inapropriados não permitir ao influenciador digital aprofundar a sua relação com os objetivos e valores da marca, tornando-se este menos credível (Vodák et al., 2019; Haenlein et al., 2020; Newberry, 2021).

10.2.5. Influência do marketing de influenciadores digitais no processo de compra de turismo pelo consumidor *millennial*

Da mesma forma, no que diz respeito à influência do marketing de influenciadores digitais no processo de compra de turismo pelo consumidor *millennial*, a mediana não foi maior que 3 de forma estatisticamente significativa, tendo, tal como a média das respostas, um valor inferior a 3, como se pode observar na Tabela 8.

Tabela 8 – (IMIDPCTCM) Influência do marketing de influenciadores digitais no processo de compra no turismo pelo consumidor *millennial*

N.º de itens	CA α	Média	Mediana	S.D.	K.S.	<i>p-value</i>	Z-Wilcoxon	<i>p-value</i>
6	0,87	2,28	2	1,26	0,24	0,00	-18,71	1,00

Tal como na variável latente anterior, os inquiridos não consideram que as informações e conteúdos relativos a viagens e estadas partilhadas por influenciadores digitais tenham influência no seu processo de compra, uma vez que não facilita as suas escolhas nem lhes permite avaliar a qualidade real das estadas. Por esta mesma razão, não é possível confirmar a quinta hipótese da investigação, “O marketing de influenciadores

digitais tem influência no processo de compra no setor do turismo”. Ou seja, para lá das ações de partilha dos influenciadores que não se considera terem influência no processo de decisão de compra, também as ações de marketing relacionadas com a atividade turística por parte dos influenciadores digitais não consegue ter essa influência, estando este resultado também relacionado com os fatores apresentados na discussão da hipótese anterior (Vodák et al., 2019; Haenlein et al., 2020; Newberry, 2021).

11. Conclusões

Esta investigação define-se como um estudo confirmatório com o objetivo principal de conhecer que tipo de influência o marketing de influenciadores e o *e-word-of-mouth* e as respetivas estratégias de marketing têm no processo de intenção de compra em geral e no setor do turismo em particular por parte da geração *Millennial*. As variáveis latentes e as respetivas hipóteses consideradas neste estudo foram apresentadas nas Tabelas 1 e 1a. Mesmo havendo vários estudos que abordam algumas destas variáveis e conceitos, de momento não se conhece nenhum que, utilizando este modelo teórico, o faça especificamente para a geração *Millennial* e o setor do turismo em Portugal.

A amostra válida para o estudo foi constituída de 136 indivíduos (60% do sexo feminino, 44,6% residentes em Lisboa, 52,2% com licenciatura, 64,7% com rendimentos entre os 501 € e os 1000 €, 44,1% com o hábito de viajar uma vez por ano).

Relativamente às hipóteses delineadas para a presente investigação, não foi possível confirmar duas delas.

Hipótese 1: “O consumidor gosta de ser influenciador através do *e-word-of-mouth*.” Esta hipótese foi confirmada: o consumidor *millennial* gosta de facto de influenciar os que o rodeiam através do *e-word-of-mouth*. O facto de a maior parte dos indivíduos ter o hábito de partilhar as suas opiniões relativas a estadas e viagens com os demais à sua volta é, por si só, um fator a ter em conta, uma vez que esta pode ser uma mais-valia quando se pensa em estratégias de marketing. Por outro lado, é de notar que a maior parte dos consumidores tem uma maior tendência para partilhar as suas opiniões quando o serviço de turismo o dececiona *versus* quando este supera as suas expectativas. Na mesma vertente, o mesmo se verifica quando é abordado o tema “campanha de marketing”: os consumidores tendem a partilhar mais as suas opiniões quando um serviço de turismo (estadas/viagens) possui uma comunicação *offline* ou *online* que os dececiona. Comparando a partilha orgânica de opiniões *versus* a partilha fomentada por campanhas de marketing *word-of-mouth*, as diferenças são igualmente bastante notórias: os

consumidores tendem a partilhar mais as suas opiniões acerca de serviços de turismo por vontade própria.

Hipótese 2: “O *e-word-of-mouth* por parte de desconhecidos tem influência no processo de compra no setor do turismo.” Esta hipótese foi confirmada: o *e-word-of-mouth* por parte de desconhecidos tem influência no processo de compra da geração *Millennial* no setor do turismo, levando desta forma à necessidade de uma estratégia por parte das empresas que lhes permita atingir este desiderato através do marketing *e-word-of-mouth*, o qual necessitará de um orçamento menor que o necessário para campanhas tradicionais, campanhas digitais e campanhas através de influenciadores digitais. Tal passa por comunicação e experiências que sejam inovadoras e memoráveis.

Hipótese 3: “O *e-word-of-mouth* por parte de pessoas que conheço tem influência no processo de compra no setor do turismo.” Foi possível confirmar a terceira hipótese da investigação, uma vez que o *e-word-of-mouth* por parte de pessoas conhecidas tem influência no processo de compra dos *millennials* no setor do turismo, tendo naturalmente mais influência do que vindo de desconhecidos. Além de as informações partilhadas serem consideradas úteis, permitem que os consumidores possam ficar a conhecer, de uma forma geral, todas as condições da viagem, o que leva a uma maior facilidade na marcação das mesmas. Deste modo, as empresas do setor em estudo devem procurar pôr em prática estratégias de marketing *e-word-of-mouth* ligadas às opiniões e aos conteúdos de pessoas que são próximas dos consumidores, como familiares, amigos ou colegas de trabalho, nomeadamente através da oferta de experiências positivas e inesquecíveis e de conteúdos que levem o consumidor a partilhá-los entre os que lhe são próximos.

Podemos concluir que o marketing *word-of-mouth* terá uma real influência no processo de compra dos *millennials* no setor do turismo, especialmente quando realizado entre pessoas conhecidas.

Hipótese 4: “As partilhas dos influenciadores digitais têm influência nos consumidores.” Esta hipótese não foi confirmada, não sendo possível concluir que as partilhas que os influenciadores fazem nas suas redes sociais pessoais tenham alguma influência nos consumidores da geração *Millennial* nas decisões de compra. O principal facto que pode explicar tal fenómeno será a confiabilidade que, neste caso, os influenciadores não transmitem ao seu público. Apesar de as informações partilhadas poderem ser úteis, estas não se revelam confiáveis quanto ao seu conteúdo, nem quanto à imagem de qualidade dos produtos/serviços apresentados.

Hipótese 5: “O marketing de influenciadores digitais tem influência no processo de compra no setor do turismo.” Não foi possível confirmar esta última hipótese da investigação, não sendo possível concluir que campanhas através de influenciadores digitais tenham influência no processo de compra da geração *Millennial* no setor do turismo. Esta conclusão seria a mais provável, sabendo-se que a maior parte dos inquiridos já não considerava influenciadores da decisão de compra em geral as opiniões e os conteúdos partilhados por influenciadores digitais.

Em síntese, através da amostra recolhida esta investigação permitiu conhecer melhor o consumidor português pertencente à geração *Millennial* e o tipo de marketing que mais o influencia na sua decisão de compra dentro do setor do turismo, nomeadamente as opiniões de desconhecidos e conhecidos e o marketing word-of-mouth, enquanto os influenciadores digitais não têm a influência expectável, tendo em conta a investigação existente. Também permitiu conhecer os aspetos fulcrais para o desenvolvimento do setor, nomeadamente a utilização de estratégias de marketing *word-of-mouth* que levem à partilha de conteúdos entre pessoas conhecidas e também desconhecidas e os *millennials*, embora neste último caso com menor impacto.

11.1. Contributos da Investigação

Este artigo oferece um contributo de conhecimento tanto para o meio académico, como para os profissionais do setor. Tendo o tema relativo ao uso de influenciadores digitais em estratégias de marketing no turismo sido já abordado recentemente, o fator diferenciador desta investigação foi a comparação entre o marketing por influenciadores digitais e o marketing de *word-of-mouth*, a partir da relevância deste último para influenciar o processo de decisão dos *millennials*. Neste estudo obtiveram-se resultados que complementam a investigação já existente, permitindo em simultâneo às empresas uma melhor avaliação sobre a inclusão das estratégias aqui apresentadas nos seus planos de marketing, e alargando a sua perceção sobre estes diferentes meios para influenciar a decisão de compra do seu consumidor, especialmente o da geração *Millennial*.

11.2. Limitações da Investigação

A principal limitação desta investigação relaciona-se com a qualidade da amostra, obtida através de um processo de amostragem não aleatório, por conveniência, o que dificulta a generalização das conclusões obtidas para a geração *Millennial*. Apesar desta limitação, os resultados acabam por oferecer informação pertinente sobre a influência do

marketing *word-of-mouth* (MWOm) e do marketing por influenciadores digitais na decisão de compra do *millennial* no setor do turismo.

11.3. Recomendações para investigação futura

Como recomendações para o desenvolvimento da investigação começa-se por considerar a necessidade de obtenção de uma amostra de maior dimensão, representativa da população, o que também permitirá a utilização de modelos de decisão de compra mais complexos, adicionando outras variáveis e interligações que se considerem relevantes e que contribuam da melhor forma para o conhecimento em causa. Além disso, será igualmente importante fazer uma análise de correlação ou de comparação, que permitirá avaliar as ligações entre variáveis e as próprias características sociodemográficas da amostra.

Uma amostra mais alargada e com maior representatividade de outras gerações e/ou outras nacionalidades permitirá também fazer comparações intergeracionais e internacionais sobre o processo de decisão de compra de turismo. Para procurar obter uma maior clareza e profundidade nas conclusões também se recomenda fazer complementarmente entrevistas por *focus group*.

REFERÊNCIAS

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O. & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of Social Media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222.
- Araújo, T., Neijens, P. & Vliegenthart, R. (2017). Getting the word out on Twitter: the role of influentials, information brokers and strong ties in building *word-of-mouth* for brands. *International Journal of Advertising*, 36(3), 496–513.
<http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2016.1173765>.
- Bakker, D. (2018). Conceptualising Influencer Marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 79–87.
http://www.etimm.ase.ro/RePEc/aes/jetimm/2018/ETIMM_V01_2018_57.pdf.
- Barnhart, B. (2022). Word-of-mouth marketing: how to drive conversations and sales at the same time. *BigCommerce*. <https://sproutsocial.com/insights/word-of-mouth-marketing-strategy/>.
- Barreiro, T., Dinis, G. & Breda, Z. (2019). Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. *Marketing & Tourism Review*, 4(1).
- Bognar, Z., Puljic, N. & Kadezabek, D. (2019). Impact of influencer marketing on consumer behavior. *42nd International Scientific Conference on Economic and Social Development*, 301-309.
- Brown, D. & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. QUE.

- Castela, A. & Costa, C. (2019). Tão diferentes e tão iguais: Os *Millennials* e a mobilidade no turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 32, 51–64.
- Glover, M. (2022). Word of Mouth Marketing in 2022: How to create a strategy for social media buzz & skyrocket referral sales. *BigCommerce*. <https://www.bigcommerce.com/blog/word-of-mouth-marketing/#what-is-word-of-mouth-marketing/>.
- Gómez, R. (2019). Digital fame and fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *aD Research Esic*, 19, 8–29. <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *SAGE Journals*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>.
- Han, J. & Chen, H. (2022). Millennial social media users' intention to travel: the moderating role of social media influencer following behavior. *International Hospitality Review*, 36(2), 340–357. <https://doi.org/10.1108/IHR-11-2020-0069>.
- Huete-Alcocer, N. (2017) A literature review of Word of Mouth and electronic Word of Mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 8, 1–4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P. & Dwivedi, Y. K. (2019). The effect of electronic Word of Mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203–1126.
- Ismail, A., Zainordin, N., & Aziz, Y. (2023). The impacts of destination personality and electronic Word-of-Mouth on tourists destination choice. *International Journal of Economics and Management*, 17(2), 197–209.
- Jan, A., Khan, M., Ajmal, M. M. & Patwary, A.K. (2023). From traditional advertising to digital marketing: exploring electronic word of mouth through a theoretical lens in the hospitality and tourism industry. *Global Knowledge, Memory and Communication*, Vol. [no prelo] No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/GKMC-08-2022-0199>.
- JASP Team. (2024). JASP (Version 0.18.3). [Software de Estatística].
- Juvan, E., Omerzel, D. & Maravić, M. (2017). Tourist behavior: An overview of models to date. *Management International Conference*.
- Kapitan, S. & Silvera, D. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters: A Journal of Research in Marketing*, 27(3), 553–567.
- Ketter, E. (2019). *Millennial* travel: tourism micro-trends of European Generation Y. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 192–196.
- Koczanski, P. & Rosen, H. (2019). Are *Millennials* really so selfish? Preliminary evidence from the Philanthropy Panel Study. *Griswold Center for Economic Policy Studies*, 254, 1-28.
- Koss, H. (2021). Here's how *Word-of-mouth* Marketing works. *Built in*. <https://builtin.com/marketing/word-of-mouth-marketing>.
- Kostic, S. C., Ivanovic, A. & Okanovic, M. (2018). Influencer Marketing in a social media context. *Doing Business in the Digital Age: Challenges, Approaches and Solutions*, 521–526.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2002). Principles of marketing. Pearson.
- Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>.
- Waldt, D., Loggerenberg, M., & Wehmeyer, L. (2011). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: a survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1), 100-114. doi:<https://doi.org/10.4102/sajems.v12i1.263>
- Loubach, M. B., Madeira, P. A. & Coelho, M. A. (2019, 8 de novembro). Os Influenciadores Digitais como uma nova Estratégia de Marketing Turístico. *XIII Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online*. (online).

- McMillen, J. (2021). Word of mouth marketing and testimonials are an extremely effective way to promote your products. *Yotpo*. <https://www.yotpo.com/resources/word-of-mouth-marketing/>.
- Moreira, I., Stenzel, P., Lopes, J. M. & Oliveira, J. (2021). Os influenciadores digitais contribuem com sucesso para reduzir a lacuna entre clientes e empresas? *Brazilian Business Review*, 18(6), 662-678. <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2021.18.6.4>.
- Newberry, C. (2021). Influencer Marketing guide: How to work with influencers. *Hootsuite*. https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing/#1_Determine_your_goals.
- Pinto, C. (2018). Youtubers & Millennials: eles têm o poder!!!. *Distribuição Hoje*. <https://www.distribuicao hoje.com/consumo/eles-tem-o-poder/>.
- Prado, L. A. & Frogeri, R. F., (2017). Marketing de Influência um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers. *Revista de Ensino, Pesquisa e extensão*. 19(2), 43–58. <https://periodicos.unis.edu.br/index.php/interacao/article/view/136/122>.
- Reis, C. (2019). Digitalização do turismo: as vantagens e desvantagens para o mundo do trabalho. *E-konomista*. <https://www.e-konomista.pt/digitalizacao-do-turismo/>.
- Richards, G. & Morrill, W. (2019). Motivations of global Millennial travelers. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(1), 126–139.
- Rosario, A. B., Valck, K. & Sotgiu, F. (2019). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWoM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 422–448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>.
- Schaefer, M. (2018). What’s the difference between influencer marketing and word of mouth marketing? *Mark Schaefer. Rise above the noise*. <https://businessgrow.com/2018/11/12/difference-between-influencer-marketing-and-word-of-mouth-marketing/>.
- Silaban, P. H., Chen, W. K., Sormin, S., B. P. Panjaitan, Y. N. & Silalahi, A. D. K. (2023). How does electronic word of mouth on Instagram affect travel behaviour in Indonesia: A perspective of the information adoption model. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2163525>.
- Smith, D., Leonis, T., & Anandavalli, S. (2021). Belonging and loneliness in cyberspace: impacts of social media on adolescents’ well-being. *Australian Journal of Psychology*, 73, 12–23. <https://doi.org/10.1080/00049530.2021.1898914>.
- Sofronov, B. (2018). Millennials: A new trend for the tourism industry. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 18(3), 109–122.
- Souto, T., Oliveira, E. & Ferreira, I. E. (2021). O comportamento do consumidor em tempos de influenciadores digitais. *Brazilian Journal of Development*, 7(3), 30129–30150. <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/26984/21344>.
- Subramanian, K. R. (2018). Social media and the Word of Mouth publicity. *International Research Journal of Advance Engineering and Science*, 3(2), 95–100.
- Sukharaj, R. (2022). 7 Must-have word-of-mouth marketing strategies. *The Ultimate Inbound Marketing Strategy Playbook*. <https://www.impactplus.com/blog/word-of-mouth-marketing-strategies-infographic>.
- Syed, T., Mehmood, F. & Qaiser, T. (2021, novembro). Brand-Smi collaborations in Influencer Marketing campaigns: a transaction cost economics perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 192, 122580, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122580>.
- Tellis, G., MacInnis, D. J., Tirunillai, S. & Zhang, Y. (2019). What drives virality (sharing) of online digital content? The critical role of information, emotion and brand prominence. *Journal of marketing*, 83(4), 1–20.
- Verma, A. & Yadav, N. (2020). Past, present, and future of Electronic Word of Mouth (EWoM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111–128.
- Vodák, J., Novysecdlák M., Cakanova, L. & Pekar, M. (2019). Who is influencer and how to choose the right one to improve brand reputation? *Managing Global Transitions, University of Primorska*, 17(2), 149–162.

Yaman, Z. (2018). The effect of Word of Mouth Marketing on the purchase behavior via brand image and perceived quality. *Montenegrin Journal of Economics*, 14(2), 175–182.