

Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal

Influence marketing and digital influencers: its use by DMO in Portugal

Tânia Barreiro (tania.barreiro@ua.pt)

Mestre em História da Arte, Património e Turismo Cultural pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra
Doutoranda em Turismo na Universidade de Aveiro

Gorete Dinis (gdinis@ippportalegre.pt)

Doutora em Turismo pela Universidade de Aveiro
Professora Adjunta do Instituto Politécnico de Portalegre, GOVCOPP

Zélia Breda (zelia@ua.pt)

Doutora em Turismo pela Universidade de Aveiro
Professora Auxiliar na Universidade de Aveiro, GOVCOPP

RESUMO

Numa sociedade cada vez mais tecnológica, as Organizações de Gestão de Destino (DMO) investem nos canais digitais e reinventam as suas estratégias de marketing e promoção, apostando cada vez mais na divulgação do destino turístico através dos “influenciadores”. No entanto, a figura do “influenciador” é ainda muito recente, principalmente quando se refere ao “influenciador” de um destino turístico, estando muitas vezes associada a figuras públicas ou a uma determinada rede social. O objetivo principal deste artigo é compreender a evolução e interesse do setor do turismo pela temática do marketing de influência e dos influenciadores digitais, bem como conhecer a forma como este conceito está a ser utilizado na promoção dos destinos turísticos em Portugal. Para tal, procedeu-se a uma análise de conteúdo das notícias publicadas, nos últimos anos, na principal revista dos profissionais de turismo existente em Portugal (Publituris), na secção “Destinos”. Os resultados obtidos mostram que cada vez mais as DMO recorrem a este tipo de estratégia de marketing, no entanto, verifica-se que é necessária uma ação mais concertada na seleção dos influenciadores digitais e uma maior articulação entre os

objetivos da estratégia do destino turístico e a comunicação do influenciador digital.

Palavras-chave: Influenciador digital, Marketing de influência, DMO, Portugal, Redes Sociais

ABSTRACT

In an increasingly technological society, Destination Management Organizations (DMOs) invest in digital channels and reinvent their marketing and promotion strategies, increasingly resorting to "influencers" to promote the tourism destination. However, the concept of "influencer" is still very recent, especially when it refers to an "influencer" of a tourism destination, being often associated with public figures or a certain social network. The main objective of this article is to understand the evolution and interest of the tourism industry on the topic of influence marketing and digital influencers, as well as to know how this concept is being used to promote tourism destinations in Portugal. To this end, a content analysis was performed to news published in recent years in the main magazine of tourism professionals in Portugal (Publituris), under the section "Destinations". The results show that, increasingly, DMOs use this type of marketing strategy, however, it is verified that a more concerted action is required in the selection of digital influencers and a better articulation between the objectives of the tourism destination strategy and the communication of the digital influencer.

Keywords: Digital influencer, Influence Marketing, DMO, Portugal, Social Media

INTRODUÇÃO

Atualmente as redes sociais são cada vez mais importantes na divulgação dos destinos turísticos, e o *electronic word of mouth* (eWOM) e os conteúdos gerados pelos utilizadores são fontes de informação essenciais no processo de tomada de decisão da viagem. Neste contexto, as Organizações de Gestão de Destino (DMO) necessitam de adotar estratégias de promoção e marketing inovadoras e apostar em novos modelos de negócio.

As dinâmicas do mercado da comunicação têm sido dominadas por novos *players*, denominados de influenciadores digitais, que conduzem as



regras de relacionamento entre empresas e consumidores (Karhawi, 2016). Esta nova forma de comunicação digital e de interação com potenciais consumidores traz novas oportunidades para a divulgação dos destinos turísticos, permitindo alcançar um grande volume e diversidade de públicos.

Em Portugal, desde 2013, que a estratégia de comunicação do destino, implementada pelo Turismo de Portugal, se centra no marketing digital, passando a ser desenvolvido totalmente *online* (Turismo de Portugal, 2014). Assim, o objetivo principal deste artigo é compreender o conceito de marketing de influência e conhecer a forma como este conceito e dos influenciadores digitais está a ser utilizado na promoção dos destinos turísticos em Portugal, a nível nacional e regional.

Para tal, estruturou-se o artigo em quatro partes. Primeiro começa-se por efetuar um enquadramento teórico do tema. Na segunda e terceira parte apresenta-se a metodologia e os resultados obtidos, respetivamente. Por último, apresentam-se as conclusões.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Redes sociais e *user generated content*

Uma das tendências atuais de desenvolvimento do turismo corresponde às redes sociais. As redes sociais são plataformas de partilha que possuem ferramentas, tais como fóruns, *social networks* (Facebook, Instagram, etc.), e-mails e blogosfera (Uzunoglu & Kip, 2014).

Do ponto de vista do marketing, as redes sociais são um ambiente digital que corresponde a um grupo de aplicações que possibilitam a criação e a troca de conteúdo gerado pelos utilizadores (Kaplan & Haenlein, 2010, citado por Fortezza & Pencarelli, 2015).

“Esta partilha de informação coloca o turista no centro da experiência, podendo influenciar o comportamento de outros e tornando-o coprodutor



nessa mesma experiência, o que só se tornou possível com a evolução da tecnologia” (Milheiro, Melo, & Dinis, 2018).

A geração Y usa as redes sociais diariamente para as mais diversas finalidades, entre elas a leitura e a comunicação. As redes sociais tornaram-se um meio para partilha de experiências, comentários e avaliações, influenciando a tomada de decisão (Bilgihan, 2012). Através da partilha dessas experiências, das mais variadas formas, surge o *electronic word-of-mouth* (eWOM), que é definido por Hawkins et al. (2004, citado por Chen & Law, 2014) como uma influência pessoal que leva os consumidores a adquirir determinadas marcas que representam bens e/ou serviços, sendo esta atitude fruto de informações e opiniões partilhadas por outros consumidores.

Com as redes sociais, as comunicações interpessoais ficaram mais facilitadas, o mesmo acontecendo com o eWOM. Henning-Thurau, Gwinner, Walsh e Gremler (2004) referem que o eWOM se refere a 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.

Esta partilha de informação coloca o turista no centro da experiência, podendo influenciar o comportamento de outros e tornando-o coprodutor nessa mesma experiência, o que só se tornou possível com a evolução da tecnologia (Milheiro, Melo, & Dinis, 2018). O eWOM pode ter um forte impacto sobre a imagem da marca dos destinos turísticos, e pode influenciar nos processos de compra dos turistas (McCarthy, Stock & Verma, 2010, citado por Fortezza & Pencarelli, 2015).

Em termos de competitividade, as redes sociais são usadas como fator de diferenciação e de promoção, para além de serem empregues em funções não visíveis que podem aumentar a competitividade da atração e a eficiência da gestão. Têm como objetivo educar e informar, o que se pode fazer de uma forma lúdica, podendo também otimizar a experiência turística (Bennett, 1997).



As redes sociais são fulcrais às empresas devido à comunicação realizada através das mesmas, podendo trazer um retorno a curto prazo, enaltecer essas entidades e criar uma relação mais próxima com o *target*, pois os canais são diretos e interativos. Os conteúdos criados neste meio de comunicação originam um rápido *feedback* dos utilizadores das redes sociais (Costa & Alturas, 2018).

Estas entidades veem as redes sociais como uma oportunidade para entender e ir de encontro às preferências dos consumidores. Os sítios da internet como o TripAdvisor, dão a possibilidade de os consumidores avaliarem e comentarem os serviços e infraestruturas das empresas, levando ao EWOM, permitindo perceber as preferências dos consumidores pelos próprios produtos e serviços e pelos dos concorrentes. Deste modo é possível compreender o posicionamento e a preferência pelas empresas, na ótica do consumidor. Com esta plataforma o novo consumidor poderá decidir optar pelo produto ou serviço de determinada empresa, antes de usufruir do mesmo.

As redes sociais estão a evidenciar-se como um elemento da estratégia de marketing da organização de marketing de destinos num período em que o setor público está a reduzir o seu financiamento (Hays, Pageb, & Buhalis, 2013). Deste modo, são forçados a procurar maior valor na forma como os orçamentos de marketing são gastos. As redes sociais são uma ferramenta para alcançar uma audiência global com recursos limitados.

Estes meios de comunicação desempenham um papel crescente em termos de importância do desempenho dos destinos turísticos, e estão cada vez mais presentes na vida da sociedade.

Quatro em cada cinco utilizadores da Internet visitam um website de rede social mensalmente, como, por exemplo, o Facebook ou o Twitter, levando ao crescimento do setor (Radwanick, 2010 citado por Santos, 2017).



As redes sociais são umas das tendências que tiveram grande impacto no turismo. Têm um forte papel na tomada de decisão dos viajantes, nas operações e gestão do turismo, assim como têm sido amplamente discutidos na investigação em turismo e hospitalidade (Leung et al., 2013).

Marketing de influência e influenciadores digitais

O conceito de marketing foi evoluindo ao longo das últimas décadas. Uma das primeiras definições surgiu nos Estados Unidos da América, em 1935, defendida pela *American Marketing Association*. Esta associação define 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). Posteriormente, em 1985, reestruturou o conceito apresentando o marketing como o processo de planeamento e execução da conceção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para originar trocas que satisfaçam objetivos individuais e da organização (American Marketing Association, 2009).

Ao longo dos anos, vários autores se debruçaram sobre esta temática, como é o caso de Kotler (1998), Buhalis (2015), Kastenholtz (2018). O marketing é entendido como uma forma de comunicação, sendo defendido como “a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles” (Kotler, 1999, p. 155).

Com o surgimento das novas tecnologias e com a evolução dos mercados, o marketing foi-se adaptando, surgindo o marketing de influência, que corresponde ao planeamento, controlo das redes sociais pelos líderes de opinião e multiplicadores de *social media*, através das suas recomendações. O valor das mensagens das marcas aumenta e influencia positivamente o comportamento de compra do público-alvo (Deges, 2018).

O marketing de influência também pode ser definido como uma estratégia de marketing onde as entidades públicas e privadas divulgam os



seus produtos e serviços a um público-alvo, a partir de um meio de comunicação, como telefone ou correio, comunicação social e Internet, onde se integram as redes sociais (Deges, 2018).

O marketing de influência surgiu devido ao surgimento das redes sociais, que levaram a que as entidades modificassem as suas estratégias de marketing a irem de encontro ao mercado atual. Através das redes sociais foi possível a criação de conteúdo que leva as entidades se relacionem interativamente com os *users* (Sánchez-Jiménez et al. 2018).

A utilização das redes sociais no marketing pelas DMO e a parceria destas entidades com influenciadores digitais são estratégias de marketing de influência. Esta estratégia influencia o comportamento do consumidor e permite que a comunicação das marcas, e dos próprios destinos que podem ser considerados marcas, chegue ao público-alvo onde este se encontra.

Os influenciadores digitais são referências nas redes sociais e são definidos como um novo tipo de avaliador independente que molda as atitudes do público através de *blogs*, *tweets* e o uso de outras redes sociais. Deste modo, os influenciadores digitais têm o papel de contágio social, isto é, influenciar a nossa opinião (Gorry & Westbrook, 2009, citado por Freberg et al., 2011).

Os *bloggers*, atualmente considerados como líderes de opinião *online* e, por sua vez, influenciadores digitais, têm um papel relevante na comunicação de marcas. A comunicação das empresas através de *bloggers* é uma estratégia importante para aumentar a influência de suas marcas nas comunidades *online* (Uzunoglu & Kip 2014). Nisbet e Kotcher (2009, citado por Uzunoglu & Kip, 2014) defendem que os *bloggers* têm um papel de comunicação conetiva em alertar e influenciar os seus seguidores. Os mesmos emitem um fluxo de mensagens que reflete o potencial de comunicação individualizada, fornecida pelas redes sociais, a nível pessoal.

Para estas pessoas serem consideradas influenciadoras digitais é necessário conhecerem o *target* e as tendências. Têm um papel



fundamental em gerar motivação, e irão influenciar o processo de procura de informação e tomada de decisão relativamente a determinado destino turístico por eles divulgado. No entanto, de acordo com Magno e Cassia (2018), a intenção de um seguidor em adotar as sugestões de viagem fornecidas pelos *bloggers* depende significativamente das perceções da confiabilidade do *blogger* e da qualidade da informação fornecida.

Começa a ser cada vez mais notório que as pessoas passam menos tempo a ver televisão, a ler revistas e a ouvir rádio. Verifica-se que muitas entidades acompanham as tendências de mercado e concluem que aumentar a comunicação, numa sociedade saturada de informação, não levará ao sucesso das mesmas (Garcia, 2016). Os influenciadores digitais são um meio de promoção das marcas e produtos das organizações, bem como um meio de despertar desejo relativamente a esses produtos, pois são influências para a comunidade. 72% da geração Z afirma que os influenciadores digitais têm grande importância nas suas decisões de compra pois influenciam no processo de tomada de decisão das suas compras. Por outro lado, mais de 57% das marcas nos Estados Unidos da América têm um pressuposto específico para os influenciadores digitais, e 67% dos profissionais da área do marketing utilizou as parcerias com influenciadores digitais para alcançar as metas previstas nas suas estratégias.

Importância do marketing de influência e dos influenciadores digitais para as DMO

As viagens, que estão estritamente interligadas aos destinos turísticos, estão relacionadas com as necessidades, e as mesmas manifestam-se em termos de desejos. A motivação e desejo de viajar para determinado destino turístico poderá ser despertada através do desenvolvimento da imagem desse mesmo destino turístico, apostando-se na promoção do destino através de parcerias com influenciadores digitais que são referências/influenciadores de opinião no mundo das redes sociais. Assim,



desperta-se o desejo de viajar, que será essencial no momento de escolha da viagem e posteriormente essa viagem irá desenvolver socioeconomicamente o destino.

Para que seja possível usufruir de várias experiências cabe às entidades que gerem os destinos a sua divulgação e dinamização. Estas entidades, denominadas de *Destination Management Organizations*, constituem plataformas de encontro entre a comunidade local e todos os atores públicos e privados (empreendimentos turísticos, estabelecimentos de restauração e bebidas, empresas de animação, agências de viagens, empresas de transporte, entre outros) para a implementação de estratégias de desenvolvimento integrado dos destinos (Goeldner & Ritchie, 2003).

Estas entidades devem ter em conta os objetivos a nível local, regional e nacional, e deve haver interação entre os vários atores, tais como instituições públicas, privadas, organizações não-governamentais e principalmente participação pública. Esta abordagem dá uma enorme importância a este último ator, pois não se pode esquecer que qualquer destino turístico, antes de ter esse fim, também tem de privilegiar a sociedade nele existente, não só ao nível da economia, mas também social, cultural e ecológico (Burns, 2004).

Deste modo, verifica-se que é fulcral criar mecanismos de desenvolvimento do território para criar qualidade de vida aos habitantes, e essas condições também atrairão turistas e desenvolverão o turismo sustentável que poderá ser divulgado e impulsionado pelo marketing de influência e influenciadores digitais em parceria com as DMO.

O sucesso da comunicação de uma DMO nas redes sociais pode ser medido através várias ferramentas. A rede social Facebook possui uma ferramenta que disponibiliza um conjunto de estatísticas que possibilita às entidades analisar a interação dos usuários com a página e também comparar o desempenho da página com outras páginas semelhantes (Milheiro, Melo, & Dinis, 2018).



Os destinos turísticos são cada vez mais promovidos através das redes sociais e os influenciadores digitais são uma peça que poderá ser fulcral no desenvolvimento de um destino. A parceria entre uma entidade pública de turismo e um influenciador digital poderá desenvolver um destino turístico através da identificação de um público-alvo cada vez mais vasto, e da identificação dos produtos turísticos do destino. Esta sinergia irá atrair mais turistas.

METODOLOGIA

O presente artigo seguiu uma abordagem qualitativa, através da análise de conteúdo de notícias publicadas na revista *Publituris*. Esta publicação, fundada em 1968 e com periodicidade quinzenal, tem como público-alvo os profissionais das várias áreas do setor do turismo, escolas de hotelaria e turismo e todas as organizações ligadas ao setor, bem como o público geral interessado na indústria do turismo. Esta revista foi selecionada por estar fortemente implantada no mercado turístico e hoteleiro português, tendo ganho a Medalha de Prata de Mérito Turístico do Governo Português e a Medalha de Mérito Turístico da Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo (APAVT).

A revista, com edição em papel e online, encontra-se dividida em várias secções, algumas delas dirigidas a um segmento específico (Alojamento, Distribuição, Transportes, *Meetings & Incentives*). A pesquisa efetuada centrou-se em notícias publicadas na secção "Destinos", num período de 5 anos, mais precisamente de 2013 a 2018. Foram analisadas 104 revistas, selecionando-se apenas artigos referentes à estratégia de marketing e/ou promoção dos destinos turísticos, cujos interlocutores são as DMO portuguesas, totalizando 16 artigos.



No contexto em análise, entendeu-se como DMO, o Turismo de Portugal¹, as Entidades Regionais de Turismo (ERT) existentes em Portugal Continental, que são responsáveis pela valorização, gestão e promoção interna das áreas regionais de turismo estabelecidas na Lei n.º 33/2013 de 16 de maio, assim como as Secretarias Regionais nos Arquipélagos da Madeira e Açores², e as Agências Regionais de Promoção Turística (ARPT)³, que têm como competência a promoção regional externa.

Na Tabela 1 pode-se observar, em cada ano, o número de revistas pesquisadas, a quantidade de notícias selecionadas para análise e o âmbito geográfico da DMO.

Tabela 1. Amostra do estudo

Anos	Número de revistas	Número de notícias selecionadas	Âmbito geográfico das DMO
2013	7	2	Regional
2014	23	3	Nacional (1) Regional (2)
2015	23	6	Nacional (1) Regional (5)
2016	7	2	Nacional (2)
2017	25	0	-
2018	19	3	Nacional (2) Regional (1)

Fonte: Elaboração própria

¹ Entidade Nacional do Turismo.

² Turismo do Porto e Norte de Portugal, Turismo Centro de Portugal, Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa, Turismo do Alentejo e Ribatejo, Região de Turismo do Algarve, Secretaria Regional de Energia, Ambiente e Turismo e Secretaria Regional de Economia, Turismo e Cultura (Turismo de Portugal, s.d.).

³ Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal, Associação Turismo Centro de Portugal, Associação Turismo de Lisboa, Associação Turismo do Alentejo, Associação Turismo do Algarve, Associação de Promoção da Região Autónoma da Madeira, Associação de Turismo dos Açores (Turismo de Portugal, s.d.).



As notícias selecionadas foram analisadas em relação ao conteúdo e sistematizadas com base nos seguintes de critérios: data da notícia, pessoa entrevistada (caso exista), âmbito da notícia, e principais palavras chave.

RESULTADOS

Da análise das 16 notícias constatou-se que foi no ano 2015 que se publicaram e selecionaram mais notícias, tendo em conta os critérios que se estabeleceram, concretamente sete notícias, incidindo 87% em DMO de âmbito regional. Por outro lado, em 2017, embora o número de revistas publicadas seja o maior (25), não se extraíram artigos para análise. Nos restantes anos, o número de notícias analisadas variou entre 2 e 3 (Tabela 2).

Tabela 2. Artigos analisados

Nº	Data	Destino	DMO	Entrevistado	Âmbito (Promoção/estratégia)	Palavras Chave
1	15.11.13	Centro	ERT Centro	Presidente ERT Centro	Estratégia de desenvolvimento	Turismo religioso
2	29.11.13	Açores	DRT Açores	-	Promoção interna/externa	Promoção interna
3	24.01.14	Alentejo	ERT Alentejo e Ribatejo	Presidente ERT Alentejo e Ribatejo	Promoção externa	Promoção externa Mercado espanhol UNESCO
4	11.07.14	Portugal	Turismo de Portugal	Secretário de Estado do Turismo	Estratégia de desenvolvimento	Estratégias de promoção Plano de comunicação
5	07.03.14	Lisboa	ERT Lisboa	Presidente ERT Lisboa	Promoção interna/externa	Promoção ERT
6	09.01.15	Madeira	DRT Madeira	Diretora da DRT da Madeira	Promoção interna	Marketing digital Redes sociais Promoção
7	23.01.15	Portugal	Turismo de Portugal	-	Promoção externa de Portugal	Promoção externa Mercado espanhol



8	20.02.15	Madeira	DRT Madeira	Secretaria Regional de Turismo e Transportes d Madeira	Estratégia de desenvolvimento	Companhias aéreas <i>low cost</i> na Madeira
9	20.02.15	Centro	ERT Centro	Presidente ERT Centro	Promoção interna	Branding
10	18.09.15	Madeira	DRT Madeira	Secretário Regional da Economia, Cultura e Turismo do Governo Regional da Madeira	Desenvolvimento estratégico	Mercado interno Promoção
11	27.11.15	Algarve	Associação de Turismo do Algarve	-	Promoção externa	Mercados emissores
12	08.01.16	Portugal	Turismo de Portugal	Secretária de Estado do Turismo	Promoção externa (workshops)	Promoção externa
13	01.04.16	Portugal	Turismo de Portugal	Secretária de Estado do Turismo	Estratégia de desenvolvimento	Redes ERT
14	02.03.18	Portugal e regiões	-	Presidente ERT Alentejo e Ribatejo	Estratégia de desenvolvimento	Turismo de Portugal ERT Competitividade
15	17.08.18	Algarve	ERT Algarve	Presidente ERT Algarve	Estratégia desenvolvimento	de Promoção externa (Espanha) Promoção interna
16	31.08.18	Todas as regiões	Turismo de Portugal ARPT	-	Estratégia desenvolvimento	de Promoção externa ARPT Objetivos estratégicos

Fonte: Elaboração própria

Observando a tabela 2 verifica-se que 75% das notícias são referentes a destinos turísticos regionais, incidindo principalmente sobre a Madeira (19%), Centro (12,5%) e Algarve (12,5%), e 25% são de âmbito nacional. Apenas em duas das notícias analisadas a entidade alvo da notícia é uma ARPT, nas restantes notícias (87,5%) os interlocutores são ERT ou Secretarias



Regionais, sendo que em 75% das notícias existe um entrevistado representante oficial da organização (presidente, diretora ou secretária).

No que diz respeito ao âmbito da notícia, importa referir que não se encontrou nenhuma notícia sobre marketing de influência ou concretamente sobre influenciadores digitais. Das notícias analisadas, 56% abordam a promoção interna ou externa do destino turístico e 44% são referentes à estratégia de marketing da organização.

Analisando as palavras-chave e o conteúdo das notícias, constatou-se que apenas em duas notícias é mencionado claramente a aposta no marketing digital, sendo de salientar que ambas foram publicadas em 2015 e são referentes ao destino turístico “Madeira”. Concretamente, a Diretora do Turismo da Madeira mencionou que previa a reformulação da imagem do destino através da promoção da Madeira nas redes sociais, elaborando um plano de marketing digital, contando para tal com o apoio da agência de publicidade MCcann (Publituris, 2015a).

Na outra notícia, publicada a 18 de setembro de 2015, o Secretário Regional da Economia, Cultura e Turismo da Madeira refere que o mercado nacional é muito importante e que é intenção da entidade recuperar em termos de procura turística. Neste sentido, a Madeira definiu como estratégias campanhas em plataformas digitais, bem como *workshops* realizados com o apoio da APAVT e dos agentes nacionais, para dar visibilidade e notoriedade ao destino (Publituris, 2015b).

No artigo publicado a 7 de Março de 2014, denominado “Comercialização não é papel de uma entidade pública”, o diretor executivo da Associação de Turismo e presidente da ERT Turismo de Lisboa defende que apesar de terem diminuído as verbas para as campanhas de publicidade, Portugal deve apostar no *online* para efetuar as campanhas, e não se deve apostar neste meio de comunicação.



No artigo publicado a 2 de março de 2018, intitulado “o turismo merece”, o presidente da ERT Turismo do Alentejo e Ribatejo, evidencia que “em todo o mundo os destinos regionais são essenciais ao sucesso”. Defende também que se deve “olhar o digital de frente”, devendo-se apostar na área digital para desenvolver os destinos turísticos (Publituris, 2016).

Uma das estratégias desta entidade é criar parcerias com influenciadores digitais, elegendo todos os anos novos embaixadores do Alentejo (Publituris, 2016). Os embaixadores, que correspondem a influenciadores digitais, partilham fotos em eventos criados pela entidade no Alentejo, e os seguidores destas personalidades são influenciados e motivados a visitar este destino turístico (presidente da ERT Turismo do Alentejo e Ribatejo, comunicação pessoal, maio de 2018).

CONCLUSÃO

As redes sociais encontram-se estreitamente relacionadas com o conceito de contágio social, que corresponde ao modo como somos influenciados pelos outros. A cada dia que passa verifica-se que a importância das redes sociais na divulgação dos destinos turísticos é cada vez mais notória, e a presença de influenciadores digitais é cada vez mais forte. Embora os influenciadores digitais e as redes sociais sejam tendências internacionais na área do turismo, existe escassa investigação relativa a estas tendências. Assim, a presente investigação aposta numa área pouco estudada, visando aumentar a investigação nesta área.

Neste estudo exploratório constatou-se que, nos últimos anos, e apesar de existirem 16 notícias sobre estratégia de marketing e/ou promoção do destino turístico, nenhuma fez referência ao marketing de influência ou menciona os influenciadores digitais para a promoção de destinos. Na análise realizada apenas se verificou duas notícias, referentes às DMO da Madeira, que mencionaram a aposta no marketing digital.



Apesar de algumas DMO em Portugal apostarem em parcerias com influenciadores digitais, como é o caso da DRT da Madeira e da ERT Alentejo e Ribatejo, a imprensa não publicita como era esperado, não parecendo valorizar este tipo de estratégias. Apesar de surgirem notícias relacionadas com a temática, como é o caso do artigo “Turismo do Alentejo elege novos embaixadores”, publicado no dia 22 de Fevereiro de 2016, este tipo de eventos e parcerias não são publicitadas como tal, não se referem como estratégias de marketing de influência, tal como não se referem aos embaixadores como influenciadores digitais.

O estudo realizado tem como limitação o facto de não terem sido analisadas todas as revistas publicadas no período em análise e de o estudo ter sido restrito a uma revista, nomeadamente a Publituris. Na sequência dos resultados alcançados com este estudo, sugere-se num trabalho futuro explorar as publicações *online* da revista, de modo a obter mais informação sobre a temática analisada. A presente investigação poderá ser apoio para futuras estratégias de marketing adotadas pelas DMO.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association (2009). *Definition of marketing*. Acedido a 08.02.19, disponível em <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Bokuniewicz, J. F., & Shulman, J. (2017). Influencer identification in Twitter networks of destination marketing organizations. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 205–219, <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0057>
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151–161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
- Burns, P. (2004). Tourism planning: A third way ?. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 24–43. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.08.001>



- Chau, P. Y. K., Cole, M., Massey, A. P., Montoya-Weiss, M., & O'Keefe, R. M. (2002). Cultural differences in the online behavior of consumers. *Communications of the ACM*, 45(10), 138–143. <https://doi.org/10.1145/570907.570911>
- 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>
- Fortezza, F., & Pencarelli, T. (2015). Potentialities of Web 2.0 and new challenges for destinations: Insights from Italy. *Anatolia*, 26(4), 563–573. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1040813>
- Garcia, P. (2016). *Facebook marketing como forma de promoção dos patrocínios do setor bancário português: Estudo de caso Montepio*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade Católica Portuguesa.
- Goeldner, C., & Ritchie, J. (2003). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Toronto: John Wiley.
- 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*, 18(1), 38–52. DOI: 10.1002/dir.10073
- Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2015). The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: Consumer profiles. *Current Issues in Tourism*, 18(11), 1001–1021. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.802764>
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Kastenholz, E. (2018). O marketing de destinos turísticos: O seu significado e potencial, ilustrado para um destino rural. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 31–44.



- Kourouthanassis, P. E., Mikalef, P., Pappas, I. O., & Kostagiolas, P. (2017). Explaining travellers online information satisfaction: A complexity theory approach on information needs, barriers, sources and personal characteristics. *Information and Management*, 54(6), 814–824. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.03.004>
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (1999). *Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados* (3ª ed.). São Paulo: Editora Futura.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management*, 37(3), 142–149. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.007>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media : The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Milheiro, E., Melo, C., & Dinis, G. (2018). Turismo e redes sociais: Uma análise comparativa da comunicação das DMO. *Congresso Internacional de Redes Sociais (CIRES)*, Universidade de Évora, 7 e 8 junho 2018.
- No, E., & Kim, J. (2015). Comparing the attributes of online tourism information sources. *Computers in Human Behavior*, 50, 564–575. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.063>
- 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), 458–472. <https://doi.org/10.1002/jtr.1889>
- Perez-vega, R., Taheri, B., Farrington, T., & Gorman, K. O. (2018). On being attractive, social and visually appealing in social media : The effects of anthropomorphic tourism brands on Facebook fan pages. *Tourism*



- Management*, 66, 339–347.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.013>
- Publituris (2015a). Madeira reformula comunicação do destino. *Publituris*, 09.01.15, p. 12.
- Publituris (2015b). Madeira aposta na recuperação do mercado interno. *Publituris*, 18.09.15, pp. 44-46.
- Publituris (2016). *Turismo do Alentejo elege novos embaixadores*. Acedido a 13.02.19 disponível: de <https://www.publituris.pt/2016/02/22/turismo-do-alentejo-elege-novos-embaixadores/>
- Sánchez-Jiménez, M., Fernández-Alles, M., Mier-Téran, J. (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: antecedentes y estado de la cuestión. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época. Número 1. 42-57. <https://dx.doi.org/10.17561/ree.v2018n1.3>
- Santos, M. (2017). Impacto das redes sociais na conversa entre as marcas e o consumidor. Dissertação em Gestão com especialização em Gestão de Serviços. Universidade Católica Portuguesa
- Schroeder, A., & Pennington-Gray, L. (2015). The role of social media in international tourist's decision making. *Journal of Travel Research*, 54(5), 584–595. <https://doi.org/10.1177/0047287514528284>
- Tiago, M., & Veríssimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Uzuno, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers : Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34, 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>

