

Marketing de Conteúdo Multimédia: O *YouTube* como uma Ferramenta de Promoção do Destino Açores

Dissertação de Mestrado

Filipa Cristina Mota Moreira

Mestrado em

Ciências Económicas e Empresariais



Marketing de Conteúdo Multimédia: O *YouTube* como uma Ferramenta de Promoção do Destino Açores

Dissertação de Mestrado

Filipa Cristina Mota Moreira

Orientador

Prof. Doutor Flávio Gomes Borges Tiago

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing.



RESUMO

A popularidade e o progresso do destino Açores e do marketing de conteúdo são indiscutíveis. O número de turistas e o número de dormidas na região aumentou significativamente, proporcionando um forte crescimento da economia. O conteúdo vídeo, nomeadamente o *YouTube*, domina o tráfego *online* e lidera as novas tendências de marketing.

Após uma contextualização e definição de conceitos desta temática, este trabalho procurou investigar o *YouTube* como uma ferramenta poderosa e eficaz para promover o destino Açores do ponto de vista dos utilizadores, das *Destination Marketing Organizations* e dos influenciadores. Foi analisado o conteúdo visual, áudio e textual de bem como as propriedades de 388 vídeos, mediante categorias selecionadas previamente. Este estudo permitiu delinear a imagem do destino Açores transmitida pelos vídeos e percebida pelos utilizadores bem como compreender o peso e a comunicação efetuada pelas diversas entidades envolvidas. As evidências sugerem que existem diferenças entre o conteúdo gerado pelo marketing, o conteúdo gerado pelos utilizadores e o conteúdo gerado por influenciadores digitais, originando percepções diferentes do destino Açores. Apesar do conteúdo dos influenciadores digitais poder ser uma combinação do conteúdo de marketing e do conteúdo do utilizador, a comunicação efetuada assemelha-se mais ao conteúdo gerado pelos utilizadores.

Palavras-chave: Marketing de Conteúdo; Vídeos do YouTube; Promoção Turística; Açores.

ABSTRACT

The popularity and the progress of the Azores as tourism destination as well as the popularity and the progress of the content marketing are undeniable. The number of tourists and the number of overnights stays increased significantly, providing a strong growth of the region's economy. Video content, such as YouTube, dominates online traffic and leads the new marketing trends.

After a contextualization and definition of the related concepts, this work aims to investigate YouTube as a powerful and effective marketing tool for the Azores destination, from the point of view of users, Destination Marketing Organizations and influencers. The visual, audio and textual content of 388 videos was analyzed – along with the characteristics, using previously selected categories. With this study, we are able to draw the image of the Azores destiny transmitted by the videos and the image perceived by users as well as to understand the weight and the communication made by the several entities involved. The results indicate that the Marketing Generated Content, the User Generated Content and the Influencer Generated Content are different, which can cause different perceptions of the destination. Influencer Generated Content is mostly a combination of the other two, it is more similar to the User Generated Content.

Keywords: Content Marketing; YouTube Videos; Tourism Promotion; Azores.

DEDICATÓRIA

À minha família, principalmente aos meus pais.

Ao meu João e à sua família.

Aos meus amigos, sobretudo à Rita.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero manifestar todo o meu agradecimento ao Professor Doutor Flávio Gomes Borges Tiago, exemplo profissional, por todo o conhecimento, conselhos, tranquilidade e motivação transmitidos. Obrigado por ter despertado em mim o gosto por esta área.

Um sincero obrigado à Universidade dos Açores e a todos os meus professores pela hospitalidade e sabedoria.

Aos meus amigos mais chegados, por todos os momentos, pelas conversas, pelas dicas, pelos abraços. Um especial obrigado à minha amiga de sempre, Rita, que já me acompanha há 8 anos e que, mesmo estando longe fisicamente nesta última fase, esteve e estará sempre no meu coração.

Ao João, o melhor de mim. Serei eternamente grata por ter uma pessoa como ele na minha vida. Obrigada por todo o amor e apoio e por me lembrar todos os dias do que sou capaz ao seu lado.

A toda a minha família por me encherem sempre de carinho e motivação e por serem uma inspiração para mim. Eu sou um bocadinho de todos vós. Aos meus padrinhos, tia, prima, irmã, Kitty e a toda a minha família Portuense. Um especial à Dona Maria José, a minha “vó emprestada”, por tudo.

Por fim e acima de tudo, aos meus pais, o meu maior refúgio e orgulho. Obrigada por me criarem, me apoiarem, me ensinarem e me amarem incondicionalmente. E a Deus, por abençoar esta minha caminhada.

ÍNDICE

RESUMO	iii
ABSTRACT	iv
DEDICATÓRIA.....	v
AGRADECIMENTOS	vi
ÍNDICE.....	vii
LISTA DAS TABELAS.....	viii
LISTA DAS FIGURAS.....	ix
LISTA DAS ABREVIATURAS	xi
CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO.....	12
1.1. Motivação, Relevância e Enquadramento do Estudo	12
1.1.1. O Turismo nos Açores.....	13
1.1.2. O Conteúdo é Rei	22
1.2. Objetivos da Dissertação	25
1.3. Estrutura da Dissertação	26
CAPÍTULO II: REVISÃO DE LITERATURA.....	27
2.1. O Turismo e Destino turístico.....	27
2.2. Imagem do Destino	32
2.2.1. Formação da Imagem do Destino.....	34
2.2.2. <i>Mix</i> da Imagem	36
2.2.3. Imagem Projetada e Imagem Percebida	36
2.3. O Turismo e o Marketing.....	39
2.3.1. O Papel das DMOs	40
2.3.2. Marketing Estratégico dos Destinos Turísticos.....	42
2.3.3. Marketing Operacional dos Destinos Turísticos	44
2.3.4. Marketing de Conteúdo	49
2.4. O Turismo e as TIC	55
2.4.1. O Ambiente Digital do Turismo.....	56
2.4.2. Evolução do Turismo e Tendências.....	58
2.4.3. WOM, eWOM e UGC no Turismo	61
2.4.4. O <i>YouTube</i>	68
CAPÍTULO III: METODOLOGIA E TRATAMENTO DOS DADOS.....	76
3.1. Recolha da Amostra e Identificação dos Vídeos	77
3.2. Recolha das Propriedades dos Vídeos	80
3.3. Recolha do Conteúdo Visual dos Vídeos	82
3.4. Recolha do Conteúdo Áudio dos Vídeos.....	86
3.5. Recolha do Conteúdo Textual dos Vídeos.....	87
CAPÍTULO IV: RESULTADOS E DISCUSSÃO	98
4.1. Análise das Propriedades dos Vídeos	98
4.2. Análise do Conteúdo Visual dos Vídeos	115
4.3. Análise do Conteúdo Áudio dos Vídeos.....	123
4.4. Análise do Conteúdo Textual dos Vídeos.....	126
CAPÍTULO V: CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES	136
5.1. Contributos Teóricos e Implicações Práticas.....	136
5.2. Limitações.....	140
5.3. Pistas de Investigação Futura.....	141
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	143

LISTA DAS TABELAS

Tabela 1 - Análise SWOT para o Destino Açores.....	15
Tabela 2 - Hóspedes na R.A.A., por Mês e Proveniência, nos anos de 2014 até 2018.	17
Tabela 3 - Crescimento e Taxas de Crescimento do Número de Hóspedes na RAA, por Proveniência e Total, nos anos de 2014 até 2017.....	18
Tabela 4 - Dormidas na R.A.A., por Ano e Proveniência dos Hóspedes, nos anos de 2014 até 2017	19
Tabela 5 - Crescimento e Taxas de Crescimento do Número de Dormidas na RAA, por Proveniência dos Hóspedes e Total, nos anos de 2014 até 2017.....	20
Tabela 6 - Tipos de Destinos Mediante os Mercados Principais e Atividades Levadas a Cabo.....	29
Tabela 7 - Os Seis <i>As</i> da Análise de um Destino Turístico	32
Tabela 8 - Número de Resultados Possíveis da Pesquisa no <i>YouTube</i> e Amostra para as <i>Keywords</i> “Azores Travel” e “Açores Viagem”	82
Tabela 9 - Número de Comentários Considerados e Palavras Analisadas para a Nuvem de Palavras dos Comentários.....	95
Tabela 10 - Número de Títulos Considerados e Palavras Analisadas para a Nuvem de Palavras dos Títulos.....	97
Tabela 11 - Estatísticas das Propriedades dos Vídeos.....	98
Tabela 12 - Estatísticas do Conteúdo Visual dos Vídeos quanto à Frequência dos Atributos do Destino por Tipo de <i>Uploader</i>	116
Tabela 13 - Estatísticas do Conteúdo Visual dos Vídeos quanto à Presença Maioritária de Indivíduos por Tipo de <i>Uploader</i>	120
Tabela 14 - Estatísticas do Conteúdo Áudio dos Vídeos quanto ao Género de Áudio por Tipo de <i>Uploader</i>	123
Tabela 15 - Estatísticas do Conteúdo Textual dos Vídeos, nomeadamente Estatísticas Gerais dos Comentários bem como Número e Percentagem de Comentários nas Categorias por Tipo de <i>Uploader</i>	127
Tabela 16 - Estatísticas do Conteúdo Textual dos Vídeos, nomeadamente Frequência e Percentagem das Categorias dos Comentários por Tipo de <i>Uploader</i>	129

LISTA DAS FIGURAS

Figura 1 - Visão do Destino Açores	15
Figura 2 - Missão do Destino Açores	16
Figura 3 - Taxas de Crescimento do Número de Hóspedes na RAA, por Proveniência e Total, nos anos de 2014 até 2017	19
Figura 4 - Taxas de Crescimento do Número de Dormidas na RAA, por Proveniência dos Hóspedes e Total, nos anos de 2014 até 2017	20
Figura 5 - Ciclo de Vida do Destino Turístico	31
Figura 6 - Exemplo Ilustrativo das Componentes da Imagem de um Destino	34
Figura 7 - Imagem Projetada e Imagem Percebida.....	36
Figura 8 - Dinâmica Adaptada do Círculo Hermenêutico de Urry, 1990	39
Figura 9 - Os Seis Papéis das DMOs.....	41
Figura 10 - Os 5 Pilares do Marketing de Conteúdo	53
Figura 11 - Os 5 Princípios do WOM.....	62
Figura 12 - As Diferenças entre o WOM e o eWOM.....	63
Figura 13 - Fatores que influenciam o eWOM na comunicação SMR	63
Figura 14 - Esquema da Metodologia Utilizada.....	76
Figura 15 - Resultados das Pesquisas no <i>Google Trends</i> para o Tópico-Açores, a Nível Mundial, na Categoria-Viagens	77
Figura 16 - Resultados das Pesquisas e das <i>Keywords</i> mais Populares no <i>Google Trends</i> para o Tópico-Açores, a Nível Mundial, na Categoria-Viagens	78
Figura 17 - Resultados da Pesquisa no <i>YouTube</i> para as palavras “Azores Travel”	79
Figura 18 - Resultados da Pesquisa no <i>YouTube</i> para as palavras “Açores Viagem”	79
Figura 19 - Vídeos da Amostra por Tipo de <i>Uploader</i>	99
Figura 20 - Número Total e Percentagem de Segundos da Amostra, por Tipo de <i>Uploader</i> e Total.....	101
Figura 21 - Número Médio de Segundos da Amostra, por Tipo de <i>Uploader</i> e Média Total	102
Figura 22 - Número de Segundos dos Vídeos Mais Longos e Mais Curtos, por Tipo de <i>Uploader</i>	103
Figura 23 - Esquema Cronológico Representativo dos Vídeos mais Antigos e mais Recentes e os seus Respetivos Tipos de <i>Uploaders</i>	104
Figura 24 - Número Total e Percentagem de Visualizações da Amostra, por Tipo de <i>Uploader</i> e Total.....	104
Figura 25 - Número Médio de Visualizações da Amostra, por Tipo de <i>Uploader</i> e Média Total.....	105
Figura 26 - Número de Visualizações dos Vídeos com Mais e com Menos Visualizações, por Tipo de <i>Uploader</i>	106
Figura 27 - Número Total e Percentagem de <i>Likes</i> da Amostra, por Tipo de <i>Uploader</i> e Total.....	107
Figura 28 - Número Médio de <i>Likes</i> da Amostra, por Tipo de <i>Uploader</i> e Média Total	107
Figura 29 - Número de <i>Likes</i> dos Vídeos com Mais e com Menos <i>Likes</i> , por Tipo de <i>Uploader</i>	108
Figura 30 - Número Total e Percentagem de <i>Dislikes</i> da Amostra, por Tipo de <i>Uploader</i> e Total.....	109
Figura 31 - Número Médio de <i>Dislikes</i> da Amostra, por Tipo de <i>Uploader</i> e Média Total	110

Figura 32 - Número de <i>Dislikes</i> dos Vídeos com Mais e com Menos <i>Dislikes</i> , por Tipo de <i>Uploader</i>	110
Figura 33 - Número Total e Percentagem de Comentários da Amostra, por Tipo de <i>Uploader</i> e Total.....	111
Figura 34 - Número Médio de Comentários da Amostra, por Tipo de <i>Uploader</i> e Média Total.....	112
Figura 35 - Número de Comentários dos Vídeos com Mais e com Menos Comentários, por Tipo de <i>Uploader</i>	112
Figura 36 - Número de Vídeos com Comentários e Número dos Vídeos com Comentários Desativados, por Tipo de <i>Uploader</i>	113
Figura 37 - Número de Atributos do Destino Presentes nos Vídeos Analisados, por Tipo de <i>Uploader</i> e Respetivos Totais.....	116
Figura 38 - Números Relativos à Presença Maioritária de Indivíduos Presentes nos Vídeos Analisados, por Tipo de <i>Uploader</i> e Respetivos Totais	120
Figura 39 - Números Relativos ao Género de Áudio nos Vídeos Analisados, por Tipo de <i>Uploader</i> e Respetivos Totais	124
Figura 40 - Número Total e Percentagem de Comentários Analisados da Amostra, por Tipo de <i>Uploader</i> e Total	127
Figura 41 - Percentagens Relativas ao Tipo de <i>Uploader</i> dos Vídeos, por Categoria de Conteúdo de Comentários (Geral/Neutro, Positivo e Negativo)	129
Figura 42 - Número de Comentários cujo Conteúdo é “Geral/Neutro”, “Positivo” e “Negativo”, por Tipo de <i>Uploader</i> e Total.....	130
Figura 43 - Exemplo de Comentário com Conteúdo “Positivo” de um Vídeo de Organizações Públicas (DMOs) ou MGTV	130
Figura 44 - Exemplo de Comentário com Conteúdo “Geral/Neutro” e “Positivo” de um Vídeo de Organizações Públicas (DMOs) ou MGTV	130
Figura 45 - Exemplo de Comentário com Conteúdo “Positivo” de um Vídeo de Organizações Privadas (Empresas) ou MGTV	131
Figura 46 - Exemplo de Comentário com Conteúdo “Geral/Neutro” de um Vídeo de Organizações Privadas (Empresas) ou MGTV	131
Figura 47 - Exemplo de Comentário com Conteúdo “Negativo” de um Vídeo de Organizações Privadas (Empresas) ou MGTV	131
Figura 48 - Exemplo de Comentário com Conteúdo “Positivo” de um Vídeo de Desconhecidos/Turistas ou CGV.....	132
Figura 49 - Exemplo de Comentário com Conteúdo "Geral/Neutro" de um Vídeo de Desconhecidos/Turistas ou CGV.....	132
Figura 50 - Exemplo de Comentário com Conteúdo “Positivo” e “Negativo” de um Vídeo de Desconhecidos/Turistas ou CGV	132
Figura 51 - Exemplo de Comentário com Conteúdo “Positivo” de um Vídeo de Individuais/Influenciadores Digitais ou CGV	132
Figura 52 - Exemplo de Comentário com Conteúdo “Geral/Neutro” de um Vídeo de Individuais/Influenciadores Digitais ou CGV	133
Figura 53 - Exemplo de Comentário com Conteúdo “Negativo ” de um Vídeo de Individuais/Influenciadores Digitais ou CGV	133
Figura 54 - Nuvem de Palavras para os Comentários	134
Figura 55 - Nuvem de Palavras para os Títulos.....	135

LISTA DAS ABREVIATURAS

ATA	Associação do Turismo dos Açores
B2B	<i>Business-to-Business</i>
B2C	<i>Business-to-Consumer</i>
CGC	<i>Consumer Generated Content</i>
CGV	<i>Consumer Generated Videos</i>
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
DMO	<i>Destination Marketing Organization</i>
eWOM	<i>electronic Word-of-Mouth</i>
GCS	<i>Global Distribution Systems</i>
IPDT	Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo
MGC	<i>Marketing Generated Content</i>
MGV	<i>Marketing Generated Videos</i>
NTO	<i>National Tourism Organisation</i>
OMT	Organização Mundial do Turismo
PEMTA	Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo dos Açores
PGC	<i>Producer Generated Content</i>
ROI	<i>Return of Investment</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
SMR	<i>Sender-Message-Receiver</i>
SNS	<i>Social Networking Sites</i>
TGC	<i>Tourist Generated Content</i>
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
UGC	<i>User Generated Content</i>
UNWTO	<i>World Tourism Organisation</i>
URL	<i>Uniform Resource Locator</i>
WOM	<i>Word-of-Mouth</i>
WOMMA	<i>Word-of-Mouth Marketing Association</i>