

Rita Botelho de Andrade

PERSONALIDADE DA MARCA: UMA
APLICAÇÃO À MARCA AÇORES

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais, sob orientação do Prof. Doutor Flávio Gomes Borges Tiago



Universidade dos Açores
2015

Aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Doutor Flávio Gomes Borges Tiago, meu orientador, por todo o seu apoio, disponibilidade, auxílio, orientação, conhecimento ao longo deste trabalho.

Aos meus pais, pelo apoio, preocupação, compreensão e pela oportunidade de realizar mais esta etapa.

Aos meus amigos, sem ser necessário nomear nomes pois eles sabem quem são. Pela amizade, pelas palavras de conforto e pela força e calma que me transmitiram durante a elaboração deste trabalho, ajudando-me a manter firme ao longo de todo o percurso.

A todas as pessoas que ajudaram neste estudo, tirando uns minutos do seu tempo para responder ao inquérito e em especial para aqueles que ajudaram com a partilha do mesmo.

Muito Obrigada a todos.

Resumo:

Num mundo cada vez mais globalizado e com cada vez maior facilidade de acesso a informação por parte dos consumidores, estes tornam-se de dia para dia mais exigentes e menos fiéis na sua escolha de marcas. Assim, torna-se crucial as empresas e marcas focarem-se na sua diferenciação das restantes e colocarem o consumidor no centro de todo o processo.

Tal como na escolha de um produto ou serviço, a escolha de um local para onde viajar também é muito influenciada pela imagem que o consumidor tem de cada destino turístico. Deste modo, estes também necessitam de estratégias que potenciem a sua atratividade criando vantagens e características a eles indissociáveis, favorecendo a criação de uma imagem clara do destino.

Neste contexto, o presente estudo tem como principal objetivo determinar e identificar as principais determinantes da perceção da personalidade do destino turístico Açores.

Palavras-chave: Personalidade da marca, destinos turísticos, Açores

Abstract

In a world increasingly globalized and with an easier access to information, consumers become more demanding and less loyal about choosing brands. Thus, it's crucial the companies and brands focus in their differentiation from others and put the consumer in the center of all process.

Just like in a choice for a product or service, the choice of a place to travel is also influenced by the image that the consumer has for each destination. Therefore, places also need strategies that boost their attractiveness, that highlight their particular and unique characteristics, which create a clear image about the place.

In this context, the following study has the purpose to define the main elements for the perception of the personality of the Azores.

Keywords: Brand personality, Destination Marketing, Tourism, Azores

ÍNDICE

Lista de Tabelas	6
Lista de Figuras	7
Lista de Gráficos	8
Capítulo 1 – Introdução	9
Capítulo 2 – Revisão da Literatura.....	11
2.1. O Marketing e a Marca	11
2.2. Personalidade da Marca	13
2.3. O Marketing Territorial.....	17
2.4. O Caso Açores.....	19
Capítulo 3 – Modelo Conceptual e Hipóteses a Testar	22
Capítulo 4 – Metodologia e Tratamentos dos Dados	25
4.1. Análise descritiva da amostra recolhida.....	25
4.2. Análise sociodemográfica dos residentes fora dos Açores	30
4.3. Imagem do destino para os residentes fora dos Açores	33
Capítulo 5 – Resultados.....	36
Capítulo 6 – Conclusões e Implicações.....	45
6.1. Limitações e oistas de investigação futura.....	46
Referências Bibliográficas.....	48
Anexos.....	52
Anexo I – Estrutura do Questionário	53
Anexo II – Tratamento dos Dados.....	58

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Funções da marca	12
Tabela 2- Resultados do grau de satisfação	32
Tabela 3- Valores de referência do teste Kaiser-Meyer-Olkin	34
Tabela 4- Resultados da análise das componentes principais.....	35
Tabela 5- Índice sintético para as cinco dimensões de personalidade da marca	39
Tabela 6- Resultados do do teste Mann-Whitney	41
Tabela 7- Resultados do do teste Mann-Whitney	42

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura do trabalho	10
Figura 2 – Dimensões da personalidade da marca	10
Figura 3 – Quatro componentes do conceito de imagem	16
Figura 4 – Dados obtidos através da SREA.....	21
Figura 5 – Nuvem de palavras (palavras).....	32
Figura 6 – Nuvem de palavras (símbolos).....	33
Figura 7 – Quatro componentes do conceito de imagem Açores	33
Figura 8 – Dimensões da personalidade da marca Açores	42

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Caracterização da amostra por residência (%)	26
Gráfico 2 – Caracterização da amostra por género (%)	26
Gráfico 3 – Caracterização da amostra por idade (%).....	27
Gráfico 4 – Caracterização da amostra por dimensão do agregado familiar (%)	27
Gráfico 5 – Caracterização da amostra por situação conjugal (%)	28
Gráfico 6 – Caracterização da amostra por ocupação profissional (%)	29
Gráfico 7 – Caracterização da amostra por situação do rendimento atual (%).....	29
Gráfico 8 – Número de visitas aos Açores nos últimos 2 anos (%).....	30
Gráfico 9 – Duração da última viagem (%).....	31
Gráfico 10 – Tipo de alojamento escolhido(%).....	31
Gráfico 11 – Meio utilizado para adquirir a viagem (%)	32
Gráfico 12 – Antecedência de preparação da viagem (%)	32
Gráfico 13 – Principal motivo da viagem (%).....	33
Gráfico 14 – Níveis de concordância com as componentes principais (género).....	39
Gráfico 15- Níveis de concordância com as componentes principais (residência).....	40

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Num mundo cada vez mais globalizado e com cada vez maior facilidade de acesso a informação por parte dos consumidores, estes tornam-se de dia para dia mais exigentes e menos fiéis na sua escolha de marcas.

As Marcas podem ser determinantes na procura de uma simbologia adequada para associar um determinado produto ou entidade aos objetivos pretendidos. São da sua responsabilidade despertar emoções e associações nos consumidores. (Bilou, 2014)

Assim, pode-se considerar que um dos objetivos principais das empresas é fazer com que os seus produtos e serviços evoquem as emoções dos consumidores e ocupem as suas mentes.

Apesar da importância das marcas ser há muito reconhecida nas empresas, só desde há relativamente pouco tempo é que o conceito foi aplicado aos destinos turísticos e que se tem vindo a trabalhar com uma orientação de marketing para os territórios. Cai (2002) defende que o marketing para os territórios pode ser definido como um conjunto de elementos consistentes que identifiquem e distinguem o destino através de uma imagem positiva.

Neste contexto, Correia e Brito (2010) consideram que para essa orientação gerar vantagens competitivas o seu verdadeiro objetivo é, para além da diferenciação, que esta perdure no tempo. E que para esta tarefa, e dado que as regiões albergam uma grande heterogeneidade de consumidores, é necessário que a diferenciação assente nos atributos inerentes ao território, indo de encontro ao que o território tem de melhor para oferecer. É vital para os destinos identificarem quais os valores que farão parte da sua identidade e que irão gerar uma imagem mais forte para os visitantes.

O caso dos Açores analisado neste estudo apresenta uma abordagem ao perfil de uma região autónoma portuguesa. Este arquipélago tem vindo a construir um modelo de desenvolvimento com uma importante vertente turística assente em elementos naturais e autênticos e sustentáveis.

Assim, considerando a crescente notoriedade da região e o potencial de crescimento da temática dos destinos turísticos vistos como marcas, torna-se pertinente a realização deste estudo, cuja temática se reveste de grande importância pelo contributo para o

conhecimento regional, e que representa uma motivação e interesse pessoais em alcançar os seguintes objetivos:

- a. Reconhecer a percepção dos residentes em relação ao crescimento do sector turístico na região;
- b. Identificar as diferentes facetas de personalidade do destino Açores na perspetiva dos residentes e dos turistas;
- c. Identificar diferenças em termos de personalidade considerando outros elementos;

Este trabalho encontra-se repartido em seis capítulos, como apresentado na figura 1:

Figura 1 – Estrutura do trabalho

