

Filipe José Algarvio de Sousa

**PERSONALIDADE DE MARCA:
PESQUISA GEO-LOCALIZADA A
CONTEÚDOS PUBLICADOS EM
MOTORES DE PESQUISA ONLINE DO
DESTINO AÇORES**

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Turismo Internacional,
sob orientação do Professor Doutor Flávio Gomes Borges Tiago.



Universidade dos Açores

FACULDADE DE ECONOMIA E GESTÃO

2016

Dedico a todos os que mantêm a confiança nas minhas capacidades, pelo seu apoio consciente ou inconsciente, perto ou distante.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer á Universidade dos Açores por disponibilizar a estrutura que possibilitou o acesso ao grau de Mestre na área de Gestão de Turismo Internacional, resultando nesta oportunidade.

A todos os professores ao longo da minha vida educativa, e em particular ao meu orientador, Professor Doutor Flávio Borges Tiago, pela sua orientação, apoio, e interesse que mantêm desde o início.

Aos que me rodeiam de positividade, desde sempre motivando persistência.

O meu largo e duradouro obrigado.

Resumo

Com o progresso tecnológico a impulsionar o constante crescimento do Turismo, e conseqüente desenvolvimento da competitividade entre destinos, para um qualquer destino turístico torna-se hoje imperativo conhecer a sua personalidade de marca publicada através dos principais canais de comunicação online.

Numa indústria em que a relação entre Expectativa e Experiência é cada vez mais determinante, conhecer os atributos de personalidade de marca comunicados exatamente na forma em que é disponibilizada ao potencial visitante, distante geograficamente, pode fornecer informações cruciais ao planeamento de estratégias para influenciar favoravelmente o desenvolvimento de uma imagem e posicionamento desejados.

Esta investigação, por natureza exploratória, através de análise de conteúdos identifica, especificamente para o mercado norte-americano: os comportamentos na pesquisa por informação *online* acerca do arquipélago das Ilhas dos Açores como destino turístico para férias; a personalidade de marca transmitida pelos websites imediatamente disponibilizados no mais frequentemente utilizado motor de pesquisa *online*; e, diferenças entre *websites* com interesses de natureza distinta pela promoção do destino.

Palavras-chave: Marketing de Destinos, Marca de Destino Turístico, Personalidade de Marca, Marketing de Pesquisa, Marketing de Conteúdos, Pesquisa geolocalizada.

Abstract

With the technological advances empowering the constant growth of Tourism, destination competitiveness increases, and for any tourism destination it becomes imperative to acknowledge the brand personality published 24/7 by the main *online* communication channels.

In the Tourism industry, where the balance between Expectation and Experience becomes increasingly determinant, to be aware of the brand's personality attributes as they are communicated at a geographic distance to the potential visitor, can provide crucial information to strategic planning towards a favourable influence on the development of a desired image and positioning.

This research, exploratory by nature, by using content analysis identifies, specifically for the north-american market: the behaviour when searching online for information related to the arquipelago of the Azores Islands as tourism destination for holidays; the brand personality transmitted by the websites immediately listed on the main online search engine; and, differences between websites with distinct interests regarding destination promotion.

Keywords: Tourism Marketing, Destination Brand, Brand Personality, Search Marketing, Content Marketing, Geolocalization Search.

ÍNDICE

Lista de Tabelas	1
Lista de Figuras	2
Lista de Abreviaturas.....	3
Capítulo 1 – Introdução	5
1.1. Propósitos do Trabalho	5
1.2. Objetivos da Investigação	7
1.3. Estrutura da Investigação	9
Capítulo 2 – Revisão de Literatura	11
2.1. A Marca	11
2.2. A Personalidade de Marca	12
2.3. Influência nos Comportamentos de Informação e Compra	14
2.4. Implicações para um Destino Turístico	15
2.5. Conclusão.....	17
Capítulo 3 – Modelo de Pesquisa	18
3.1. Seleção de Termo de Pesquisa	19
3.2. Método de Análise	20
3.3. Objetivos da Pesquisa	22
Capítulo 4 – Metodologia e Tratamentos dos Dados	23

4.1. Definição do Termo de Pesquisa	23
4.2. Amostragem, Recolha e Tratamento de Dados.....	26
4.3. Análise QDA Miner 4 e WordStat 7.1	28
Capítulo 5 – Resultados e Discussão	30
5.1. Personalidade de Marca transmitida pelos <i>Websites</i> recolhidos.....	30
5.2. Personalidade transmitida por <i>Websites</i> essencialmente editoriais ...	33
5.3. Personalidade transmitida por <i>Websites</i> puramente comerciais	35
5.4. Personalidade transmitida por categoria de <i>Website</i>	37
5.5. Conclusões	39
Capítulo 6 – Conclusões e Implicações.....	41
6.1. Contributos Teóricos e Implicações Práticas	42
6.2. Limitações.....	43
6.3. Sugestões para Investigação Futura	44
Referências Bibliográficas.....	45
Anexos.....	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Termos relacionados com Turismo mais frequentemente utilizados na pesquisa por "Azores" como destino turístico para férias nos EUA.	24
Tabela 2 - Amostra: <i>Websites</i> imediatamente apresentados na pesquisa <i>Google.com</i> pelo termo "Azores Vacations" a partir dos EUA:	27
Tabela 3 - Palavras mais frequentemente utilizadas entre todos os <i>Websites</i>	48
Tabela 4 - Palavras mais frequentemente utilizadas por categoria de <i>Websites</i>	49
Tabela 5 - Termos mais frequentemente utilizados entre todos os <i>Websites</i>	49
Tabela 6 - Termos mais frequentemente utilizados por categoria de <i>Websites</i>	50
Tabela 7 - Palavras mais frequentes em <i>Websites</i> essencialmente editoriais	50
Tabela 8 - Termos mais frequentes em <i>Websites</i> essencialmente editoriais	51
Tabela 9 - Palavras mais frequentes em <i>Websites</i> puramente comerciais.....	51
Tabela 10 - Palavras mais frequentes em <i>Websites</i> puramente comerciais por subcategoria de orientação para o destino	51
Tabela 11 - Termos mais frequentes em <i>Websites</i> puramente comerciais	52
Tabela 12 – Personalidade de Marca transmitida pelos conteúdos de todos os <i>Websites</i>	52
Tabela 13 - Personalidade de Marca transmitida por categoria de <i>Websites</i>	52

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura do Trabalho.	9
Figura 2 - Dimensões de Personalidade de Marca de J. Aaker (1997).....	13
Figura 3 - Comparativo de Frequência entre termos utilizados para pesquisa por "Azores" como destino turístico para férias nos EUA.	25
Figura 4 –Palavras mais frequentemente utilizadas entre todos os <i>Websites</i> (% de Casos).....	30
Figura 5 - Termos mais frequentemente utilizadas entre todos os <i>Websites</i> (% de Casos).....	31
Figura 6 – Personalidade de Marca transmitida pelos conteúdos de todos os <i>Websites</i> .	32
Figura 7 - Palavras mais frequentes em <i>Websites</i> essencialmente editoriais	33
Figura 8 - Termos mais frequentes em <i>Websites</i> essencialmente editoriais.....	34
Figura 9 - Palavras mais frequentemente utilizadas em <i>Websites</i> puramente comerciais.....	35
Figura 10 - Termos mais frequentemente utilizados em <i>Websites</i> puramente comerciais.....	36
Figura 11 - Personalidade de Marca transmitida por categoria de <i>Websites</i>	38
Figura 12 – Comparativo de Frequência entre os termos utilizados para pesquisa por "Azores" como destino turístico para férias, a nível mundial.	48

LISTA DE ABREVIATURAS

ATA	Associação de Turismo dos Açores
DMC	<i>Destination Management Company</i>
DMO	<i>Destination Marketing Organization</i>
EUA	Estados Unidos da América
IP	<i>Internet Protocol</i>
OTA	<i>Online Travel Agency</i>
OTA	Observatório do Turismo dos Açores
OTTO	<i>Online Travel and Tours Operator</i>
PEMTA	Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo dos Açores
QDA	<i>Quantitative Data Analysis</i>
TA	<i>Travel Agency</i>
UNESCO	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>
WWW	<i>World Wide Web</i>

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Hoje em dia a personalidade de marca é assumida como uma das partes essenciais de qualquer marca (Aaker, 1997), e o seu estudo tornou-se da maior importância para um destino. Numa indústria cada vez mais competitiva, a diferenciação entre destinos passou a ser um factor determinante para a captação do interesse por parte de potenciais visitantes.

A compreensão da representação da imagem de um destino turístico tornou-se mais complexa, com cada vez mais e maior variedade de fontes de informação. A informação turística é hoje em dia digital, e pode ser acedida virtualmente sem obstáculos por qualquer potencial turista em qualquer parte do Globo. Forums e outras comunidades virtuais relacionadas com Turismo permitem hoje a expressão livre, e a partilha de informações, percepções, e opiniões acerca de destinos turísticos.

São inúmeros os canais de comunicação com diferentes interesses a projetar a imagem de destinos turísticos, e como resultado, o controlo centralizado da informação torna-se praticamente impossível.

Através de parcerias institucionais e relações públicas, DMOs eram eficazes e influenciadores em conteúdos Media e em coordenar iniciativas de posicionamento na era pré-internet (Govers e Go, 2003). No entanto, será discutível que, ao longo dos recentes desenvolvimentos na *World Wide Web*, a influência e domínio das DMO tenha diminuído.

1.1. Propósitos do Trabalho

O desenvolvimento tecnológico permitiu também maior acesso a ferramentas de pesquisa de mercado, para monitorização constante da concorrência, e para campanhas melhor concebidas e melhor orientadas para um *target* específico – hoje todos estes elementos podem permitir, mesmo a uma localidade com poucos recursos, atingir o sucesso e o reconhecimento internacional.

Este trabalho pretende contribuir para a emergente literatura nesta área, analisando a personalidade de marca transmitida pelos conteúdos imediatamente disponibilizados por *Websites* acerca de um determinado destino turístico, a um determinado mercado geografico distante.

Neste caso em concreto, tratar-se-á de uma análise geo-localizada aos conteúdos de *Websites* imediatamente disponibilizados a esse mercado, quando pesquisa por informação acerca de um lugar como destino turístico para férias.

O Arquipélago dos Açores em Portugal foi selecionado como o destino objeto de pesquisa pelo seu interesse, e conhecimento nativo por parte do investigador. O Turismo representa um dos sectores mais importantes para a economia do arquipélago, onde a realidade da investigação se insere.

A escolha de mercado alvo recaiu sobre os EUA por representar um dos mais representativos para o destino, e pelo seu maturo desenvolvimento em transportes aéreos e sua aplicação para viagens em turismo, e pela ausência de barreiras linguísticas para o investigador.

Segundo o “Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo dos Açores”, os EUA são o terceiro maior mercado de origem de visitantes, representando 5,7% das dormidas registadas na região (ATA, 2016). A análise estatística semestral “Hotelaria Tradicional nos Açores: Análise Semestral 2016” do Observatório do Turismo dos Açores, identifica os EUA como um dos mercados com maior nível de crescimento (~80%) (OTA, 2016).

1.2. Objetivos da Investigação

O tópico selecionado para esta dissertação é recente. A pesquisa dedicada à personalidade de marca de destinos turísticos é escassa, uma consequência do termo branding ter sido apenas aplicado a serviços ou lugares na década de 90 (Berry, 2000).

Considerando a novidade da área de pesquisa, este trabalho foi planeado como exploratório por natureza, e reutilizável como base para futuras investigações.

O objetivo principal do trabalho é identificar os atributos de personalidade de marca transmitida através dos conteúdos de *Websites* turísticos, acerca dos Açores como destino turístico para férias, imediatamente disponibilizados ao potencial turista norte-americano quando pesquisa *online*.

Como um segundo objetivo pretende identificar potenciais diferenças entre os atributos de personalidade transmitidos por *Websites* de natureza puramente Comercial, e *Websites* de interesse essencialmente Editorial.

Para atingir estes objetivos, tornou-se necessário:

- Reunir informação teórica acerca do conceito personalidade de marca;
- Realizar uma pesquisa para análise de conteúdos *online* na WWW acerca dos Açores como destino turístico para férias.

Para estruturar e organizar esta investigação foram formuladas as seguintes questões:

1. Quais os atributos de personalidade de marca comunicados pelos conteúdos dos *Websites* quando o mercado-alvo da investigação pesquisa *online* acerca do destino turístico para férias?
2. Quais as diferenças entre os atributos de personalidade de marca comunicados por *Websites* puramente comerciais, e *Websites* de natureza essencialmente editorial?

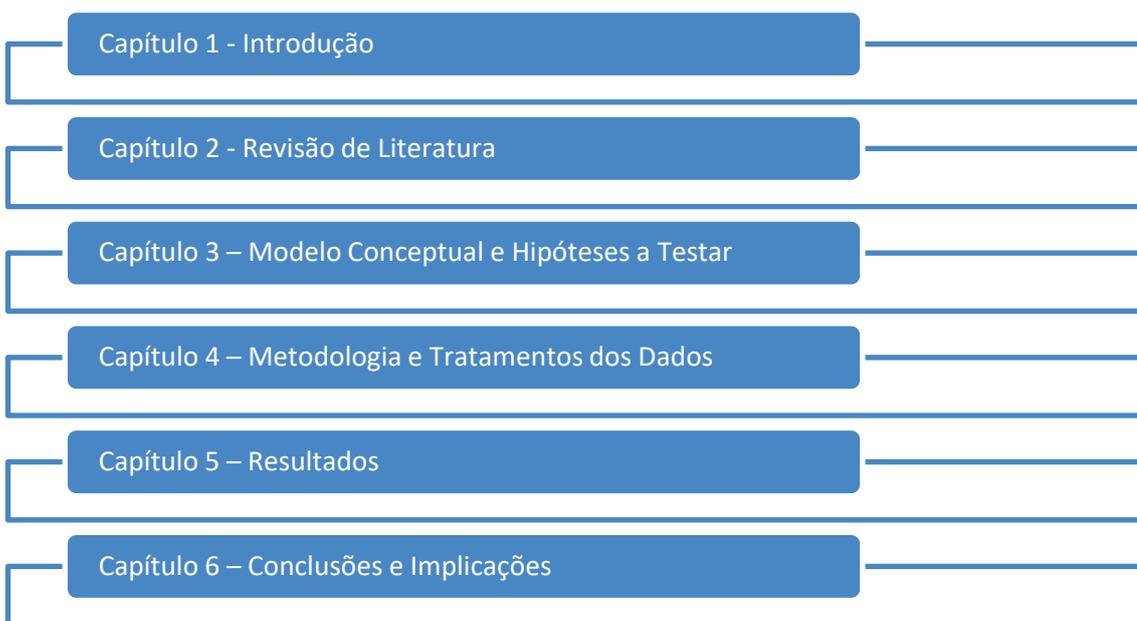
3. Existem diferenças significativas entre os atributos de personalidade de marca comunicados pela DMO, para com *Websites* Comerciais e *Websites* Editoriais?

O desenvolvimento deste trabalho foi sempre acompanhado pela intenção de produzir conhecimento aplicável a diferentes casos, nomeadamente através da teoria recolhida a partir de diferentes fontes de informação e estudos na área, assim como a apresentação da metodologia de investigação implementada ao longo da abordagem.

1.3. Estrutura da Investigação

Este trabalho encontra-se dividido em seis capítulos, e estruturado de acordo com os principais passos de investigação (Figura 1 - Estrutura do Trabalho).

Figura 1 - Estrutura do Trabalho.



No Capítulo 1 – Introdução, são efetuadas: uma breve incursão sobre o tema do estudo, a sua relevância e implicações para um destino turístico; a justificação da escolha pelo tópico, objeto e alvo da investigação; a identificação dos objetivos e questões da investigação; estruturação dos passos da investigação.

No Capítulo 2 – Revisão de Literatura, é efetuada uma recolha literária aos temas diretamente relacionados com os objetivos da investigação. É aqui revista literatura acerca de Marca, Personalidade de Marca, e influências para um Destino turístico, e para com os comportamentos de informação e compra turística *online*.

No Capítulo 3 – Modelo de Pesquisa, é desenhado e fundamentado o modelo de pesquisa. É descrito genericamente o método de amostragem, recolha, tratamento, e análise dos dados, assim como os respetivos processos e ferramentas. São

formulados o objetivo da pesquisa, e formas de dar resposta às perguntas desta investigação.

No Capítulo 4 – Metodologia e Tratamentos dos Dados, é descrita a aplicação do método de pesquisa definido para a investigação, em uma narrativa pormenorizada da metodologia adotada, e todas as opções tomadas no processo.

No Capítulo 5 – Resultados, são apresentados os resultados da investigação.

No Capítulo 6 – Conclusões e Implicações, são apresentadas as conclusões do estudo, contribuições teóricas e implicações práticas, limitações encontradas, e sugestões para investigação futura.