

**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*?

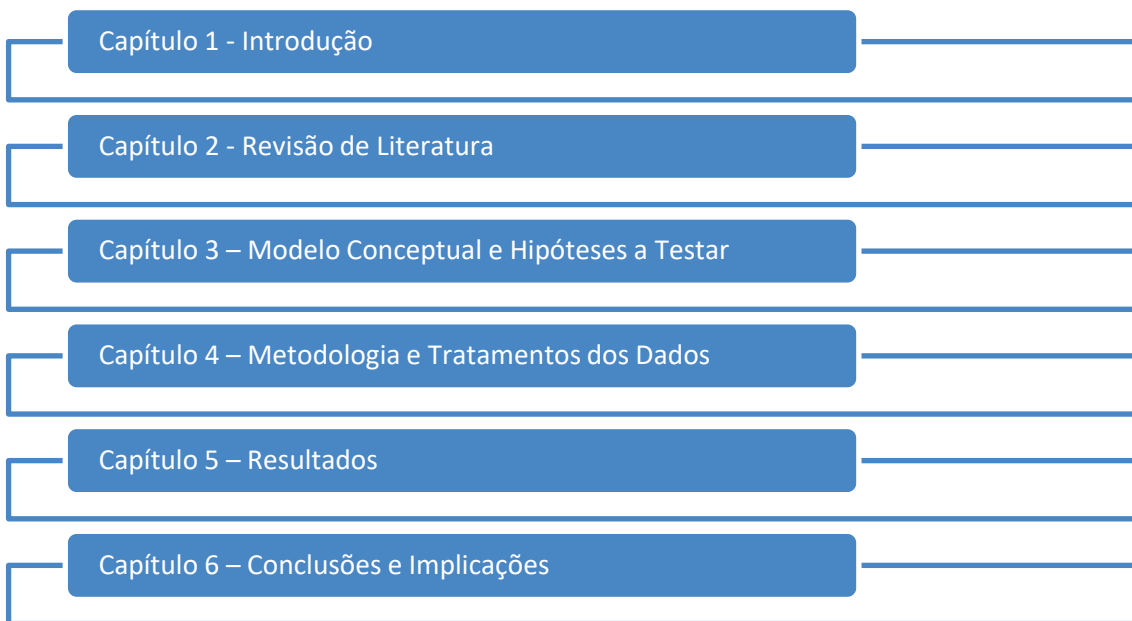
O desenvolvimento deste trabalho foi sempre acompanhado pela intenção de produzir conhecimento aplicável a diferentes casos, nomeadamente através da teoria recolhida a partir de diferentes fontes de informação e estudos na área, assim como a apresentação da metodologia de investigação implementada ao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