

# Personalidade de marca de destinos geoturísticos: uma análise comparativa

Dissertação de Mestrado

Pedro Henrique Soares Correia

Mestrado em

**Ciências Económicas e Empresariais**



Ponta Delgada

2019

# Personalidade de marca de destinos geoturísticos: uma análise comparativa

Dissertação de Mestrado

Pedro Henrique Soares Correia

## **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

Um dos tipos de turismo que tem crescido nos últimos anos é o turismo vulcânico e geotermal, integrado no geoturismo – um sub-nicho do turismo de natureza com um maior enfoque na geologia e nas paisagens. De forma a atrair potenciais visitantes, é cada vez mais importante que os destinos turísticos transmitam uma imagem e personalidade coerentes que ajudem a reduzir a diferença entre a expectativa e a experiência que os visitantes sentem quando fazem férias num determinado lugar.

Tendo em conta que determinadas ferramentas *online* tornaram-se dominantes ao influenciar diretamente a escolha de destinos turísticos, a presente dissertação, de natureza exploratória, utiliza a análise qualitativa de conteúdos para realizar uma análise comparativa entre os atributos das personalidades de marca de três destinos com potencial geoturístico: Açores, Canárias e Islândia, tendo em consideração pesquisas realizadas *online* e utilizando como referência a Escala da Personalidade de Marca de Aaker (1997).

No Capítulo I é feita uma breve abordagem ao tema e qual a sua relevância. De seguida, no Capítulo II, é apresentada a revisão bibliográfica da literatura dos conceitos. Por sua vez, no Capítulo III, é explicada a metodologia da investigação. No Capítulo IV é descrito o processo de recolha e tratamento dos dados. De seguida, no Capítulo V, são apresentados e discutidos os resultados. Por fim, no Capítulo VI, apresentam-se as conclusões do estudo, as implicações práticas, as limitações encontradas e sugestões futuras.

Palavras-chave: Análise *Web*; *Internet* e Turismo; Marca; Imagem de Marca; Personalidade de Marca; Personalidade de Destino; Geoturismo.

## ABSTRACT

One of the types of tourism that has grown in recent years is volcanic and geothermal tourism, integrated in geotourism - a sub-niche of nature tourism with a greater focus on geology and landscapes. In order to attract potential visitors, it is increasingly important for travel destinations to convey a coherent image and personality that helps narrow the gap between the expectation and the experience that visitors experience when they vacation at a particular location.

Considering that certain online tools have become dominant by directly influencing the choice of tourist destinations, this exploratory dissertation uses qualitative analysis of contents to perform a comparative analysis between the attributes of the personalities of three destinations with geotouristic potential: Azores, Canary islands and Iceland, taking into account searches conducted online and using the Brand Personality Scale of Aaker (1997).

Chapter I gives a brief overview of the topic and its relevance. Then, in Chapter II, the literature review of the concepts is presented. Chapter III, in turn, explains the research methodology. Chapter IV describes the process of collecting and processing data. Then, in Chapter V, the results are presented and discussed. Finally, Chapter VI presents the conclusions of the study, the practical implications, the limitations found and future suggestions.

Keywords: Web Analysis; Internet and Tourism; Brand; Brand Image; Brand Personality; Destination Personality; Geotourism.

## DEDICATÓRIA

Dedico a minha mãe, por tudo o que hoje sou.

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero agradecer aos docentes da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade dos Açores, por todo o conhecimento que me transmitiram e ensinaram durante o mestrado.

Em segundo lugar, um agradecimento especial ao estimado Prof. Doutor Flávio Tiago, por ter aceite o meu pedido para ser meu Orientador e pela ajuda e apoio incondicional que me concedeu ao longo de todo o processo do estudo.

Por fim, aos meus familiares e amigos que, continuamente, me apoiam e incentivam a ir mais além.

## ÍNDICE

RESUMO .....	ii
ABSTRACT .....	iii
DEDICATÓRIA .....	iv
AGRADECIMENTOS.....	v
ÍNDICE .....	vi
LISTA DAS TABELAS.....	viii
LISTA DAS FIGURAS .....	ix
CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUÇÃO .....	1
1.1. PROPÓSITOS DA INVESTIGAÇÃO .....	4
1.2. OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO .....	6
1.3. ESTRUTURA DA INVESTIGAÇÃO .....	8
CAPÍTULO II .....	9
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	9
2.1. ANÁLISE <i>WEB</i> .....	9
2.2. <i>INTERNET</i> E TURISMO .....	10
2.3. MARCA .....	12
2.4. IMAGEM DE MARCA E IMAGEM DE DESTINO.....	14
2.5. PERSONALIDADE DE MARCA E PERSONALIDADE DE DESTINO .....	17
2.6. <i>DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATIONS</i> .....	22
2.7. GEOTURISMO.....	24
2.7.1. GEOTURISMO NOS AÇORES .....	28
2.7.2. GEOTURISMO NA ISLÂNDIA .....	32
2.7.3. GEOTURISMO NAS CANÁRIAS .....	37
CAPÍTULO III.....	41
3. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO .....	41
3.1. MÉTODO DE PESQUISA DAS PALAVRAS-CHAVE .....	43
3.2. SELEÇÃO DAS PALAVRAS-CHAVE PARA PESQUISAS .....	44
CAPÍTULO IV .....	46
4. AMOSTRAGEM, RECOLHA E TRATAMENTO DOS DADOS .....	46
4.1. ANÁLISE QDA MINER E WORDSTAT .....	53

CAPÍTULO V .....	56
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	56
5.1. PERSONALIDADE DE MARCA TRANSMITIDA PELAS PÁGINAS <i>WEB</i> DAS DMOs.....	56
5.2. PERSONALIDADE DE MARCA TRANSMITIDA PELAS PÁGINAS <i>WEB</i> COMERCIAIS .....	60
5.3. PERSONALIDADE DE MARCA TRANSMITIDA PELAS PÁGINAS <i>WEB</i> EDITORIAIS .....	63
5.4. PRINCIPAIS TÓPICOS DAS PÁGINAS <i>WEB</i> DAS DMOs .....	66
5.5. PRINCIPAIS EXPRESSÕES DAS PÁGINAS <i>WEB</i> DAS DMOs .....	72
5.6. PRINCIPAIS PALAVRAS DAS PÁGINAS <i>WEB</i> DAS DMOs.....	75
5.7. COMPARAÇÃO ENTRE OS ATRIBUTOS DE PERSONALIDADE DE MARCA TRANSMITIDOS PELOS <i>WEBSITES</i> DAS DMOs.....	78
5.8. COMPARAÇÃO ENTRE OS ATRIBUTOS DE PERSONALIDADE DE MARCA TRANSMITIDOS PELOS <i>WEBSITES</i> COMERCIAIS .....	79
5.9. COMPARAÇÃO ENTRE OS ATRIBUTOS DE PERSONALIDADE DE MARCA TRANSMITIDOS PELOS <i>WEBSITES</i> EDITORIAIS .....	80
5.10. COMPARAÇÃO ENTRE OS PRINCIPAIS TÓPICOS, EXPRESSÕES E PALAVRAS DOS <i>WEBSITES</i> DAS DMOs.....	82
CAPÍTULO VI.....	84
6. CONCLUSÕES.....	84
6.1. CONCLUSÕES GERAIS .....	84
6.2. IMPLICAÇÕES PRÁTICAS.....	87
6.3. LIMITAÇÕES.....	88
ANEXOS.....	90
LISTA DE ANEXOS.....	91
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	95

## LISTA DAS TABELAS

Tabela 1. Estudos sobre personalidade de marca de destinos.....	20
Tabela 2. Estudos comparativos sobre personalidade de destinos.....	21
Tabela 3. Sugestões de palavras-chave Google Keyword Planner (Azores).....	47
Tabela 4. Sugestões de palavras-chave Google Keyword Planner (Canary islands).....	48
Tabela 5. Sugestões de palavras-chave Google Keyword Planner (Iceland).....	49
Tabela 6. Principais tópicos do <i>website</i> da DMO dos Açores.....	68
Tabela 7. Principais tópicos do <i>website</i> da DMO da Islândia.....	70
Tabela 8. Principais tópicos do <i>website</i> da DMO das Canárias.....	72
Tabela 9. Frequência das principais expressões no <i>website</i> da DMO dos Açores.....	74
Tabela 10. Frequência das principais expressões no <i>website</i> da DMO das Canárias.....	75
Tabela 11. Frequência das principais expressões no <i>website</i> da DMO da Islândia.....	76
Tabela 12. Frequência das principais palavras relacionadas com geoturismo no <i>website</i> da DMO dos Açores.....	77
Tabela 13. Frequência das principais palavras relacionadas com geoturismo no <i>website</i> da DMO das Canárias.....	78
Tabela 14. Frequência das principais palavras relacionadas com geoturismo no <i>website</i> da DMO da Islândia.....	79
Tabela 15. Comparação entre os atributos de personalidade de marca transmitidos nos <i>websites</i> das três DMOs.....	80
Tabela 16. Comparação entre os atributos de personalidade de marca transmitidos nos <i>websites</i> comerciais das três regiões.....	82
Tabela 17. Comparação entre os atributos de personalidade de marca transmitidos nos <i>websites</i> editoriais das três regiões.....	83
Tabela 18. Comparação entre tópicos, expressões e palavras nos <i>websites</i> das DMOs...	85

## LISTA DAS FIGURAS

Figura 1. Escala da Personalidade de Marca de Aaker.....	19
Figura 2. A relação do geoturismo com outras formas de turismo.....	25
Figura 3. Distribuição mundial de geoparques da UNESCO em 2017.....	27
Figura 4. Caldeira de colapso do Vulcão das Sete Cidades (São Miguel, Açores) .....	29
Figura 5. Distribuição de geossítios do Geoparque Açores.....	30
Figura 6. Distribuição de geossítios do Geoparque Açores na ilha de São Miguel .....	31
Figura 7. Diferentes placas tectónicas do Rife Médio-Atlântico observáveis à superfície na Islândia .....	33
Figura 8. Distribuição de geossítios do Geoparque Katla (Islândia) .....	35
Figura 9. Distribuição de geossítios do Geoparque Reykjanes (Islândia) .....	36
Figura 10. Distribuição de geossítios do Geoparque El Hierro (Canárias) .....	39
Figura 11. Distribuição de geossítios do Geoparque Lanzarote e Ilhas Chinijo .....	40
Figura 12. Evolução temporal das pesquisas realizadas no Google Search Trends entre 2013 e 2017 referentes às palavras-chave selecionadas .....	50
Figura 13. Personalidade de marca transmitida pelo <i>website</i> da DMO dos Açores .....	57
Figura 14. Personalidade de marca transmitida pelo <i>website</i> da DMO dos Canárias.....	59
Figura 15. Personalidade de marca transmitida pelo <i>website</i> da DMO da Islândia.....	60
Figura 16. Personalidade de marca transmitida pelas páginas <i>web</i> comerciais referentes aos Açores.....	61
Figura 17. Personalidade de marca transmitida pelas páginas <i>web</i> comerciais referentes às Canárias.....	62
Figura 18. Personalidade de marca transmitida pelas páginas <i>web</i> comerciais referentes à Islândia.....	63
Figura 19. Personalidade de marca transmitida pelas páginas <i>web</i> editoriais referentes aos Açores.....	64

Figura 20. Personalidade de marca transmitida pelas páginas <i>web</i> editoriais referentes às Canárias.....	65
Figura 21. Personalidade de marca transmitida pelas páginas <i>web</i> editoriais referentes à Islândia.....	66

## CAPÍTULO I

### 1. INTRODUÇÃO

O turismo é uma das indústrias que tem registado um maior crescimento nos últimos anos, pois, de acordo com dados da Organização Mundial de Turismo, esta indústria aumentou de 528 milhões de turistas, em 2005, para 1323 milhões de turistas, em 2017, estando previsto exceder os 1800 milhões de turistas em 2030 ([www.unwto.org](http://www.unwto.org)).

Atualmente, a maior parte da informação é digital e os turistas recorrem, sobretudo, à *internet* para obterem informações que os possam ajudar a tomar decisões relativamente aos destinos turísticos que querem visitar. Esta informação pode ser obtida em qualquer lugar, desde que esteja disponível um computador/dispositivo móvel com ligação à *internet*.

Considerando o aumento do turismo a nível global, os *marketers* necessitam de encontrar formas distintas de promover os seus destinos. Entidades oficiais governamentais e Organizações de Gestão de Destinos precisam de desenvolver modernas estratégias de *branding*, de forma a atrair mais visitantes e investidores privados (Milicevic *et al.*, 2017).

No que se refere a tendências do setor turístico, um dos tipos de turismo que tem crescido nos últimos anos é o turismo vulcânico e geotermal, inserido no sub-nicho do geoturismo (Downling, 2013) - uma forma de turismo de natureza que proporciona uma experiência mais envolvente entre o turismo de natureza e a geologia, sendo entendido como um tipo de turismo onde os elementos das paisagens e as formações geológicas oferecem, conjuntamente, uma experiência mais rica e holística para os visitantes.

Ao longo da história, zonas vulcânicas ativas e adormecidas, juntamente com as suas paisagens e formações geológicas associadas, há muito que têm fascinado os humanos. No entanto, até à data, tem havido pouca pesquisa relativamente ao turismo vulcânico e geotermal, bem como há pouca literatura que reconheça a importância deste tipo de turismo como um subsetor independente composto por diversos tipos de turismo de natureza, incluindo turismo de aventura e turismo extremo (Erfurt-Cooper e Cooper, 2009).

Visitas a áreas vulcânicas e geotermiais normalmente são independentes de estações e climas e oferecem ambientes naturais e únicos, sendo destinos com um grande leque de oportunidades recreativas e de lazer. A tendência crescente do geoturismo causou um aumento do interesse em destinos vulcânicos e geotermiais e nas suas ricas heranças ambientais associadas (Erfurt-Cooper e Cooper, 2009). As paisagens e formações geológicas de regiões vulcânicas e geotermiais são especialmente do interesse de viajantes que procuram férias relacionadas com aventura. (Erfurt-Cooper e Cooper, 2009).

O turismo vulcânico e geotermal está a crescer em todo o mundo juntamente com o geoturismo em geral. Em primeiro lugar, o turismo vulcânico complementa-se bem com outras formas de turismo, como o turismo relacionado com fontes hidrotermais/*spas* (saúde e bem-estar), ecoturismo e turismo de aventura (Erfurt-Cooper e Cooper, 2009). Em segundo lugar, o turismo vulcânico inclui diversas atividades recreacionais, tais como esqui (por exemplo no vulcão Hokkaido, Nova Zelândia), caminhadas, escaladas e campismo – todos os quais formam uma combinação perfeita de exploração de destinos únicos e de aventura. Também fontes hidrotermais naturais com ou sem *spas*, bem como *resorts*, estão normalmente associados a atividade vulcânica e geotermal, com diversos turistas a tomarem banhos em águas quentes. Uma terceira razão para o aumento do número de turistas nestes destinos vulcânicos é a maior facilidade de acesso a estas

regiões e a possibilidade de poderem realizar férias pouco dispendiosas (por exemplo, turismo com “mochila às costas” na Mesoamérica, Nova Zelândia). Uma quarta razão é o crescente interesse em ambientes naturais, que inclui não só a biosfera e a ecosfera, mas também a geosfera com uma extraordinária herança natural cada vez mais protegida (Yellowstone, Monte Fuji, entre outros) e locais considerados como herança mundial, como geoparques nacionais ou globais (China, Europa, Austrália) (Cooper, 2014).

Como já referido, a relação próxima do turismo vulcânico com nascentes termais e com *spas* também é utilizada pelo *marketing* em várias áreas onde o ambiente vulcânico é, de igual modo, frequentemente responsável pelos recursos geotermais renováveis. Em todo o mundo, nascentes termais naturais são visitadas tanto pelo seu aspeto visual, bem como pelo seu papel na saúde e bem-estar das pessoas. Em conjunto com paisagens vulcânicas e outras “maravilhas” geotermais, estas constituem poderosos atrativos para turistas, permitindo um aumento do número de visitas e fornecendo boas perspectivas de desenvolvimento para o futuro. (Erfurt-Cooper e Cooper, 2009).

Tendo em conta o aumento da concorrência entre destinos e do reconhecimento da importância da lealdade dos turistas, as intenções comportamentais dos mesmos tornaram-se uma componente crítica da pesquisa de *marketing* de destinos (Chen e Phou, 2013), pelo que se torna relevante investigar e comparar quais os atributos da personalidade de marca dos destinos – no caso deste estudo, destinos com potencial geoturístico vulcânico e geotermal - , de forma que estes possam captar cada vez mais visitantes, ao promoverem eficazmente as suas imagens através das suas características geológicas que deverão constituir uma das suas bases de promoção turística.