

A Cocriação de Imagem de Marca pelos Consumidores – O Caso de Cadeias Hoteleiras de Luxo

Dissertação de Mestrado

Ana Catarina Gomes Ferreira

Mestrado em

Ciências Económicas e Empresariais



UNIVERSIDADE DOS AÇORES
Faculdade de Economia e Gestão

Rua da Mãe de Deus
9500-321 Ponta Delgada
Açores, Portugal



DM

A Cocriação de Imagem de Marca pelos Consumidores – O Caso de Cadeias Hoteleiras de Luxo
Ana Catarina Gomes Ferreira

2020

A Cocriação de Imagem de Marca pelos Consumidores – O Caso de Cadeias Hoteleiras de Luxo

Dissertação de Mestrado

Ana Catarina Gomes Ferreira

Orientadora

Prof.^a Doutora Maria Teresa Pinheiro de Melo Borges Tiago

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



Para ti, Afonso.

AGRADECIMENTOS

A realização desta tese não teria sido possível sem a ajuda, colaboração e apoio de algumas pessoas que passo a mencionar como agradecimento.

Um sincero agradecimento à minha orientadora Professora Doutora Maria Teresa, pela sua disponibilidade e ajuda ao longo do desenvolvimento deste projeto, bem como por todo o conhecimento que partilhou ao longo do mestrado.

Um especial agradecimento aos meus pais, em particular à minha mãe por fazer com que acredite sempre em mim.

E por fim, mas não menos importante, ao meu marido, quem me incentivou a abraçar este novo desafio e por toda a paciência e apoio demonstrado ao longo deste percurso.

A todos, a minha gratidão.

RESUMO

O aparecimento da Internet permitiu a criação de comunidades de marca online, onde os utilizadores partilham entre si conteúdos emocionais, cognitivos ou materiais sobre as marcas, beneficiando, muitas vezes, as empresas na divulgação e fidelização à marca. Nestas comunidades, os consumidores passam a ter um papel de cocriadores da própria imagem da marca, pois passa a haver uma colaboração entre a empresa e os consumidores na promoção e comunicação de diferentes elementos relacionados com a marca. Apesar do crescente interesse, existem ainda poucas evidências de como se processa esta cocriação no caso das marcas de luxo, em especial das associadas a serviços. Procurando contribuir para colmatar esta lacuna, este estudo foca-se na cocriação da imagem da marca de duas cadeias de hotéis de luxo: Grupo Pestana e Grupo Four Seasons. Utilizando para o efeito dados recolhidos das páginas oficiais dos hotéis e dos conteúdos partilhados pelos clientes nas plataformas de viagem Booking.com e TripAdvisor, com relação a duas unidades de cada cadeia localizadas em Lisboa e Londres. A análise do conteúdo permitiu avaliar os traços Sofisticação e Excitação da personalidade da marca comunicados, bem como efetuar uma análise de sentimento, a fim de compreender melhor a natureza do conteúdo. Os resultados sugerem que, de um modo geral, o tom emocional dos comentários dos clientes é claramente positivo e que o traço de personalidade de marca Sofisticação é o mais enaltecido. Encontrou-se um claro diferencial no que respeita à Excitação, pelo que esta área deverá ter uma atenção reforçada por parte das marcas. Constataram-se também diferenças ao nível das plataformas utilizada pelos clientes para partilhar no que respeita à sua nacionalidade. Este estudo reforça a importância das comunidades de marca online na promoção e cocriação da imagem de marca, mesmo no caso de marcas de luxo.

Palavras-chave: Cocriação; Personalidade de marca; Imagem de marca; Luxo; Hotel

ABSTRACT

With Internet evolution, online brand communities become possible, allowing users to share emotional, cognitive, or material content about brands, often benefiting companies in disseminating brand image and achieving loyalty. In these communities, consumers have a role as the brand's image co-creators. There is a collaboration between the company and consumers in promoting and communicating different brand elements. Despite the growing interest, there is still little evidence of how this co-creation occurs in luxury brands, especially those associated with services. This study aims to shed some light on this matter, focusing on the co-creating process in online digital communities of two luxury hotel chains' brand image: Pestana Group and Four Seasons Group. Data gathered from official hotel webpages and content shared by customers on the Booking.com and TripAdvisor travel platforms, from two units in each chain located in Lisbon and London, was used to assess the brand image co-creation process. Throughout the content analysis, it was possible to unveil the Sophistication and Excitation traits of the brand personality communicated online and their differences between communities and carry out an analysis of sentiment to understand the nature of the content better. The findings suggest that, in general, the emotional tone of customer comments is positive, and the Sophistication brand personality trait is the most praised. The differential found regards to excitement trait, so brands should increase attention to this dimension. There were also differences in terms of platforms used by customers regarding their nationality. This study reinforces the importance of online brand communities in promoting and co-creating the brand image, even in luxury brands.

Keywords: Co-creation; Brand personality; Brand image; Luxury; Hotel

ÍNDICE

Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract.....	v
Índice.....	6
Lista De Tabelas	8
Lista de Figuras.....	9
Lista de Abreviaturas	11
Capítulo I – Introdução	12
Capítulo II – Enquadramento Teórico	15
2.1. Produtos vs. Serviços.....	15
2.1. Marcas de Luxo	18
2.2. Marketing Digital de Marcas de Luxo.....	23
2.2.1. Personalidade da Marca	25
2.3. Comunidade de Marca	29
2.4. Conteúdo Gerado pelo Utilizador	33
Capítulo III – Modelo Conceptual e Hipóteses a Testar.....	36
3.1. Modelo Base e Questões de Investigação.....	36
Capítulo IV – Metodologia e Tratamentos dos Dados.....	39
4.1. Etapas do Trabalho e Amostra.....	39
4.2. Análise Descritiva dos Dados	40
4.3. Análise Quantitativa e Qualitativa.....	40
Capítulo V – Resultados	43

Capítulo VI – Conclusões e Implicações	53
Referências Bibliográficas	57
Anexos	62
Anexo I – Tratamento dos Dados	62
a) Países de Origem dos Cliente	62
b) Tom Emocional dos Comentários.....	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Diferentes abordagens por país ao modelo de Aaker.....	26
Tabela 2 - Informação geral comentários por hotel.....	40
Tabela 3 - Exemplo palavras traços Excitação e Sofisticação.....	41
Tabela 4 - Número de avaliações por hotel e por plataforma.....	43
Tabela 5 - Síntese países de origem dos clientes por hotel e plataforma de comunicação.....	45
Tabela 6 - Principais tópicos e <i>keywords</i> por hotel retirados dos dados recolhidos nas plataformas de avaliação Booking.com e TripAdvisor.....	46
Tabela 7 - Dados Booking.com Pestana Palace Lisboa.....	62
Tabela 8 - Dados TripAdvisor Pestana Palace Lisboa.....	63
Tabela 9 - Dados Booking.com Pestana Chelsea Bridge.....	63
Tabela 10 - Dados TripAdvisor Pestana Chelsea Bridge.....	64
Tabela 11 - Dados Booking.com Four Seasons Hotel Ritz Lisbon.....	64
Tabela 12 - Dados TripAdvisor Four Seasons Hotel Ritz Lisbon.....	65
Tabela 13 - Dados Booking.com Four Seasons Hotel London at Ten Trinity Square.....	66
Tabela 14 - Dados Tripadvisor do Four Seasons Hotel London at Ten Trinity Square.....	66
Tabela 15 - Tom emocional dos comentários dos clientes para os hotéis do Grupo Pestana..	67
Tabela 16 - Tom emocional dos comentários dos clientes para os hotéis do Grupo Four Season.....	67

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura do trabalho	14
Figura 2 - Âmbito da Indústria de Bens e Serviços de Luxo	19
Figura 3 - Tipos de marcas de luxo por nível de luxo, reconhecimento e volume de negócios	22
Figura 4 - Conceito de personalidade de marca de acordo com Aaker (1997).....	26
Figura 5 - Modelo tradicional da relação Cliente – Marca	30
Figura 6 - Modelo tríade Cliente - Cliente – Marca.....	30
Figura 7 - Modelo de comunidade de marca centrado no cliente	31
Figura 8 - Modelo conceptual	36
Figura 9 - Avaliações atribuídas por plataforma de comunicação.....	44
Figura 10 - Frequência palavras positivas/negativas - Hotel Pestana Palace Lisboa	47
Figura 11 - Frequência palavras positivas/negativas - Hotel Pestana Chelsea Bridge	47
Figura 12 - Frequência palavras positivas/negativas - Four Seasons Hotel Ritz Lisbon.....	48
Figura 13 - Frequência palavras positivas/negativas - Four Seasons Hotel London at Ten Trinity Square	48
Figura 14 - Traços da personalidade de marca comunicados pelo hotel Pestana Palace Lisboa e pelos clientes	49
Figura 15 - Traços da personalidade de marca comunicados pelo hotel Pestana Chelsea Bridge e pelos clientes	49
Figura 16 - Traços da personalidade de marca comunicados pelo Four Seasons Hotel Ritz Lisbon e pelos clientes	50
Figura 17 - Traços da personalidade de marca comunicados pelo Four Seasons Hotel London at Ten Trinity Square e pelos clientes.....	51

Figura 18 - Nuvem de palavras Pestana Palace Lisboa do hotel e dos clientes.....	51
Figura 19 - Nuvem de palavras Pestana Chealsea Bridge do hotel e dos clientes.....	51
Figura 20 - Nuvem de palavras Four Seasons Hotel Ritz Lisbon do hotel e dos clientes	52
Figura 21 - Nuvem de palavras Four Seasons Hotel London at Ten Trinity Square do hotel e dos clientes.....	52

LISTA DE ABREVIATURAS

WoM	<i>Word-of-mouth</i>
TICs	Tecnologias da Informação e Comunicação
RGM	<i>Repertory Grid Method</i>
CGU	Conteúdo gerado pelo utilizador
PCG	Publicidade gerada pelo consumidor

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

Os consumidores estão cada vez mais informados, interligados e ativos, tendo à sua disposição mais opções de escolha. Estes já não se restringem à comunicação unilateral por parte das marcas, passando a contribuir em comunidades (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Nas comunidades de marca online, os utilizadores retirando partido das funcionalidades da web 2.0 partilham conteúdo gerado pelo utilizador (CGU), que aos olhos dos demais são considerados como informação fiável relativa às marcas (Narangajavana Kaosiri et al., 2019). Para os *marketers*, estes conteúdos gerados pelos membros da comunidade de marca online são de extrema importância (Paschen et al., 2017), por transmitir o “sentir” da marca pelo consumidor.

Nos últimos anos, a presença e a atividade nessas comunidades tem crescido significativamente (Borges-Tiago et al., 2020), o que por um lado permite às empresas um fácil acesso a um vasto conjunto de informações, mas que por outro lhes lança desafios ao nível da gestão dos relacionamentos e da imagem de marca. Nessas plataformas os consumidores partilham diversos conteúdos, dando a conhecer as suas experiências e opiniões relativas às marcas (Kimmel & Kitchen, 2014), criando desta forma uma nova maneira de intercomunicação e ajudando na construção da reputação online das marcas (Díaz & Rodríguez, 2018). Deste modo, a imagem de marca deixa de ser criada apenas pelas empresas e a relação entre empresa e consumidores passa a basear-se numa cooperação entre as duas partes (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Os benefícios e desafios que esta realidade aporta para as empresas tem despertado o interesse quer dos investigadores, quer dos responsáveis de marketing sobre esta temática, pelo que nos últimos anos se têm encontrado diversos estudos que analisam esta dinâmica de cocriação (Borges-Tiago et al., 2020; Narangajavana Kaosiri et al., 2019). Porém, a grande maioria dos trabalhos focaliza-se nas marcas de produtos de consumo corrente, não existindo, por conseguinte, muitas evidências de como se processa a cocriação no caso de marcas de luxo, em especial no domínio dos serviços. O presente trabalho procura contribuir para colmatar esta lacuna através da análise do comportamento de cocriação de marcas de luxo no âmbito dos serviços, tendo-se para tal incidido a análise no sector hoteleiro.

Cada vez mais, a Internet é uma plataforma fulcral para a interação entre consumidores, onde são partilhadas opiniões sobre diversos assuntos, incluindo marcas, facilitando a criação de comunidades de marca online (Brodie et al., 2013; Cruz & Lee, 2014; Paschen et al., 2017). Os consumidores são estimulados a participar nas comunidades de marca, onde podem expressar livremente a sua opinião, aprender com os demais consumidores e partilhar as suas experiências relacionadas com a marca (Essamri et al., 2019).

No contexto do sector hoteleiro é interessante perceber se efetivamente existe cooperação entre as unidades hoteleiras e os clientes na criação da imagem de marca, uma vez que os consumidores têm um grande envolvimento no ato de consumo dos serviços e são incentivados a partilhar as suas experiências (Tarn, 2005). Esta partilha de experiências é considerada pelos demais clientes não só como fonte de criação da imagem secundária da marca, mas também como elemento influenciador no processo de decisão de compra/reserva do hotel (Arrigo, 2018).

Uma das formas empregues para aferir a imagem de marca percebida pelos clientes é o emprego do modelo da personalidade de marca de Aaker (1997), tema abordado em 2.2.1. A percepção dos traços da personalidade da marca pode ser formada e influenciada por qualquer contacto que o consumidor tenha com a marca (Aaker, 1997), logo as partilhas nas comunidades digitais são consideradas como fonte de transmissão dos traços de personalidade da marca (Black & Veloutsou, 2017). Pelo que, numa cooperação conjunta entre empresa e consumidores, deverá ocorrer a cocriação da imagem de marca (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Atendendo às particularidades dos serviços (Tarn, 2005) e das próprias marcas de luxo (Wiedmann et al., 2009) surge a dúvida, ainda não totalmente explorada na literatura existente, se este processo de cocriação ocorre nos mesmos moldes e com uma dinâmica similar ao dos demais produtos e serviços, o que suscitou as seguintes questões de investigação:

Q1 – Existe efeito de cocriação entre clientes e unidades hoteleiras?

Q2 – As características das unidades hoteleiras (localização) influenciam o efeito da cocriação?

Q3 – As características dos clientes (ex. país) influenciam o efeito da cocriação?

Q4 – As plataformas de comunicação (Booking.com e TripAdvisor) influenciam o efeito da cocriação?

Com o intuito de responder a estas questões foram escolhidas duas cadeias de hotéis com presença internacional: Pestana e Four Seasons. A primeira cadeia é considerada como uma marca de luxo de nível de entrada e a segunda como de nível médio, se considerarmos o nível de luxo oferecido. São ambas *Connoisseur brands* se atendermos ao nível de reconhecimento (Heine, 2012), o que atesta o seu interesse enquanto objeto de estudo, se atendermos a que a notoriedade deste tipo de marcas é muito assente na comunicação boca-a-boca. Os dados referentes à comunicação online quer da empresa, quer dos seus consumidores foram recolhidos do site oficial, bem como de duas plataformas com funções e funcionalidades distintas – o Booking.com e o TripAdvisor e, posteriormente, analisados com recurso a uma abordagem mista de tratamento de dados.

Este trabalho encontra-se dividido em seis capítulos, como se pode observar na figura seguidamente apresentada.

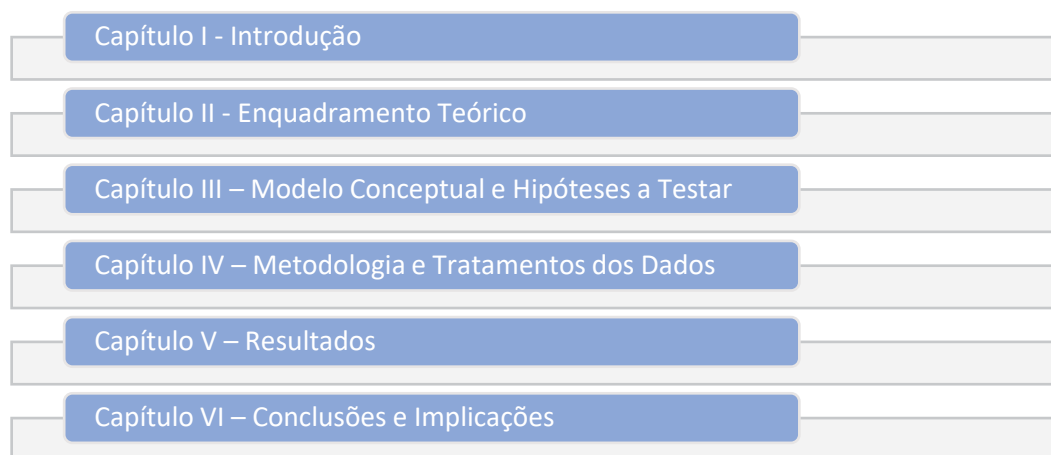


Figura 1 - Estrutura do trabalho

No primeiro capítulo é efetuado uma breve incursão sobre o tema do estudo, bem como os objetivos que se pretendem alcançar com o mesmo. Seguidamente é apresentado o enquadramento teórico, reunindo conhecimento relevante à compreensão da temática de estudo. No terceiro capítulo, segue-se a apresentação do modelo conceptual e das questões de investigação. No capítulo seguinte, é explicada a metodologia empregue que conduziu aos resultados demonstrados no quinto capítulo. Por fim, o último capítulo é reservado às conclusões do estudo. São ainda referidas as suas limitações, bem como sugestões para estudos futuros.

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Este capítulo descreve os principais conceitos inerentes a esta dissertação, iniciando pela distinção entre produtos e serviços e apresentando algumas estratégias a serem adotadas pelas marcas para minimizar os problemas associados aos serviços. De seguida, é efetuado a explicação do conceito de luxo e de marcas de luxo, análise ao marketing digital das marcas de luxo e da personalidade das marcas. Por último, é apresentado o conceito de comunidade de marca e finalizando com análise aos conteúdos relacionados com as marcas gerados pelos utilizadores.

2.1. Produtos vs. Serviços

Rathmell (1966), fazia a distinção entre produtos e serviços considerando um produto um substantivo e um serviço um verbo – um produto é uma coisa enquanto que um serviço é um ato. Quando um produto é comprado, o consumidor adquire um ativo; quando um serviço é adquirido, o consumidor incorre em uma despesa associada à possibilidade de usufruto de um recurso, do qual não terá posse.

Na literatura, os serviços são facilmente distintos dos produtos devido às suas características:

- Intangibilidade: referida como a principal característica que distingue os serviços dos produtos (Zeithaml et al., 1985; Tarn, 2005). Os serviços são fisicamente intangíveis pois não podem ser tocados, saboreados, cheirados ou vistos (Rushton & Carson, 1989).
- Inseparabilidade de produção e consumo: enquanto que os produtos são em primeiro lugar produzidos, depois vendidos e só depois consumidos, os serviços por sua vez são primeiro vendidos e depois produzidos e consumidos em simultâneo. A inseparabilidade também significa que o produtor e o vendedor são a mesma entidade, tornando possível apenas a distribuição direta na maioria dos casos e fazendo com que o marketing e a produção sejam altamente interativos (Zeithaml et al., 1985).
- Heterogeneidade: característica que diz respeito à variabilidade no desempenho dos serviços, à dificuldade de padronizar os serviços. A qualidade e a essência de um

serviço pode variar de produtor para produtor, de cliente para cliente e de um dia para o outro (Zeithaml et al., 1985; Moeller, 2010).

- **Perecibilidade:** significa que os serviços não podem ser armazenados (Zeithaml et al., 1985), havendo não só a impossibilidade física mas também lógica de serem mantidos em stock (Hill, 1977). Não podem ser guardados após o processo do serviço, e o processo do serviço nunca poderá ser repetido exatamente da mesma maneira (Laine et al., 2005; Moeller, 2010).

A literatura sugere que cada característica única dos serviços leva a problemas específicos para os profissionais de marketing de serviço, havendo a necessidade de estratégias específicas para lidar com eles.

Desta forma, as marcas devem de reduzir, tanto quanto possível, a intangibilidade da oferta para “tranquilizar” o comprador e aumentar a sua confiança no serviço que compram (Flipo, 1988). Uma das formas de ultrapassar esse problema, é criar uma imagem de marca forte, reforçada por uma identidade corporativa bem apresentada para evocar valores funcionais e emocionais claros nos consumidores (Zeithaml et al., 1985; De Chernatony & Segal-Horn, 2001). Outra das formas é recorrer à utilização de elementos tangíveis, integrando-os, por exemplo, em publicidade (George & Berry, 1981; Booms & Bitner, 1982), focar na qualidade dos serviços (McDougall & Snetsinger, 1990) ou promover/estimular a comunicação *word-of-mouth* (WoM) (George & Berry, 1981; Tarn, 2005).

Segundo De Chernatony e Segal-Horn (2001), a inseparabilidade da produção e do consumo, em vez de ser vista como um desafio, pode ser interpretada como uma oportunidade de considerar os consumidores como coprodutores de valor e, desta forma, as empresas serem capazes de adequar a marca às necessidades dos consumidores.

No que diz respeito à heterogeneidade dos serviços, uma das possíveis estratégias a adotar está relacionada diretamente com os colaboradores das empresas, cujos valores devem de alinhar-se com os da marca, reforçando-os através de artefactos organizacionais e de formação frequente (De Chernatony & Segal-Horn, 2001). Outra das estratégias passa pela customização do serviço, indo ao encontro das necessidades dos consumidores (Regan, 1963).

Por fim, para lidar com a perecibilidade dos serviços, as empresas devem de criar estratégias para gerir de forma eficiente a flutuação da procura (Zeithaml et al., 1985). Muitas indústrias

de serviços calculam explicitamente a sua capacidade produtiva futura para datas e horas específicas do dia, relacionando variáveis como horas de serviço e número de colaboradores disponíveis (C. Lovelock & Gummesson, 2004).

Utilizar as estratégias certas e pensar de forma criativa sobre a natureza de seus serviços, permite que as marcas de serviços sejam capazes de identificar oportunidades, criando formas alternativas e mais convenientes de prestar os serviços levando, desta forma, as suas marcas ao sucesso (C. H. Lovelock, 1983).

Tal como no caso dos produtos, os serviços também podem ser classificados quanto à tipologia do seu consumo: conveniência, compra comparada, especialidade e não procurados. Dentro da categoria dos serviços de especialidade estão incluídos os serviços de luxo, que tal como os produtos de luxo requerem uma atenção diferenciada por parte dos responsáveis de marketing (Enis & Roering, 1980).

2.1. Marcas de Luxo

O luxo é um fator essencial na diferenciação de uma marca (Wiedmann et al., 2009).

O conceito de luxo é tão antigo quanto a humanidade, havendo registos da Grécia antiga sobre o seu significado e as suas funções sociais (Seo & Buchanan-Oliver, 2015). Atualmente, há pouco entendimento relativamente à dimensão do valor percebido pelos consumidores do mercado de luxo (Wiedmann et al., 2009), sendo a intenção de “impressionar os outros” um dos principais motivos apontados para a aquisição de produtos de luxo, servindo como estratégia principal de marketing utilizada pelas marcas de luxo (Mandel et al., 2006; Tynan et al., 2010).

Contudo, os motivos sociais não são suficientes para explicar o consumo no mercado de luxo. Gostos pessoais, funcionais e financeiros são indicados como aspetos importantes para a compreensão deste mercado (Wiedmann et al., 2009; Tynan et al., 2010).

O conceito “luxo”, no âmbito da psicologia social, é definido como resultado da ligação da cultura, estilo de vida e bem-estar, quer seja individual ou coletivo (Okonkwo, 2009). Quando relacionado com marcas, é caracterizado por um estilo facilmente reconhecível, identidade forte e com associações emocionais e simbólicas, estando associado a percepções subjetivas de conforto, beleza e estilo de vida sumptuoso. Invoca exclusividade, garante prestígio e *status* e é sinónimo de alta qualidade e preço *premium* (Dubois & Czellar, 2002; Okonkwo, 2009; Seo & Buchanan-Oliver, 2015).

Apesar de ainda não haver concordância na definição de luxo, vários estudos compartilham uma compreensão básica: luxo é “qualquer coisa desnecessária” (Tynan et al., 2010; Heine, 2012).

Sendo utilizado de formas diferentes, o termo luxo no marketing é usado para descrever a categoria mais elevada de marcas de prestígio, enquanto que na economia, os bens de luxo são descritos como bens em que a procura aumenta proporcionalmente ao rendimento ou em maior proporção que este, ou seja, onde a elasticidade rendimento é igual ou superior a 1 (Tynan et al., 2010).

Nas últimas duas décadas, o mercado de artigos de luxo tem vindo a crescer rapidamente (Okonkwo, 2009; Wiedmann et al., 2009; Tynan et al., 2010; Heine, 2012). Este crescimento

foi motivado em grande parte pela globalização, pela oportunidade de criação de riqueza, pelos novos segmentos de mercado e pela comunicação digital. Para além disso, o aumento dos clientes de luxo e a redução das barreiras à entrada no setor, resultaram num aumento da oferta e na concorrência em todas as categorias (Okonkwo, 2009; Seo & Buchanan-Oliver, 2015).

Tal como o termo luxo, definir bens e serviços de luxo é também complexo (Tynan et al., 2010; Ko et al., 2017) e, apesar de existir várias definições para o tema, este continua a ser debatido nos dias de hoje. Desde há cerca de 20 anos, o ponto comum encontrado na literatura é de que não há realmente consenso sobre a definição exata para bens e serviços de luxo (Heine, 2012). Para Tynan et al. (2010), isto deve-se ao facto dos produtos e serviços de luxo existirem no final de um *continuum* com bens comuns subjetivo e pessoal, onde a noção relativa do serviço comum termina e a do luxo começa variando consoante o próprio consumidor. Por exemplo, um Volkswagen Polo para um estudante pode parecer um carro de luxo e um Mercedes Class S para um milionário pode ser um carro normal. Isto demonstra que a perceção de bens e serviços de luxo é relativa, podendo ser referentes a quase tudo, dependendo de quem os percebe (Heine, 2012).

Quando se aborda as marcas de luxo, está-se a referir a um grupo de marcas em diferentes segmentos de produtos/serviços que se distinguem dos restantes pela sua capacidade de transmitir certas características percebidas pelos consumidores de luxo (Seo & Buchanan-Oliver, 2015). Portanto, a indústria de luxo é composta por diversos segmentos, como ilustrado na figura 2.

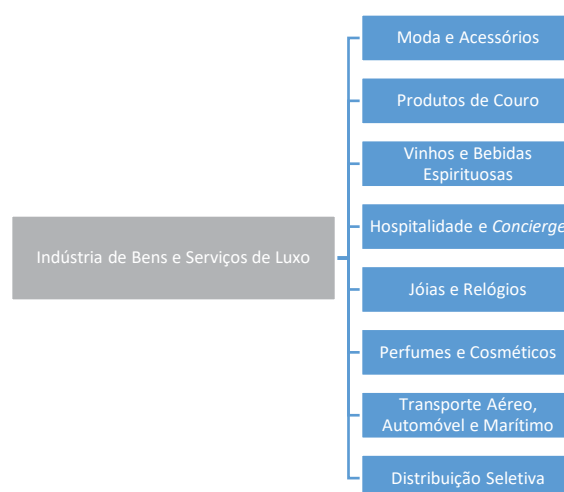


Figura 2 - Âmbito da Indústria de Bens e Serviços de Luxo

Fonte: Adaptado de Okonkwo, 2009

Heine (2012), nos seus estudos resume a definição de marcas de luxo como produtos que excedem o que é necessário e comum em comparação com outros produtos da mesma categoria. Este afirma que a imagem na mente dos consumidores referente a marcas de luxo está associada a um preço elevado, alta qualidade, estética, raridade e ao extraordinário.

Assim, para este autor, qualquer marca de luxo deverá ser avaliada de acordo com as características associadas diretamente ao luxo:

- Preço: a marca oferece produtos que pertencem ao nível mais caro da sua categoria.
- Qualidade: a marca tem como objetivo criar produtos duráveis de topo, que não serão descartados mesmo após uma utilização prolongada ou com defeito, que ganham valor ao longo do tempo e que possam passar para as próximas gerações.
- Estética: a marca pretende passar imagem de beleza e elegância.
- Raridade: ao contrário das marcas de produção em massa, a marca necessita de limitar a sua produção, passando a imagem de exclusividade, tendo produtos difíceis de adquirir.
- Extraordinário: a marca oferece o “fator surpresa”.
- Simbolismo: a marca significa “o melhor do melhor para o melhor”.

Para além da avaliação das marcas de luxo por características, Heine (2012), divide os tipos de marcas de luxo por nível de luxo, reconhecimento e volume do negócio (figura 3). No que diz respeito ao nível de luxo, as marcas de luxo dividem-se da seguinte forma:

- Nível de entrada: classificadas no nível mais baixo do segmento de luxo, as marcas neste nível muitas vezes nem são consideradas marcas de luxo, como é o caso de marcas como a Hugo Boss e Mercedes.
- Nível médio: marcas amplamente reconhecidas no segmento de luxo, mas um pouco atrás da vanguarda do luxo. Marcas representativas deste nível são a Dolce & Gabbana, Escada e Moschino.
- Nível superior: marcas reconhecidas como as principais marcas de luxo. São exemplos as marcas Armani, Cartier e Louis Vuitton.
- Nível elite: marcas de nicho no topo do segmento, são marcas de referência de melhor qualidade e elevada exclusividade dentro da sua categoria. Direcionadas para uma “*clientèle de connaisseurs*”, que não só possuem condições financeira, mas também

cultura intelectual. Exemplo de marca deste nível é a Puiforcat, uma marca de elite no segmento do fabrico de talheres.

Relativamente ao reconhecimento, as marcas de luxo dividem-se em:

- *Connoisseur brands*: são marcas que normalmente se especializam em um nicho do mercado. São feitas por e para conhecedores e focadas no seu grupo alvo que, por hábito, é restrito. Este tipo de marca por norma é divulgado via WoM. Exemplo deste tipo de marca de luxo é a Goyard, uma fabricante francesa de malas e artigos de couro.
- *Star brands*: são marcas que se esforçam ao máximo para obter o reconhecimento da marca para além do grupo alvo atual, tornando-se desta forma marcas do conhecimento de todos. Uma das principais razões apontadas para a compra destas marcas é a demonstração de riqueza a pessoas com menos condições para aquisição das mesmas. Marcas como a Rolex e Louis Vuitton são alguns exemplos.

Para as marcas de luxo por volume de negócio, estas diferenciam-se da seguinte forma:

- Microescala: geralmente associado a empreendimentos comerciais, com poucos funcionários e receitas modestas, inferiores a 10 milhões de euros. São exemplos a marca de cosmética Julisis e a fabricante de malas Mont Charles de Monaco.
- Pequena escala: marcas que se especializam num determinado mercado e com um volume de negócios relativamente pequeno, variando dos 10 a 100 milhões de euros. A empresa de talheres Robbe & Berking é um exemplo desta categoria.
- Média escala: referidas como o "*mittelstand*" da indústria de luxo, são marcas com receitas superiores a 100 milhões de euros. A alemã Poggenpohl é um exemplo.
- Grande escala: referentes a empresas de grande escala, com receitas superiores a 250 milhões de euros. Como exemplo, temos a empresa Escada.
- *BIG player*: são marcas com receitas totais que ascendem a mais de 1 bilião de euros. A Hugo Boss é um exemplo de um *BIG player*.
- *GIANT player*: marcas com categorias de produtos de alta rotatividade, como é o caso dos carros, que permitem gerar receita superiores a 5 bilhões de euros. Como exemplo temos a Mercedes.

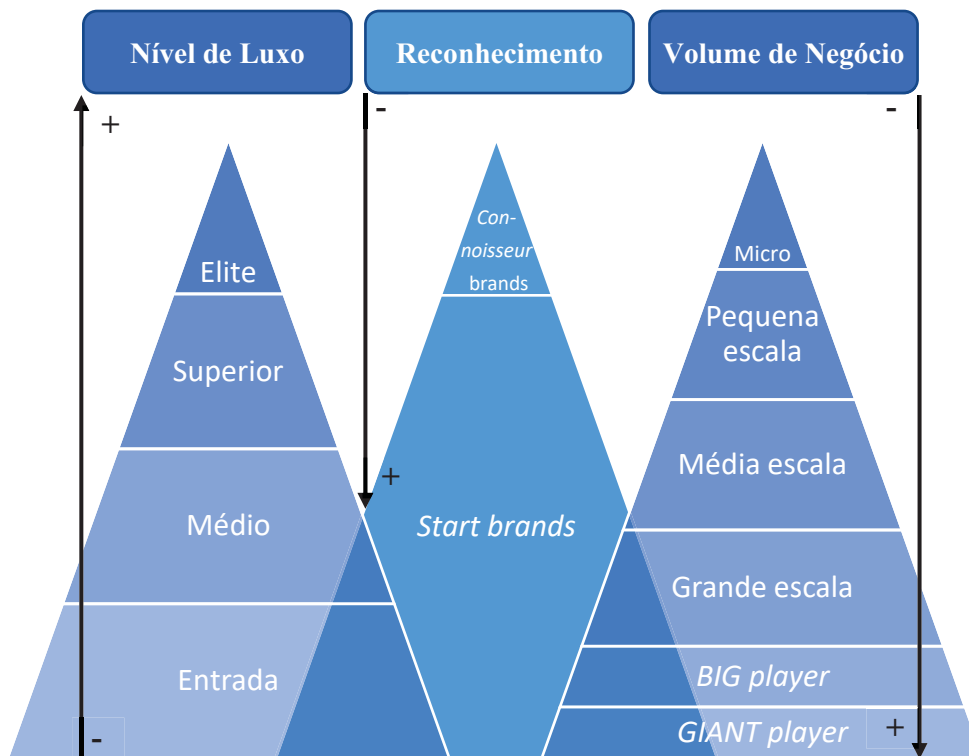


Figura 3 - Tipos de marcas de luxo por nível de luxo, reconhecimento e volume de negócios

Fonte: Adaptado Heine, 2012

Há uma certa relação entre os tipos de divisão das marcas de luxo apresentados anteriormente na medida em que, marcas com um grande volume de negócios não conseguem atingir o mais alto nível de luxo (nível elite) e as marcas de nível elite tendem a ser marcas com reconhecimento apenas para conhecedores (*connoisseur brands*).

De referir que a maioria das marcas de luxo têm a sua origem em apenas alguns países como a França, Itália, Suíça, Reino Unido e Estados Unidos da América e, enquanto estes desempenham um papel significativo nas vendas, as marcas de luxo tendem a ser marcas globais, sendo a Internet um aliado para este resultado. Desta forma, o marketing praticado tem vindo a adaptar-se à era digital, onde a questão não é se a empresa tem presença online mas sim, usar essa presença para retirar valor económico (Seringhaus, 2005).

O marketing bem-sucedido nesta indústria é fundamental para que o cliente perceçione valor suficiente no bem de luxo, compensando o alto valor praticado pelo mesmo (Tynan et al., 2010).

2.2. Marketing Digital de Marcas de Luxo

Marketing, definido por Philip Kotler, é o “processo de planeamento, execução da conceção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar um intercâmbio que satisfaça os objetivos individuais e organizacionais” (Kotler, 2003, cf Munster, 2014, p. 3). Televisão, rádio, revistas e jornais são algumas das ferramentas e canais utilizados pelo marketing tradicional mas, com o aparecimento da Internet novas oportunidades e possibilidades surgiram que vão muito além dos 4Ps, tornando-se esta numa importante fonte de comunicação e informação (Munster, 2014).

Com a evolução e rápido crescimento nas últimas décadas das tecnologias da informação e comunicação (TICs), é crucial que as empresas adotem estratégias digitais em campanhas de comunicação e de marketing (Okada & Souza, 2011).

Já em 1998, Parsons et al., afirmava que o marketing digital iria tornar-se, num futuro próximo, “numa parte integral do marketing *mix* [...], pois permite formas de interação inteiramente novas entre consumidores e *marketers*” (p. 32). Para este, o marketing digital baseia-se em três questões fundamentais:

- Para quem o marketing digital representa uma oportunidade importante?
- Que elementos devem ser incluídos no programa de marketing digital?
- Como é que deve de ser projetada a organização do marketing digital?

Atualmente, a Internet tornou-se uma ferramenta essencial para estabelecer a ligação entre a marca e os consumidores (Geerts & Veg-Sala, 2011; Dhaoui, 2014), mostrando-se fundamental na estratégia de comunicação das empresas e tornando-se num instrumento complementar para o triplo objetivo: informar, recordar e persuadir (Geerts & Veg-Sala, 2011; Dhaoui, 2014; Bughin, 2014). Quando se considera as marcas de luxo e os meios de comunicação online, estas à primeira vista não parecem ser muito compatíveis, pois associa-se as marcas de luxo à raridade e ao elitismo, enquanto que a Internet é associada à comunicação em massa. Contudo, desde há alguns anos que as marcas de luxo têm vindo a criar os seus sites e inclusive a oferecer a possibilidade de comprar os seus artigos online (Geerts & Veg-Sala, 2011; Bjørn-Andersen & Hansen, 2011; Dauriz et al., 2014; Arrigo, 2018) pois chegaram à conclusão que a essência da marca deve ser a mesma quer seja *online* ou *offline* (Geerts & Veg-Sala, 2011) e que a

Internet tem um papel crucial na decisão de compra dos consumidores de luxo (Dauriz et al., 2014).

Para Geerts e Veg-Sala (2011), as empresas que conseguem obter maior sucesso com a utilização da Internet são as que têm a capacidade de entrar nas comunidades virtuais. Assim sendo, as redes sociais são ferramentas de marketing a ter em conta (Phan et al., 2011; Paquette, 2013) e as marcas têm vindo a perceber que através destas o consumidor passa de ser apenas “audiência” para um “aliado”, tornando-se num parceiro na promoção da marca (Munster, 2014; Phan et al., 2011; Arrigo, 2018).

As redes sociais referem-se ao conceito da Web 2.0, que abrange aplicações *open source*, interativas e controladas pelo utilizador, que podem ajudar os utilizadores a partilhar experiências como participantes de processos sociais e de negócios (Arrigo, 2018). São exemplos de redes sociais o Facebook, o Instagram, o Twitter e o YouTube. As aplicações Web 2.0 suportam a criação de redes de utilizadores informais e a disseminação de conteúdo gerado por esses utilizadores (CGU), facilitando o fluxo de informação e de conhecimentos. A grande quantidade de dados gerados nas redes sociais, tais como os dados pessoais dos consumidores, ofertas de mercado disponíveis e opiniões dos consumidores, representam uma fonte de informação valiosa de suporte para as decisões das empresas a nível de marketing (Arrigo, 2018).

As redes sociais permitem o aumento do reconhecimento da marca, criam lealdade à marca e aceleram o marketing WoM (Munster, 2014). Este cenário, onde consumidores e marcas estão cada vez mais integrados nas redes sociais, possibilitam que as empresas sejam criadoras da imagem das marcas com os consumidores (Arrigo, 2018). De acordo com Piller et al. (2012), a cocriação pelos clientes é definida como um conjunto de métodos que estabelecem um processo ativo de colaboração entre o produtor e o consumidor e representa uma mudança de paradigma de produtor-ativo para consumidor-ativo.

Desta forma, a Internet, incluindo as redes sociais, é considerada “a ferramenta de marketing mais poderosa” que impulsionará as marcas de luxo no próximo século (Okonkwo, 2009). Com a presença online, as marcas de luxo podem dar a conhecer a história da marca, interagir mais facilmente com os consumidores, saber as suas opiniões e criar uma experiência online completa com as ferramentas oferecidas pela Internet e pelas novas tecnologias (Munster, 2014).

2.2.1. Personalidade da Marca

Keller (1993), definiu personalidade da marca como "o conjunto de características humanas associadas a uma marca" (p. 4).

A função simbólica desempenhada pela personalidade da marca é possível pois os consumidores normalmente associam às marcas a traços da personalidade humana. Os traços de personalidade associados a uma marca, tal como os traços associados a uma pessoa, tendencialmente são duradouros e distintos (Aaker, 1997). Desta forma, as empresas cada vez mais procuram formas de criar conexões emocionais da marca com os consumidores, motivados que essas conexões levam a níveis altos de lealdade do consumidor à marca o que é, sem dúvida, extremamente benéfico para a empresa (Malär et al., 2011).

“A personalidade da marca é certamente uma faceta essencial da identidade de uma marca” (Azoulay & Kapferer, 2003, p. 143).

Embora os traços da personalidade humana e de marca possam compartilhar um conceito semelhante, eles diferem na forma como são formados. Enquanto que a percepção dos traços da personalidade humana é percebida com base no comportamento do indivíduo, nas suas características físicas e demográficas e nas suas atitudes e crenças, a percepção dos traços da personalidade da marca pode ser formada e influenciada por qualquer contato que o consumidor tenha com a marca (Aaker, 1997). Este contacto pode ser direto, através de associação de pessoas ligadas à marca, ou indireto, por meio de atributos relacionados com a marca com o nome ou o logotipo (Aaker, 1997; Cruz & Lee, 2014).

Aaker em 1997, desenvolveu uma *framework* com as dimensões da personalidade da marca, tendo por base os Cinco Grandes Traços da Personalidade Humana, consolidando essas características através de análise fatorial em cinco dimensões distintas: sinceridade, excitação, competência, sofisticação e robustez. A Figura 4 ilustra a *framework*, incluindo as suas sub-dimensões e um exemplo de uma marca para cada dimensão (Heine, 2009).

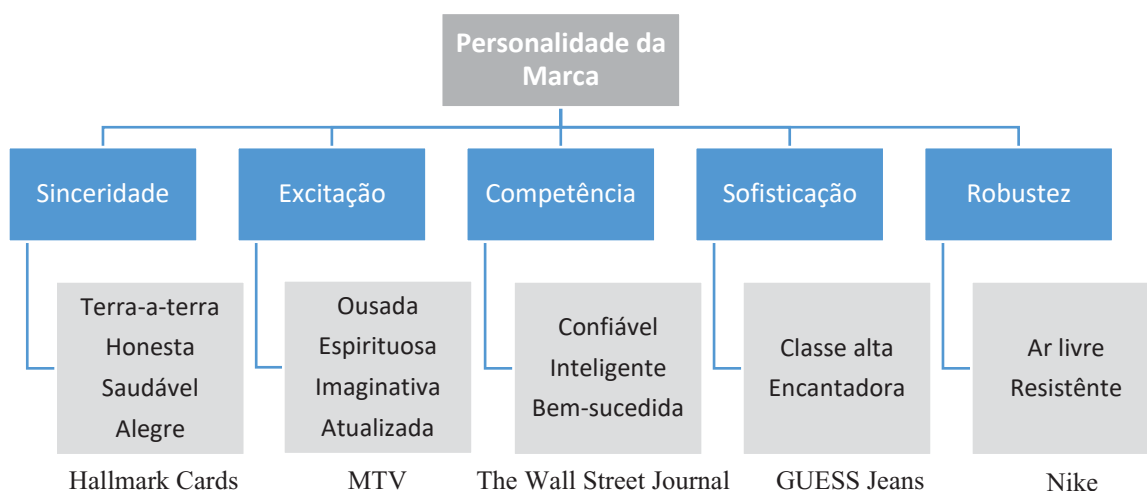


Figura 4 - Conceito de personalidade de marca de acordo com Aaker (1997)

Fonte: Adaptado de Heine, 2009

Estas cinco dimensões demonstraram ser uma ferramenta de medição adaptável que pode ser ajustada de acordo com as categorias dos produtos e que tornaram possível aplicar a diferentes produtos ou serviços (Cruz & Lee, 2014).

Dependendo do contexto, a designação que é atribuída a cada uma destas cinco dimensões varia, como se pode constatar na tabela seguinte, em que se apresenta a versão norte-americana versus a brasileira:

Contexto	Dimensões	Traços
Estados Unidos da América	Sincerity	Down to earth (family-oriented, small town), honest (sincere, real), wholesome (original), cheerful (sentimental, friendly)
	Excitement	Daring (trending, exiting), spirit (cool, young), imaginative (unique), up-to-date (independent, contemporary)
	Competence	Reliable (hardworking, secure), intelligent (technical, corporate), Successful (leader, confident)
	Sophistication	Upper class (glamorous, good looking), charming (feminine, smooth)
	Ruggedness	Outdoorsy (glamorous, good looking), Tough (rugged)
Brasil	Credibilidade	Responsável, confiável, consistente, séria, bem-sucedida, confiante
	Diversão	Extrovertida, bem-humorada, festiva, espirituosa, simpática, divertida
	Audácia/Excitação	Ousada, moderna, atualizada, criativa, corajosa, jovem
	Sofisticação	Chique, classe lata, elegante. Sofisticada, glamorosa
	Sensibilidade	Delicada, feminina, sensível, romântica, emotiva

Tabela 1 – Diferentes abordagens por país ao modelo de Aaker

Fonte: Adaptado de Aaker (1997)

No que diz respeito às marcas de luxo, o desenvolvimento da personalidade de uma marca de luxo necessita de considerar condições especiais próprias do segmento de luxo. Desta forma, e em contraste com as dimensões de Aaker, Heine (2009), efetuou um estudo em que propõe uma metodologia qualitativa que inclui o uso do método *Repertory Grid Method* (RGM). Este método, desenvolvido por George Kelly em 1955, apoiado na psicoterapia foi adotado por diversas áreas de investigação, incluindo o marketing. O objetivo do RGM é descobrir o repertório de construções pessoais. O autor conclui que os consumidores percebem as marcas de luxo em cinco dimensões de personalidade distintas. Essas dimensões são:

- Modernidade: dimensão que descreve a perspectiva temporal de uma marca, que pode estar mais direcionada para o passado, para o presente ou para o futuro. Esta dimensão tem o polo “tradicional” que é associado a palavras como conservador e antiquado (exemplo: Hermés) e o polo “moderno” que por sua vez é associado a palavras como jovem e progressista (exemplo: DKNY). No contexto de marketing, esta dimensão pode ser encontrada na dimensão de Aaker de “Excitação”.
- Excentricidade: dimensão que descreve o nível de disparidade em relação às normas e expectativas da sociedade. O polo “convencional” é associado a palavras como aborrecido e tacanho (exemplo: Bogner) e o polo “excêntrico” a palavras como provocador e ousado (exemplo: Moschino). Nas dimensões de Aaker, esta dimensão de personalidade corresponde à “Excitação”.
- Opulência: dimensão que descreve o nível de notoriedade dos símbolos da riqueza. As associações com o polo “discreto” são compostas por palavras como frugal e discreta (exemplo: Jil Sander) e o polo “opulento” ligado a palavras como ostentação e fama (exemplo: Louis Vuitton). Na escala de personalidade de marca de Aaker a dimensão que contempla esta vertente é a da “Sofisticação”.
- Elitismo: dimensão que descreve o nível de *status* e exclusividade apresentado pela marca. Esta dimensão tem num extremo o polo “democrático” descrito por palavras como caloroso, autêntico e amigável (exemplo: Strellson) e no outro extremo o polo “elitista” que é associado a palavras como distante e aristocrata (exemplo: Gucci). No conceito de personalidade da marca de Aaker, corresponde à dimensão “Sofisticação”.
- Robustez: dimensão que descreve o nível de resistência e masculinidade que é transmitido pela marca. De um lado temos o polo “suave” associado a palavras como brincalhão e feminino (exemplo: Jean Paul Gaultier) e no lado oposto o polo “forte”

associado a dinâmico e masculino (exemplo: Hugo Boss). Nas dimensões de Aaker, encaixa na dimensão “Robustez”.

Estas cinco dimensões têm sido essenciais para os *marketers* na análise do significado simbólico das marcas e para a criação de uma personalidade de marca (Heine, 2009). Porém, estas cinco dimensões deixam de lado as componentes da competência e da sinceridade.

Tal com referiram, Cruz e Lee (2014), a personalidade de marca bem instituída pode influenciar as preferências dos consumidores e desenvolver ligações emocionais fortes, confiança e apego à marca.

2.3. Comunidade de Marca

A palavra comunidade deriva do Latim de “*communitas*” ou “*communis*”, referindo-se a “coisas em comum” (Paschen et al., 2017). É caracterizada pelos seus membros e a relação entre eles, sendo identificada pelas características em comum dos seus membros, quer seja uma ocupação, atividade de lazer ou devoção a uma marca (McAlexander et al., 2002; Schouten et al., 2007).

Marcas com uma imagem forte, competitiva e com uma história rica, têm tendência em desenvolver uma comunidade (Cruz & Lee, 2014), onde os seus membros investem emocionalmente no sucesso da marca (Nørskov et al., 2016).

Comunidades de marca são constituídas por consumidores especializados (Zaglia, 2013), são agregações sociais de consumidores da marca e do seu relacionamento com a própria marca (Lin et al., 2019). Estas comunidades diferem das tradicionais devido ao seu carácter comercial e pelo interesse, entusiasmo e paixão em comum dos seus membros pela marca (Zaglia, 2013). Contudo, todas as comunidades têm 3 características em comum (Zaglia, 2013; Nørskov et al., 2016; Essamri et al., 2019; Lin et al., 2019) :

- Consciência partilhada: os intervenientes sentem uma forte conexão entre si, com o sentimento de pertencer à comunidade da marca, estando cientes das diferenças dos indivíduos que não pertencem à comunidade;
- Rituais e tradições compartilhadas: através desses processos sociais, os membros da comunidade celebram a história da marca ou trocam histórias relacionadas com a marca, tendo os seus membros muitas vezes uma linguagem ou sinais específicos da comunidade;
- Responsabilidade moral: os membros da comunidade sentem-se moralmente comprometidos com os restantes membros da comunidade; a responsabilidade moral aparece, por exemplo, na forma de apoiar os membros com o uso adequado da marca ou integrar novos membros na comunidade.

Schouten e McAlexander (1995), definem comunidade de marca como “uma subcultura de consumo, um subgrupo distinto da sociedade que se auto seleciona com base em um compromisso partilhado com um determinado produto, marca ou atividade de consumo” (p. 43). É representativo desse conceito o modelo apresentado na Figura 5.



Figura 5 - Modelo tradicional da relação Cliente – Marca

Fonte: Adaptado de McAlexander et al., 2002

Já em 2001, Muniz e O’Guinn, definiam como “uma comunidade especializada e geograficamente não vinculada, com base em um conjunto estruturado de relacionamento social entre utilizadores de uma marca” (p. 39). Nos seus estudos, Muniz e O’Guinn demonstram que os relacionamentos entre consumidores representam um fator importante no que diz respeito à lealdade à marca. Apresentaram um modelo diferente do tradicional, visualizando uma comunidade de marca como uma tríade entre cliente-cliente-marca, como demonstrado na Figura 6 (McAlexander et al., 2002).

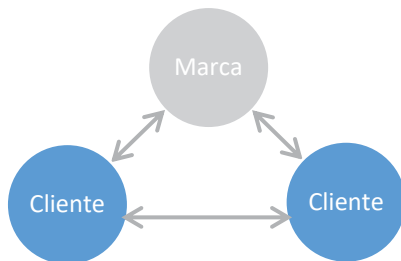


Figura 6 - Modelo tríade Cliente - Cliente – Marca

Fonte: Adaptado de McAlexander et al., 2002

McAlexander et al. (2002), sugerem uma extensão ao modelo de Muniz e O’Guinn, bem como uma mudança de perspectiva. No seu modelo, para além da relação entre clientes da marca e da relação com a própria marca, os consumidores também valorizam a relação com os produtos da marca (*branded possessions*), com os gestores da marca e com as instituições que possuem e gerem a marca. Consideravam que a comunidade da marca é centrada no cliente, que a existência e o significado da comunidade assentam na experiência do cliente e não na marca. Este modelo está representado na Figura 7.

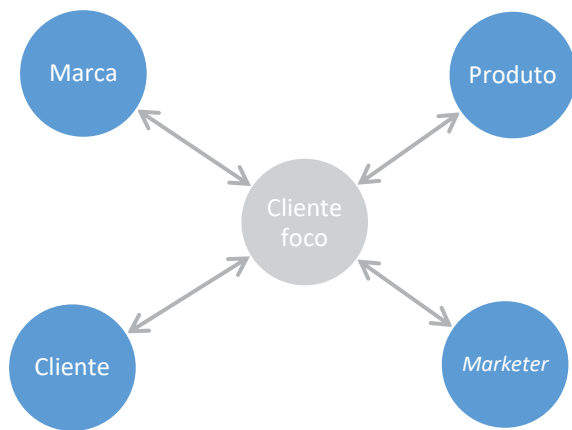


Figura 7 - Modelo de comunidade de marca centrado no cliente

Fonte: Adaptado de McAlexander et al., 2002

O aprimoramento das TICs e a evolução da Internet, serviram de plataforma para a interação entre consumidores e, conseqüentemente, a criação de comunidades de marca online (Brodie et al., 2013; Cruz & Lee, 2014; Paschen et al., 2017).

Comunidades de marca online podem ser definidas como comunidades geograficamente não vinculadas, baseadas em comunicações sociais e relacionamentos entre os consumidores de uma marca feitos de forma virtual (Kaur et al., 2020).

Apesar de existir diversas classificações de comunidades de marca online, estas podem ser agrupadas em apenas duas tendo como critério o *host*. Um dos tipos diz respeito a comunidades iniciadas pelo consumidor, criadas voluntariamente por membros da comunidade; o outro tipo são comunidades iniciadas pelas empresas, construídas pela empresa proprietária da marca, com o intuito de estabelecer ligação com os consumidores e incitar *feedback* produtivo dos consumidores (Jang et al., 2008). As comunidades iniciadas pelos consumidores podem fornecer informações importantes, experiências valiosas, pontos fortes e fracos sobre os produtos, sem triagem ou apelo a outros consumidores para compra. No entanto, estas comunidades tendem a gerar informações negativas sobre o produto que, apesar de poderem ser corretas, podem prejudicar a marca. Comunidades de marca online iniciadas pelas empresas têm a vantagem de fornecer informação detalhada sobre o produto mas, sendo a sua gestão feita pela empresa, opiniões pouco favoráveis sobre a marca podem ser facilmente removidas (Jang et al., 2008).

Para os *marketers*, o conteúdo gerado pelos membros da comunidade de marca online é um aspecto essencial para gerir o envolvimento do consumidor (Paschen et al., 2017).

A cocriação é muitas vezes discutida no contexto de comunidades de marca online, onde os membros desempenham um papel ativo, tanto como criadores como beneficiários, o que gera benefícios a nível individual, para a comunidade de marca e para as empresas (Essamri et al., 2019). No que diz respeito às empresas, estas beneficiam em participar nas comunidades de marca online na medida em que aumentam o valor da marca e estimulam a criatividade e inovação de produtos, mas acima de tudo, podem cocriar a identidade da marca com os membros da comunidade. Já os indivíduos são motivados a participar nas comunidades de marca onde podem expressar sua identidade, retirar partido das oportunidades de realização, aprender e partilhar conhecimentos e, ainda, trocar experiências relacionadas com a marca (Essamri et al., 2019).

2.4. Conteúdo Gerado pelo Utilizador

Cada vez mais, os consumidores estão a criar conteúdos relacionados com marcas, algo que anteriormente era controlado totalmente pelas empresas (Paquette, 2013).

O conteúdo gerado pelo utilizador (CGU) descreve "a soma de todas as maneiras pelas quais as pessoas utilizam as redes sociais, servindo normalmente para descrever as várias formas de conteúdo de *media* que estão disponíveis ao público e criados pelos utilizadores finais" (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61).

O CGU nas redes sociais está a ser gradualmente reconhecido (Narangajavana Kaosiri et al., 2019), tendo as redes sociais alterado os métodos de comunicação e interação social (Amaral et al., 2014), possibilitando a partilha de conhecimentos e experiências (Nezakati et al., 2015) e gerando uma grande quantidade de dados (Amato et al., 2019).

À medida que as empresas ganham mais consciência que necessitam de ter presença online nas redes sociais (Amaral et al., 2014; Bhattacharya et al., 2019), tendem a criar comunidades para as suas marca nas redes sociais (páginas de fãs), em particular no Facebook (Goh et al., 2013), não só para aumentar o leque de clientes e a notoriedade da marca, mas também para se manterem informados e seguir o conteúdo gerado pelos consumidores (Paquette, 2013).

Apesar de alguns trabalhos refletirem sobre a veracidade dos conteúdos partilhados nas comunidades de marca (Di Domenico & Visentin, 2020), o CGU é uma das fontes mais credíveis de partilha de informação dos utilizadores sobre as suas experiências com a marca (Narangajavana Kaosiri et al., 2019).

No trabalho de Taylor et al. (2012) evidenciaram que os utilizadores das redes sociais quando percecionam uma publicação com a qual se identificam, têm maior probabilidade de a partilharem pois esta é representativa do que são e do que gostam. Resultados similares foram encontrados posteriormente por Borges-Tiago, Tiago, e Cosme (2019), atestando que o sentimento de pertença, o tom e conteúdo da mensagem influenciam o comportamento de partilha. Desta forma, é importante que as empresas partilhem nas suas redes sociais conteúdos com características semelhantes com os interesses do seu público alvo (Paquette, 2013), tanto ao nível das emoções, como do tom de partilha (Borges-Tiago, Tiago, & Cosme, 2019).

O CGU é considerado uma forma virtual de marketing boca a boca (eWoM) (Zhang et al., 2010; Lu & Stepchenkova, 2015; Borges-Tiago, Tiago, & Cosme, 2019), sendo amplamente utilizado por *marketers* das marcas para compreender e aumentar o conhecimento, avaliação e vendas da marca (Bhattacharya et al., 2019). CGU online é uma fonte de informação importante (Tuominen, 2011), onde o conteúdo gerado nas redes sociais pode ser um fator importante aquando a tomada de decisões (Nezakati et al., 2015).

Portanto, sendo as redes sociais plataformas colaborativas e participativas, estas permitem que os consumidores cocriem valor com as organizações (Tussyadiah & Zach, 2013; Lu & Stepchenkova, 2015).

Segundo Tussyadiah e Zach (2013), o CGU é uma ferramenta importante a ser utilizada em estudos de mercado, onde é possível extrair informações valiosas para as empresas. Quando comparado com pesquisas tradicionais, o CGU possui diversas vantagens, entre as quais podemos incluir a disponibilidade dos dados, a velocidade e simplicidade da recolha dos dados e o seu uso como fonte não intrusiva, sem interação direta com pessoas. No entanto, a distribuição e grande quantidade de CGU disponíveis, apresentam desafios metodológicos na sua recolha, organização e análise (Lu & Stepchenkova, 2015).

Em suma, pode-se dizer que as marcas de luxo se diferenciam das restantes por determinadas características percecionadas pelos consumidores de luxo. Com a globalização, esta tipologia de marcas tem vindo a crescer cada vez mais e é desafiada a acompanhar os desafios que a evolução do macro ambiente coloca às empresas, como é o caso da evolução das TICs. Em resposta, as empresas têm adotado estratégias digitais de marketing, utilizando a Internet e, em particular, as redes sociais como instrumentos no processo de fidelização à marca. Porém, nas redes sociais os consumidores passaram a ter um papel de cocriadores, na medida em que passou a haver uma colaboração entre a empresa e os consumidores na promoção e comunicação da marca.

As comunidades de marca são constituídas por consumidores especializados e com um papel ativo. Com a Internet, muitas comunidades de marca passaram a ter presença online, podendo estas serem criadas pelos consumidores da marca ou pelas próprias empresas. Os dados gerados pelos membros das comunidades de marca são, nos dias de hoje, uma fonte de informação de grande importância para as decisões das empresas no que diz respeito ao marketing. Estes

dados, conhecidos como conteúdos gerados pelos utilizadores, são uma forma de partilha das experiências com as marcas. Assim sendo, os conteúdos gerados pelos utilizadores tornaram-se uma fonte de informação importante para os *marketers*, sendo amplamente utilizados em estudos de mercado. Porém, nem todas as empresas sentem necessidade de efetuar os mesmos níveis de investimento neste domínio, atendendo a que nem sempre a cocriação ocorre nos mesmos moldes (Borges-Tiago, Tiago, Veríssimo, et al., 2019; Park et al., 2020). A riqueza e dimensão dos dados partilhados nas comunidades aportam desafios que carecem de uma reflexão mais profunda. Ao longo do restante trabalho procurar-se-á contribuir para o enriquecimento do conhecimento com relação à cocriação da imagem de marca, tendo como enfoque os serviços de luxo, dadas as suas particularidades e as reduzidas evidências encontradas sobre estes.

CAPÍTULO III – MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES A TESTAR

Após o enquadramento teórico, que permitiu adquirir uma maior compreensão e contextualização dos conceitos e paradigmas relacionados com o presente estudo, este capítulo apresenta o modelo conceptual, criado com o apoio do capítulo anterior. Para além da apresentação do modelo conceptual, neste capítulo também são apresentadas as várias questões de investigação.

3.1. Modelo Base e Questões de Investigação

Após a revisão da literatura sobre a temática abordada neste estudo, foi possível efetuar a construção de um modelo conceptual.

O modelo conceptual, que pode ser percecionado na Figura 8, pretende avaliar se as marcas em conjunto com os clientes criam a imagem de marca de luxo nos serviços, através do efeito de cocriação. Esse efeito de cocriação, que é medido utilizando os traços Sofisticação e Excitação da Personalidade de Jennifer Aaker (1997) por serem as dimensões que mais se relacionam com o luxo, é calculado pelo *gap* entre a personalidade da marca comunicada pelos hotéis e a imagem de marca comunicada pelos clientes.

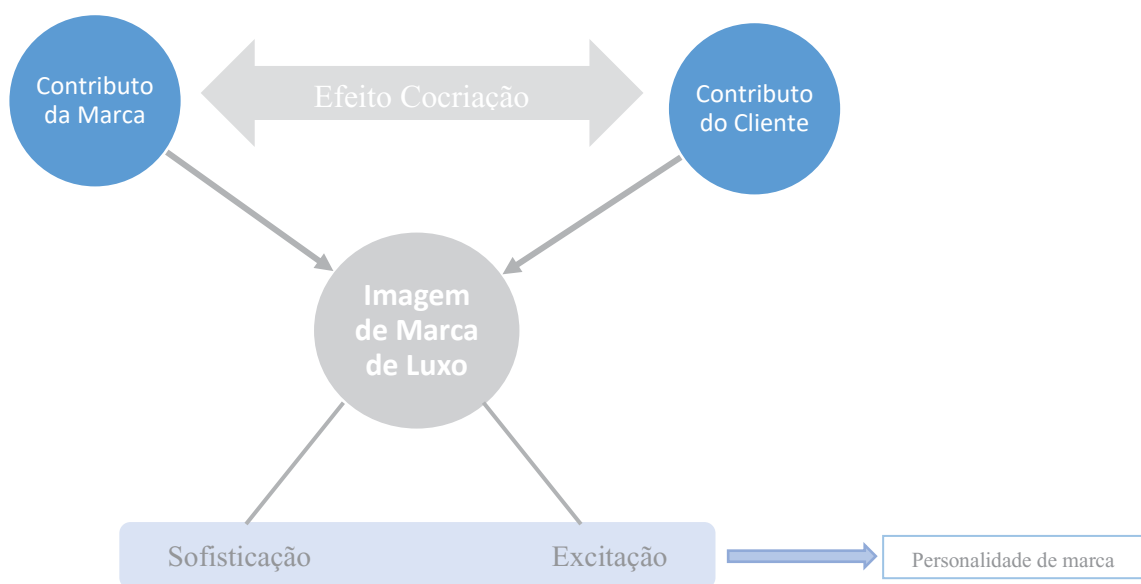


Figura 8 - Modelo conceptual

A cocriação consiste na participação do cliente no desenho, desenvolvimento e implementação de produtos ou serviços. O consumidor assume desta forma um papel ativo na relação com a empresa, onde a criação de valor é efetivada de forma bilateral, ou seja, o valor é cocriado como resultado da interação entre as partes (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

A cocriação pode ser avaliada pelo comportamento do consumidor através da sua participação (recolha de informação, partilha de informação, comportamento responsável e interação pessoal) e da sua cidadania (feedback, recomendações, auxílio e tolerância) (Yi & Gong, 2013). Quanto mais envolvidos nas comunidades de marca, maior confiança e lealdade é demonstrada pelos clientes, levando a uma contribuição positiva na cocriação da marca (Black & Veloutsou, 2017).

Prahalad e Ramaswamy (2004) afirmam que a alta qualidade de interações entre o consumidor e a empresa é a oportunidade para o cliente cocriar experiências únicas que permitem gerar novas vantagens competitivas.

Para Chathoth et al. (2013), a cocriação é centrada no consumidor e nas suas experiências com a marca. Essas experiências são partilhadas nas comunidades de marca online através de comentários e, no caso específico do nosso estudo, avaliações aos hotéis de luxo. Estes conteúdos podem ser apresentados em plataformas, como o TripAdvisor e o Booking.com conhecidas internacionalmente, transformando o comportamento dos turistas na maneira como pesquisam, lêem e avaliam as ofertas turísticas disponíveis (Borges-Tiago et al., 2020).

No que diz respeito à personalidade de marca, há cada vez mais estudos sobre esta temática. Estes indicam que a personalidade de marca é criada dentro da empresa e cocriada pelos consumidores em diversas redes sociais (Su & Reynolds, 2017). Pode ser utilizada como uma ferramenta poderosa para evocar emoções, construir confiança e lealdade e melhorar a preferência do consumidor (Ranfagni et al., 2016).

Tal como se constatou na revisão de literatura, o modelo da personalidade de marca de Aaker nem sempre é a opção utilizada quando se analisam as marcas de luxo. Heine (2009) sugeriu um modelo com cinco dimensões que difere do apresentado por Aaker. Nele as dimensões da competência e da sinceridade não são analisadas e a sofisticação é segmentada. Contudo, quando se analisam serviços, as variáveis das cinco dimensões do modelo de Aaker têm sido encontradas (Borges-Tiago et al., 2019; Borges-Tiago et al., 2020), pelo que este modelo pode também ser adequado para o caso dos serviços de luxo.

Segundo Quivy e Van Campenhoudt (1992), as hipóteses a testar fornecem ao estudo um fio condutor eficiente, permitindo ao investigador ter critérios para selecionar os dados mais pertinentes para a pesquisa em causa.

Assim sendo, e tendo por base o modelo conceptual apresentado, foram formuladas as seguintes questões de investigação:

Q1 – Existe efeito de cocriação entre clientes e unidades hoteleiras?

Q2 – As características das unidades hoteleiras (localização) influenciam o efeito da cocriação?

Q3 – As características dos clientes (ex. país) influenciam o efeito da cocriação?

Q4 – As plataformas de comunicação (Booking.com e TripAdvisor) influenciam o efeito da cocriação?

Desta forma, as questões de investigação presentes neste estudo foram elaboradas com o intuito de compreender o fenómeno de cocriação entre marca e consumidor, sendo que estas questões constituem linhas orientadoras do que se pretende demonstrar nesta dissertação. As respostas às mesmas serão possíveis de encontrar através dos resultados da pesquisa.

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA E TRATAMENTOS DOS DADOS

Ao longo deste capítulo, apresentam-se os principais aspetos ligados à metodologia de investigação empregue, explicitando os principais instrumentos utilizados no tratamento dos dados recolhidos.

4.1. Etapas do Trabalho e Amostra

Com o objetivo de responder às questões de investigação colocadas e à sua aplicação no domínio dos serviços de luxo, para este estudo foram selecionadas duas unidades hoteleira de luxo, uma nacional – Grupo Pestana, e outra internacional – Four Seasons. Para cada unidade hoteleira, foram escolhidos dois hotéis com localizações distintas, Lisboa e Londres. Esta distinção deveu-se ao facto de serem hotéis com características e ofertas distintas, permitindo desta forma ter dados para estudo mais diversificado.

Desta forma, os hotéis de luxo selecionados foram:

- Grupo Pestana: Pestana Palace Lisboa e Pestana Chelsea Bridge;
- Four Season: Four Seasons Hotel Ritz Lisbon e Four Seasons Hotel London at Ten Trinity Square.

Após a escolha dos hotéis foi recolhida toda a informação disponível nas páginas oficiais dos hotéis.

Da mesma forma, foram compilados os conteúdos partilhados pelos clientes dos hotéis nas plataformas TripAdvisor e Booking.com entre janeiro de 2018 até outubro de 2020. Destes conteúdos fazem parte a nacionalidade dos clientes, as suas avaliações ao hotel e os comentários efetuados ao mesmo.

Estes dados permitem examinar a relação entre o conteúdo das avaliações, os traços de personalidade da marca comunicados (sofisticação e excitação) e o tom emocional dos clientes.

Assim sendo, foram extraídos 1129 comentários do TripAdvisor e 927 do Booking.com, perfazendo um total de 2056 comentários recolhidos.

Os detalhes para cada hotel poderão ser visualizados na tabela 2.

Hotel	Plataforma	Total Comentários
Pestana Palace Lisboa	TripAdvisor	341
	Booking.com	166
Pestana Chelsea Bridge	TripAdvisor	355
	Booking.com	413
Four Seasons Hotel Ritz Lisbon	TripAdvisor	205
	Booking.com	138
Four Seasons Hotel London at Ten Trinity Square	TripAdvisor	228
	Booking.com	210

Tabela 2 - Informação geral comentários por hotel

4.2. Análise Descritiva dos Dados

Uma vez recolhidos os dados das páginas oficiais de cada hotel e das plataformas Booking.com e TripAdvisor, foi possível proceder à sua organização e análise.

Recorrendo a técnicas de estatística descritiva foi possível sumariar os dados obtidos, o que permite uma leitura clara e objetiva dos mesmos.

Dos dados recolhidos das plataformas Booking.com e TripAdvisor, compilou-se então as avaliações dadas pelos clientes aos hotéis em estudo, dados referentes a janeiro de 2018 a outubro de 2020, como referido anteriormente.

Na mesma medida, foi efetuado um levantamento dos países de origem dos clientes que deixam os seus comentários e respetivas avaliações aos hotéis nas plataformas para o efeito. Deste levantamento é possível contabilizar o total de comentários e a média de classificação por país.

4.3. Análise Quantitativa e Qualitativa

Os dados recolhidos, tanto das páginas oficiais dos hotéis bem como das plataformas Booking.com e TripAdvisor, foram tratados e analisados recorrendo aos programas QDA Miner e WordStat. A escolha destes *softwares* deveu-se ao facto de serem considerados as ferramentas mais adequadas para a metodologia escolhida e para responder aos objetivos definidos neste estudo.

Inicialmente procedeu-se à análise, para cada um dos hotéis, dos principais tópicos e *keywords* presentes nos comentários dos clientes recolhidos nas plataformas de comunicação.

O próximo passo passou por efetuar a análise do tom emocional implícito nos comentários deixados no Booking.com e no TripAdvisor pelos clientes. Este tipo de análise é frequentemente utilizado em conteúdos de diferentes fontes online, na área do turismo e da hospitalidade, para saber a opinião pública sem ter que recorrer a inquéritos (Calheiros et al., 2017). A análise de sentimento automatizada recorre a técnicas de analítica de texto de forma a identificar opiniões subjetivas em textos. Normalmente envolve classificar o texto em categorias como “positivo”, “negativo” e, em alguns casos, “neutro” (Provalis, 2020b).

Para efetuar a análise do tom emocional dos comentários dos clientes nas plataformas para o efeito, recorreu-se ao dicionário da análise de sentimentos do WordStat. Este dicionário tem mais de 9164 padrões de palavras negativas e 4847 positivas. Mas, o sentimento não é medido por estas duas listas de palavras e padrões de palavras, mas sim por dois conjuntos de regras que tentam ter em conta as negações que podem preceder a estas palavras (Provalis, 2020b).

Para medir o efeito de cocriação entre os hotéis e os clientes, foi utilizado o Dicionário de Personalidade de Marca do WordStat, desenvolvido por Opoku, Abratt e Pitt em 2006 e que utiliza o modelo de personalidade de marca de Jennifer Aaker (1997), bem como 42 normas de traços de personalidade, que são úteis para comparar personalidade de marca em diferentes categorias (Provalis, 2020a).

Para construir e enriquecer o dicionário de personalidade da marca, os autores procuraram sinónimos originais para todos os traços de personalidade, terminando com uma lista de 833 palavras distribuídas nas cinco dimensões de Aaker (sinceridade, excitação, competência, sofisticação e robustez) (Provalis, 2020a).

Dimensão	Exemplo de palavras	Número de palavra
Excitação	Incrível, colorido, heroísmo	143
Sofisticação	Com estilo, luxuoso, magnífico	174

Tabela 3 - Exemplo palavras traços Excitação e Sofisticação

Para este estudo, apenas foram considerados os traços sofisticação e excitação. O efeito de cocriação pode ser percecionado pelo cálculo do *gap* entre a personalidade da marca comunicada pelos hotéis e imagem de marca comunicada pelos clientes.

Por último, neste estudo foram utilizadas nuvens de palavras, muito utilizadas em pesquisas qualitativas, uma vez que apoiam na análise textual exploratória ao identificar palavras que são mais utilizadas no texto.

Uma nuvem de palavras, também conhecida como nuvem de *tags*, é uma técnica de visualização de textos. Basicamente é uma lista de palavras com um certo arranjo espacial (sequencial, circular, agrupado, etc.). O tamanho das palavras indicam a sua importância ou frequência de ocorrência nos dados recolhidos (Burch et al., 2014).

CAPÍTULO V – RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo primordial apresentar os principais resultados obtidos através da interpretação das estatísticas descritivas e das análises quantitativas e qualitativa descritas no capítulo anterior.

Da estatística descritiva efetuada, e no que diz respeito à síntese das avaliações dadas pelos clientes, foi necessário estabelecer coerência entre as avaliações das plataformas de comunicação, uma vez que estas diferem entre si. Enquanto que no Booking.com as avaliações vão de 1 a 10, no TripAdvisor as avaliações possíveis são de 1 a 5 estrelas. Assim sendo, estas foram reclassificadas, para ser possível a sua uniformização:

- Booking.com:
 - De 1 a 3 – Muito Mau;
 - De 3,1 a 5 – Mau;
 - 5,1 a 7 – Médio;
 - 7,1 a 9 – Bom;
 - 9,1 a 10 – Excelente.
- TripAdvisor:
 - 1 Estrela – Muito Mau;
 - 2 Estrelas – Mau;
 - 3 Estrelas – Médio;
 - 4 Estrelas – Bom;
 - 5 Estrelas – Excelente.

Na tabela 4 é feita a síntese das avaliações atribuídas por hotel e para cada uma das plataformas de comunicação. É possível observar que para todos os hotéis, com exceção do Pestana Chelsea Bridge, e independentemente da plataforma utilizada, os clientes atribuíram avaliação máxima aos mesmos – “Excelente”. O hotel do Grupo Pestana situado em Londres foi o único com uma avaliação relativamente mais baixa, tendo como melhor avaliação “Bom”, sendo esta atribuída pelos clientes no Booking.com.

		Muito Mau	Mau	Médio	Bom	Excelente	Total
Pestana Palace Lisboa	Booking.com	0	1	3	55	107	166
	TripAdvisor	7	10	21	88	215	341
Pestana Chelsea Bridge	Booking.com	4	11	39	205	154	413
	TripAdvisor	19	15	38	99	184	355
Four Seasons Hotel Ritz Lisbon	Booking.com	3	7	15	34	79	138
	TripAdvisor	6	4	14	32	149	205
Four Seasons Hotel London at Ten Trinity Square	Booking.com	1	0	4	37	168	210
	TripAdvisor	3	5	12	17	191	228
							2056

Tabela 4 - Número de avaliações por hotel e por plataforma

Desta análise pode-se também aferir que houve 850 avaliações para as unidades hoteleiras situadas em Lisboa, em que 550 dessas avaliações corresponde a “Excelente”, o que equivale a 64,71% das avaliações atribuídas pelos clientes aos hotéis situados em Lisboa. Para as unidades hoteleiras localizadas em Londres, houve um total de 1206 avaliações, em que a avaliação “Excelente” corresponde a 697 avaliações pelos clientes, o que significa que 55,79% dos clientes atribuíram a avaliação máxima aos hotéis situados em Londres.

Fazendo uma análise similar, mas em relação às plataformas de comunicação (Figura 9), verifica-se que para o Booking.com há um total de 927 avaliações, em que 55% corresponde a “Excelente”. O TripAdvisor tem um total de avaliações ligeiramente maior, 1.129 avaliações, sendo que 65% correspondem à avaliação “Excelente”.

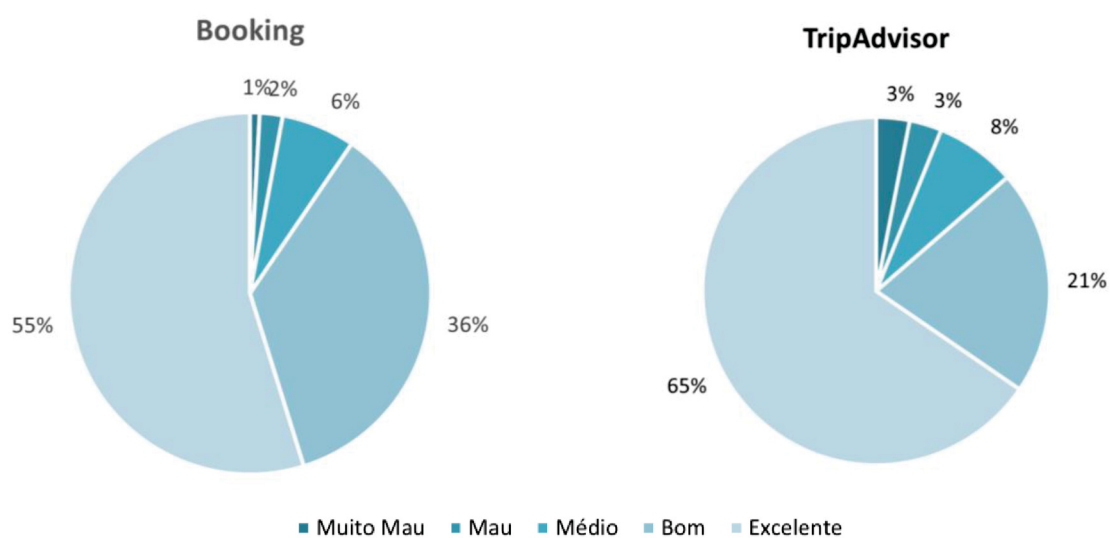


Figura 9 - Avaliações atribuídas por plataforma de comunicação

Passando à análise das características dos clientes, mais concretamente aos seus países de origem (Tabela 5), verifica-se que os clientes do Reino Unido são os que mais deixam os seus contributos em todas as unidades hoteleiras, independentemente da plataforma de comunicação, seguidos dos clientes dos Estados Unidos da América. Outro dado que se pode observar é a presença de avaliações de clientes de origem francesa nos hotéis do Grupo Pestana, dando preferência ao TripAdvisor como plataforma de comunicação.

Em Anexo I a) é possível ver de forma mais detalhada todos os países de origem dos clientes por hotel e plataforma de comunicação, com o total de avaliações e as respetivas médias.

Plataforma	Hotel	País de Origem	Total Avaliações	Média de Avaliações
Booking.com	Pestana Palace Lisboa	Reino Unido	36	9,3
		Estados Unidos da América	29	9,4
		Portugal	12	9,2
		Itália	7	9,2
TripAdvisor	Pestana Palace Lisboa	Estados Unidos da América	54	4,5
		Reino Unido	50	4,3
		França	34	4,5
		Portugal	29	4,3
Booking.com	Pestana Chelsea Bridge	Reino Unido	255	8,4
		Arábia Saudita	17	8,2
		Emirados Árabes Unidos	12	7,5
		Irlanda	9	8,5
TripAdvisor	Pestana Chelsea Bridge	Reino Unido	193	4,2
		França	15	4,4
		Itália	14	4,5
		Suíça	12	4,5
Booking.com	Four Seasons Hotel Ritz Lisbon	Brasil	20	9,4
		Reino Unido	11	8,4
		Rússia	10	7,1
		Emirados Árabes Unidos	9	8,5
		Espanha	9	8,7
TripAdvisor	Four Seasons Hotel Ritz Lisbon	Estados Unidos da América	64	4,6
		Reino Unido	21	4,7
		Austrália	15	4,7
		França	12	4,3
Booking.com	Four Seasons Hotel London at Ten Trinity Square	Reino Unido	58	9,6
		China	12	9,2
		Arábia Saudita	10	9,7
		Rússia	10	9,6
		Suíça	9	9,6
TripAdvisor	Four Seasons Hotel London at Ten Trinity Square	Estados Unidos da América	62	4,8
		Reino Unido	72	4,6
		Canadá	17	5
		Austrália	12	4,8

Tabela 5 - Síntese países de origem dos clientes por hotel e plataforma de comunicação

Dos dados recolhidos das plataformas de avaliação Booking.com e TripAdvisor, foi também possível analisar os principais tópicos e *keywords* por hotel presentes nos comentários dos clientes. Estes dados foram compilados na tabela 6. É possível observar tópicos como “highly recommend”, “beautiful hotel“ e “luxury” e *keywords* como “excellent”, “helpful” e “friendly”.

Todas estas palavras têm conotação positiva. Pode-se também verificar tópicos associados a característica dos hotéis como “room service”, “amazing views” e “excelente staff”. Desta forma, uma análise mais detalhada a estas palavras pode apontar para uma cocriação de imagem de marca por parte dos clientes.

Hotel	Tópico	Keywords	COHERENCE	FREQ
Pestana Palace Lisboa	HIGHLY RECOMMEND	HIGHLY; RECOMMEND; LISBON; STAFF; SPECIAL; FEEL; FULL; ABSOLUTELY; HOTEL; HOME; LOCATION; PESTANA; PALACE;	0,368	511
	BEAUTIFUL HOTEL SERVICE	PESTANA PALACE; HIGHLY RECOMMEND; BEAUTIFUL HOTEL; FRIENDLY STAFF; SERVICE; DAY; RECEPTION; HOTEL; EXPECT; FOOD; PEOPLE; GREAT; STAFF; NIGHT; ENJOY; EXPERIENCE; BEAUTIFUL HOTEL; STAR HOTEL;	0,343	491
	BREAKFAST BUFFET DINING ROOM	VIEW; INCLUDED; ROOM; BREAKFAST; FELT; ENJOYED; DINING; RESTAURANTS; TERRACE; LOVELY; STAYED; BUFFET; LARGE; BREAKFAST BUFFET; DINING ROOM; ENJOYED OUR STAY; EXCELLENT BREAKFAST;	0,412	312
	CHELSEA BRIDGE	CHELSEA; BRIDGE; PESTANA; STAFF; HOTEL; FRIENDLY; ROOMS; STAY; HIGHLY; EXCELLENT; HELPFUL; CLEAN; SERVICE; STAYED; RECOMMEND; GOOD; LONDON; COMFORTABLE; BREAKFAST; ATTENTIVE; PROFESSIONAL; LOCATION; TEAM; GREAT; FOOD; SPACIOUS; PLACE; QUIET; FAMILY; ROOM; NIGHT; RECOMMENDED; RESTAURANT; WONDERFUL;	0,442	1745
Pestana Chealsea Bridge	ROOM SERVICE SWIMMING POOL	CHELSEA BRIDGE; GREAT LOCATION; PESTANA CHELSEA BRIDGE; ROOM SERVICE; ROOM; POOL; STEAM; SAUNA; SHOWER; BATH; BATHROOM; SPA; BED; SWIMMING; SMALL; BREAKFAST; LARGE; NICE; CLEAN; LOVELY; COMFORTABLE; GYM; STAFF; FOOD; SPACIOUS; FACILITIES; COMFY; WATER; BIG; HOT; SELECTION; GOOD; TEA; ROOM SERVICE; SWIMMING POOL;	0,432	1112
	PARK POWERSTATION	STATION; PARK; BUS; POWER; SQUARE; WALK; SLOANE; ACROSS; ROAD; VICTORIA; CLOSE; OPPOSITE; RESTAURANTS; RIVER; TUBE; HOTEL; MINUTES; WALKING; STOP; MINUTE; LOCATION; CONVENIENT; NICE; LONDON; AREA; NEARBY; TRANSPORT; EASY; GOOD; POWER STATION; SLOANE SQUARE; GOOD LOCATION; CHELSEA BRIDGE; BUS STOP; GREAT LOCATION; VICTORIA STATION; CENTRAL LONDON; NICE HOTEL;	0,531	821
	EXCELLENT STAFF	EXCELLENT; STAFF; FOOD; HELPFUL; CONCIERGE; LOCATION; BAR; RESTAURANT; SERVICE; QUALITY; HOTEL; GOOD; ROOMS;	0,456	588
	TOP FLOOR LUXURY AMAZING VIEWS	LUXURY; LOCATED; LARGE; TOP; AREA; HOTEL; CITY; LISBON; BEAUTIFUL; VIEWS; ROOM; TOP FLOOR; SEASONS HOTEL; LUXURY HOTEL; AMAZING; VIEWS; WONDERFUL; GYM; GREAT LOCATION; AMAZING VIEWS; GREAT SERVICE; VIEWS OF THE CITY;	0,433	422
Four Seasons Hotel London at Ten Trinity Square	ROOM SERVICE	ROOM; STAFF; SPENT; HOTEL; NIGHTS; HUGE; BATHROOM; SERVICE; STAY; SEASONS; LARGE; GREAT; ROOMS; COURTEOUS; FAMILY; COUPLE; BUSINESS; QUIET; TRINITY; CONCIERGE; BREAKFAST; LOCATION; SPA; BAR; TEN TRINITY; ROOM SERVICE;	0,419	879
	TOWER OF LONDON HILL	HILL; TOWER; STATION; TUBE; CLOSE; WALK; BRIDGE; LONDON; EASY; LOCATED; FRIENDLY; TOWER OF LONDON; TOWER BRIDGE; TOWER HILL; TUBE STATION; TOWER HILL TUBE; WALKING DISTANCE; WEST END;	0,502	221
	AFTERNOON TEA	AFTERNOON; TEA; BIRTHDAY; CHAMPAGNE; GEORGE; SPECIAL; DELICIOUS; SANDWICHES; ATTENTIVE; GREETED; BOOKED; LEFT; CAKE; AFTERNOON TEA AT THE ROTUNDA;	0,474	193

Tabela 6 - Principais tópicos e keywords por hotel retirados dos dados recolhidos nas plataformas de avaliação Booking.com e TripAdvisor

Foi realizada a análise de sentimento para compreender o grau do tom emocional dos conteúdos partilhados e se este varia consoante as plataformas de comunicação. Os resultados da análise do tom emocional dos comentários recolhidos do Booking.com e do TripAdvisor, para cada um dos hotéis, podem ser observados nas Figuras 10 a 13. Verifica-se que para todos os hotéis, e em ambas as plataformas, o tom positivo prevalece. Palavras como “good”, “great”, “nice”, “exceptional” e “beautiful” são as palavras que aparecem com mais frequência nos comentários dos clientes.

Em Anexo I b) é possível ver de forma mais detalhada a percentagem de cada tom emocional dos comentários dos clientes por hotel e plataforma de comunicação.

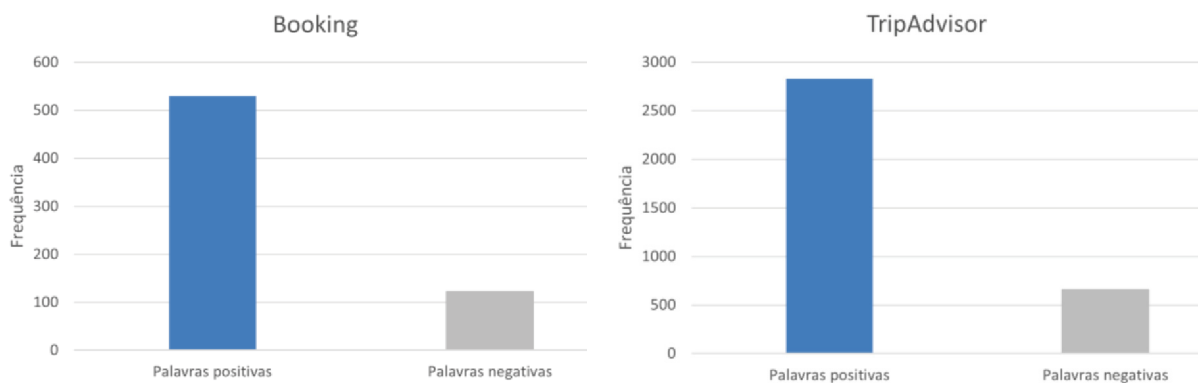


Figura 10 - Frequência palavras positivas/negativas - Hotel Pestana Palace Lisboa

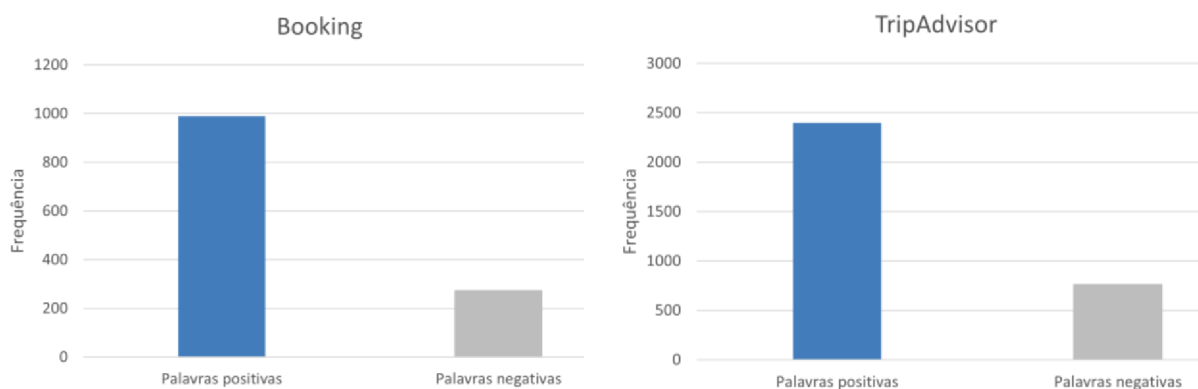


Figura 11 - Frequência palavras positivas/negativas - Hotel Pestana Chelsea Bridge

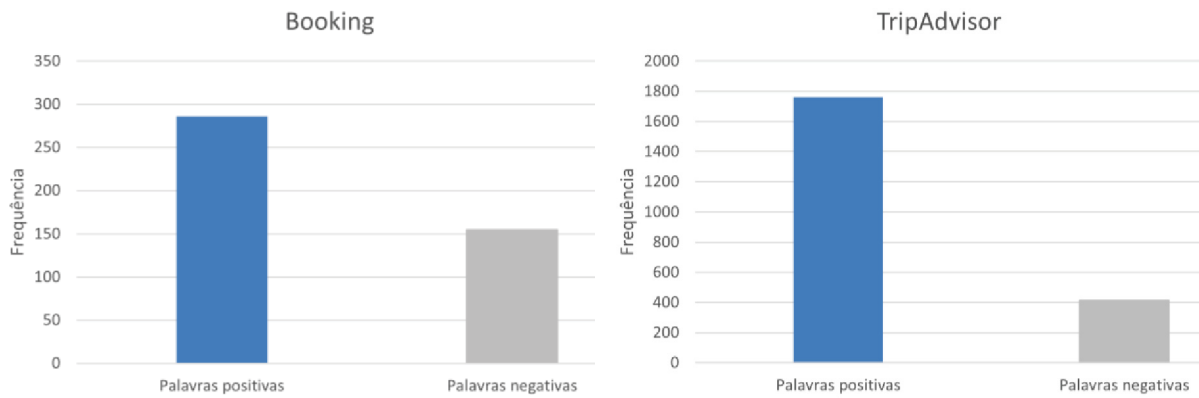


Figura 12 - Frequência palavras positivas/negativas - Four Seasons Hotel Ritz Lisbon

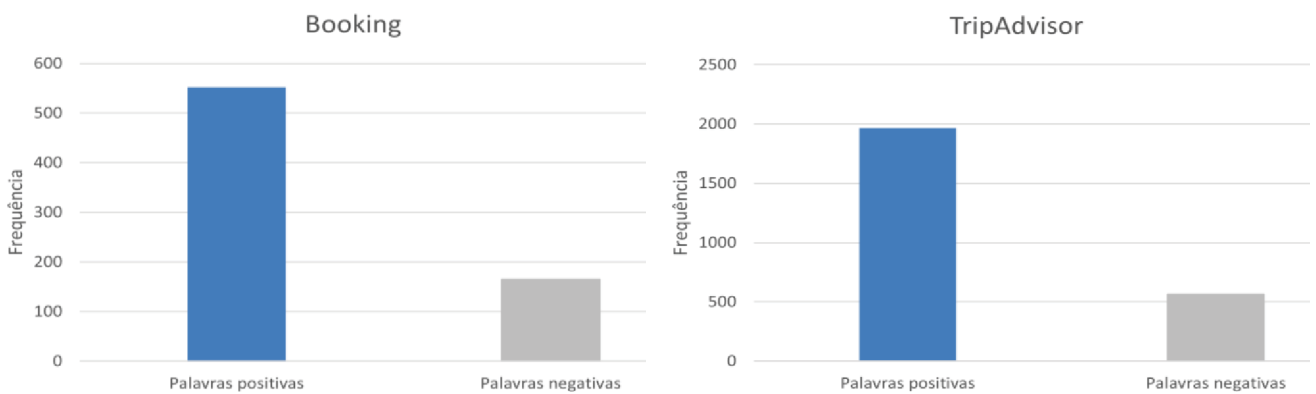


Figura 13 - Frequência palavras positivas/negativas - Four Seasons Hotel London at Ten Trinity Square

Com a utilização do dicionário de Personalidade de Marca, e utilizando as dimensões “Sofisticação” e “Excitação”, foi possível ver a percentagem de cada um desses traços de personalidade comunicados pelos hotéis e pelos clientes no Booking.com e no TripAdvisor, bem como o *gap* entre eles.

Verifica-se que para o hotel Pestana Palace Lisboa (Figura 14), o traço “Sofisticação” é o que prevalece na comunicação, quer do hotel quer dos clientes, em relação ao traço “Excitação”. O *gap* entre a personalidade de marca comunicada pelo hotel e a imagem de marca comunicada pelos clientes para o traço “Sofisticação” assume uma diferença ligeiramente negativa no Booking.com (-0,53%) e positiva no TripAdvisor (3,84%). Já o traço “Excitação” apresenta um *gap* negativo tanto no Booking.com (-7,82%) como no TripAdvisor (-5,30%).

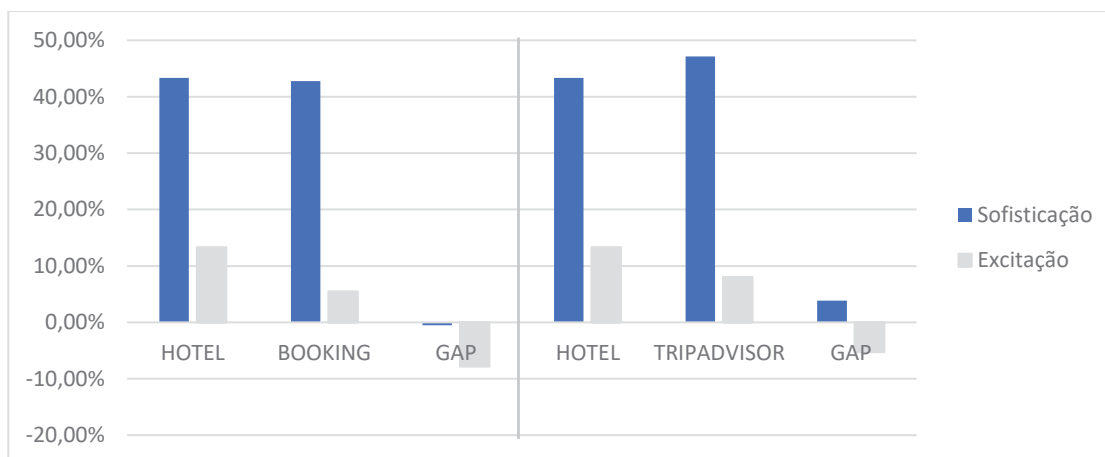


Figura 14 - Traços da personalidade de marca comunicados pelo hotel Pestana Palace Lisboa e pelos clientes

Para o hotel da mesma cadeia, mas em Londres (Figura 15), observa-se que o traço “Excitação” para o Pestana Chelsea Bridge tem uma presença mais forte na comunicação de personalidade de marca efetuada pelo hotel (39,22%) comparativamente ao traço “Sofisticação” (17,65%). O inverso ocorre com o que é comunicado pelos clientes, sendo o traço “Sofisticação” é o que predomina. O *gap* entre a personalidade de marca comunicada pelo hotel e a imagem de marca comunicada pelos clientes para o traço “Sofisticação” assume uma diferença ligeiramente positiva no Booking.com (0,51%) e no TripAdvisor (0,73%). Já o traço “Excitação” apresenta um *gap* fortemente negativo tanto no Booking.com (-30,55%) como no TripAdvisor (-31,31%).



Figura 15 - Traços da personalidade de marca comunicados pelo hotel Pestana Chelsea Bridge e pelos clientes

No que diz respeito ao Four Seasons Hotel Ritz Lisbon (Figura 16), também o traço “Excitação” é o que apresenta uma presença mais forte na comunicação de personalidade de marca efetuada pelo hotel (30,50%) comparativamente ao traço “Sofisticação” (21,99%). Na comunicação efetuada pelos clientes, mais uma vez, o traço “Sofisticação” é o que domina. Desta forma, o *gap* entre a personalidade de marca comunicada pelo hotel e a imagem de marca comunicada pelos clientes para o traço “Sofisticação” assume uma diferença positiva no Booking.com (16,61%) e no TripAdvisor (14,32%). Já o traço “Excitação” apresenta um *gap* bastante negativo tanto no Booking.com (-25,24%) como no TripAdvisor (-22,78%).



Figura 16 - Traços da personalidade de marca comunicados pelo Four Seasons Hotel Ritz Lisbon e pelos clientes

Finalmente, observa-se que para o Four Seasons Hotel London at Ten Trinity Square (Figura 17), o traço “Excitação” apresenta uma presença ligeiramente maior na comunicação efetuada pelo hotel (35,84%) comparativamente ao traço “Sofisticação” (30,06%). Na comunicação da imagem de marca efetuada pelos clientes, uma vez mais o traço “Sofisticação” é o que domina. Assim sendo, o *gap* entre a personalidade de marca comunicada pelo hotel e a imagem de marca comunicada pelos clientes para o traço “Sofisticação” assume uma diferença positiva no Booking.com (7,04%) e no TripAdvisor (8,65%), enquanto que traço “Excitação” apresenta, mais uma vez, um *gap* negativo no Booking.com (-28,31%) e no TripAdvisor (-27,51%).

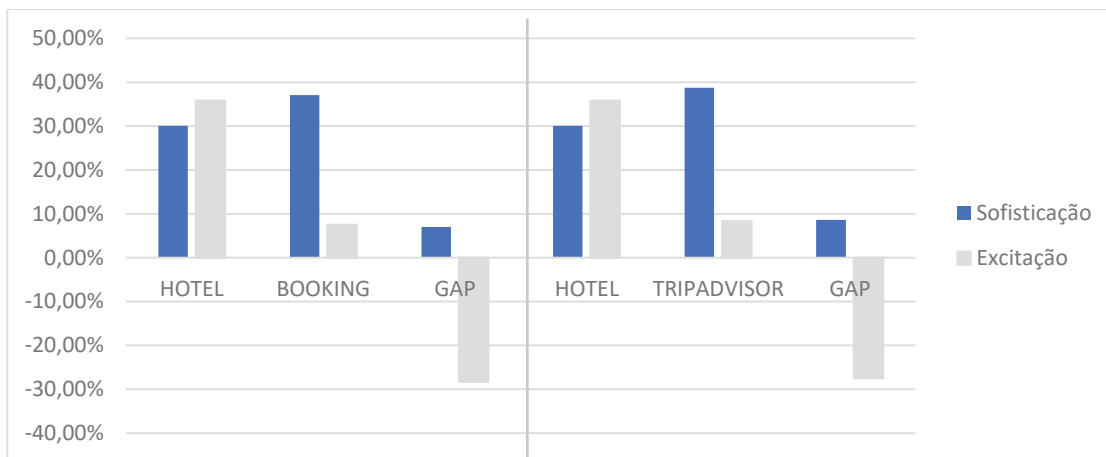


Figura 17 - Traços da personalidade de marca comunicados pelo Four Seasons Hotel London at Ten Trinity Square e pelos clientes

Por último, foram extraídas as nuvens de palavras retiradas da informação comunicada pelos hotéis nas suas páginas oficiais e pelos clientes no Booking.com e no TripAdvisor (Figura 18 a 21). Embora seja possível encontrar pequenas diferenças em termos de intensidade do conteúdo partilhado, verifica-se semelhanças nas nuvens de palavras dos hotéis e dos clientes.



Figura 18 - Nuvem de palavras Pestana Palace Lisboa do hotel e dos clientes



Figura 19 - Nuvem de palavras Pestana Chelsea Bridge do hotel e dos clientes



Figura 20 - Nuvem de palavras Four Seasons Hotel Ritz Lisbon do hotel e dos clientes



Figura 21 - Nuvem de palavras Four Seasons Hotel London at Ten Trinity Square do hotel e dos clientes

Importante referir que, em termos globais os resultados apontam para a existência do efeito de cocriação entre cliente e unidades hoteleira. A análise realizada à cocriação da Personalidade Marca, olhando apenas para dois dos traços de personalidade, somente o traço “Sofisticação” transmite a cocriação entre a personalidade de marca comunicada pelo hotel e a imagem de marca comunicada pelos clientes, apresentando na sua maioria um *gap* com diferença positiva.

CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

A evolução da Internet provocou grandes alterações na realidade tanto para as empresas, como para os consumidores (Kaplan & Haenlein, 2010). A necessidade de adaptação a esta nova era digital é apresentada em inúmeros trabalhos, sob diversos prismas: alterações no relacionamento entre a empresa e os consumidores (Kaplan & Haenlein, 2010); comportamento do consumidor (Bhattacharya et al., 2019); gestão das marcas de luxo online (Arrigo, 2018; Bjørn-Andersen & Hansen, 2011); cocriação da gestão de marcas online (Black & Veloutsou, 2017; Borges-Tiago et al., 2019; Borges-Tiago et al., 2020). No trabalho de Arrigo (2018) é lançado o repto para que se analise as implicações das redes sociais na gestão dos relacionamentos com os consumidores e, acima de tudo, na própria gestão das marcas de luxo online.

No contexto digital, os consumidores podem interagir no âmbito de comunidades de marca online, partilhando as suas experiências em plataformas para o efeito (Brodie et al., 2013). Ao terem uma experiência positiva, os consumidores irão exercer um *word-of-mouth* positivo. Por sua vez, essa partilha de informação irá contribuir para que, aqueles que procuram informação sobre as marcas, formem uma opinião positiva. As recomendações dos clientes levam a que haja cocriação da imagem de marca (Essamri et al., 2019).

Com este trabalho procurou-se responder ao repto lançado por Arrigo (2018) e contribuir para o aprofundamento do conhecimento sobre a cocriação da imagem de marca dos serviços de luxo. Tendo-se para tal examinado e analisado qualitativa e quantitativamente, o conteúdo disponível nas páginas oficiais de quatro unidades hoteleiras de luxo, pertencentes a dois grupos distintos, e as informações partilhadas nas plataformas Booking.com e TripAdvisor dessas mesmas quatro unidades.

Teoricamente, este estudo reforça o conceito apresentado por Muniz e O’Guinn (Muniz & O’Guinn, 2001, cf McAlexander et al., 2002) que sugere a existência de uma ligação forte dentro das comunidades de marca, que funciona como uma tríade entre cliente-cliente-marca. À semelhança do trabalho de Borges-Tiago et al. (2020), no presente caso também se encontraram diferenças entre as duas plataformas analisadas. Os resultados obtidos levam a que se questione se com relação ao TripAdvisor derivam, como parece acontecer no trabalho de Borges-Tiago et al. (2020), das diferenças entre as plataformas ou se por outro lado indiciam

que o Booking.com não é considerada uma plataforma de compra adequada para aquisição de serviços de luxo.

Os resultados também sugerem a existência de diferenças no que respeita ao tom empregue e ao *rating* das experiências considerando a nacionalidade dos clientes e até o país onde se encontra localizado o hotel, sendo este um contributo para o aprofundamento do conhecimento neste domínio. Denota-se que as avaliações efetuadas com relação à oferta turística em Portugal são em média mais elevadas que as britânicas para os hotéis de menor luxo e mais baixas para os de luxo médio. Este resultado indicia que os gestores hoteleiros em Portugal deverão prestar mais atenção a algumas das componentes da oferta do serviço, com vista a aumentar o nível de luxo das suas ofertas e que o Booking.com lhes fornecerá informações mais críticas sobre este prisma.

Com os resultados obtidos, foi ainda possível identificar que, no contexto do setor hoteleiro de luxo, o traço “Sofisticação” da Personalidade de Marca do modelo de Aaker é o que melhor transmite a existência do efeito de cocriação entre a personalidade de marca comunicada pelo hotel e a imagem de marca comunicada pelos clientes. Esta conclusão reforça os resultados obtidos noutros estudos, mas leva a que se questione se não fará sentido analisar a subdivisão da sofisticação empregando para tal uma adaptação do modelo de Heine (2009).

No que respeita à dimensão de “Excitação” do modelo de Aaker, esta apresenta um claro *gap* entre aquilo que é comunicado pelas unidades hoteleiras e o que é comunicado pelos consumidores. Este hiato negativo reflete uma sobrevalorização por parte das unidades hoteleiras das suas características neste domínio, à semelhança do encontrado no estudo de Borges-Tiago et al. (2019) e indicia na necessidade de reavaliação da estratégia neste domínio.

Assim sendo, em relação ao modelo conceptual formulado, pode dizer-se que em certa medida o contributo dos clientes auxilia na criação da imagem de marca de serviços de luxo, e que a dimensão “Sofisticação” da Personalidade de Marca é aquela que os clientes dão mais realce e, por conseguinte, é a que transmite o efeito de cocriação entre os hotéis de luxo e os seus clientes.

Em termos de gestão, esta informação é importante para as empresas e para os profissionais de marketing, pois pode auxiliar na criação de uma abordagem estratégica que considere os consumidores como cocriadores ativos da imagem da marca. Ou seja, para as empresas as informações partilhadas em comunidades de marca, em específico em comunidades de marca

online, são informações que acrescentam valor, pois possibilitam uma ação de promoção mais alinhada das marcas, ao mesmo tempo que auxilia na percepção da necessidade de realizar melhorias nos seus serviços. Também permite criar uma relação de proximidade com aos seus clientes; ao responderem às avaliações dos seus clientes, poderão contribuir para o fortalecimento da relação com os mesmos.

Como em qualquer pesquisa, este estudo também apresenta certas limitações, sendo a mais significativa o tamanho da amostra. Devido ao facto de um dos hotéis em estudo (Pestana Palace Lisboa) ter avaliações disponíveis numa das plataformas de comunicação apenas até agosto de 2018 e, para manter os dados o mais uniforme possível para todos os hotéis, foram somente extraídas as avaliações desde outubro de 2020 até janeiro de 2018 de todos os hotéis em ambas as plataformas Booking.com e TripAdvisor. De forma a ter uma amostra mais significativa, seria interessante ter dados referentes a mais anos e de mais unidades hoteleiras. Outra limitação encontrada, prende-se com o facto de haver poucas referências literárias relacionadas com a cocriação e marcas de luxo, em particular referentes à hotelaria.

Com vista a minimizar alguma das limitações desta pesquisa, pretende-se de futuro realizar uma pesquisa quantitativa mais alargada, envolvendo um maior número de unidades hoteleiras e clientes. Desta forma, a pesquisa poderá ser replicada noutros hotéis, setores e países, testando a robustez das dimensões da personalidade da marca e incluindo as suas dimensões da dimensão da própria sofisticação.

Outra sugestão como investigação futura, passa pela realização de um estudo onde seja possível comparar níveis de lealdade entre “fãs” e “não fãs” das marcas nas redes sociais, de forma a perceber se a pertença às comunidades de marca online, influencia, efetivamente, a lealdade à marca e conseqüentemente a existência de uma cocriação mais positiva ou negativa.

Poder-se-á ainda realizar um estudo semelhante, mas que compare as comunidades de marca online e offline, bem como o que é transmitido pelas mesmas nas plataformas de comunicação, mas para diferentes categorias de unidades hoteleiras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Amaral, F., Tiago, T., & Tiago, F. (2014). User-generated content: tourists' profiles on Tripadvisor. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 1(3), 137-145.
- Amato, F., Moscato, V., Picariello, A., & Piccialli, F. (2019). SOS: a multimedia recommender system for online social networks. *Future generation computer systems*, 93, 914-923.
- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research. *Management Research Review*, 41(6), 657-679.
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of brand management*, 11(2), 143-155.
- Bhattacharya, P., Phan, T. Q., Bai, X., & Airoidi, E. M. (2019). A Coevolution Model of Network Structure and User Behavior: The Case of Content Generation in Online Social Networks. *Information Systems Research*, 30(1), 117-132.
- Bjørn-Andersen, N., & Hansen, R. (2011). The adoption of Web 2.0 by luxury fashion brands. *Proceedings of CONFIRM, Paper*, 34.
- Black, I., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of business research*, 70, 416-429.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). Marketing services by managing the environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35-40.
- Borges-Tiago, M. T., Arruda, C., Tiago, F., & Rita, P. (2020). Differences between TripAdvisor and Booking.com in branding co-creation. *Journal of business research*, 123, 380-388.
- Borges-Tiago, M. T., Tiago, F., & Cosme, C. (2019). Exploring users' motivations to participate in viral communication on social media. *Journal of business research*, 101, 574-582.
- Borges-Tiago, M. T., Tiago, F., Veríssimo, J. M., & Silva, T. (2019). A brand-new world: brand-endorsers-users fit on social media. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Bughin, J. (2014). Brand success in an era of digital Darwinism. *Journal of Brand Strategy*, 2(4), 355-365.
- Burch, M., Lohmann, S., Beck, F., Rodriguez, N., Di Silvestro, L., & Weiskopf, D. (2014). *RadCloud: Visualizing multiple texts with merged word clouds*. Paper presented at the 2014 18th International Conference on Information Visualisation.
- Calheiros, A. C., Moro, S., & Rita, P. (2017). Sentiment classification of consumer-generated online reviews using topic modeling. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(7), 675-693.
- Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R. J., Okumus, F., & Chan, E. S. (2013). Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 11-20.
- Cruz, R. A. B., & Lee, H. J. (2014). The brand personality effect: communicating brand personality on Twitter and its influence on online community engagement. *Journal of Intelligence and Information Systems*, 20(1), 67-101.

- Dauriz, L., Remy, N., & Sandri, N. (2014). Luxury shopping in the digital age. *Perspectives on retail and Consumers Goods. McKinsey*.
- De Chernatony, L., & Segal-Horn, S. (2001). Building on services' characteristics to develop successful services brands. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 645-669.
- Dhaoui, C. (2014). An empirical study of luxury brand marketing effectiveness and its impact on consumer engagement on Facebook. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 209-222.
- Di Domenico, G., & Visentin, M. (2020). Fake news or true lies? Reflections about problematic contents in marketing. *International Journal of Market Research*, 62(4), 409-417.
- Díaz, M. R., & Rodríguez, T. F. E. (2018). Determining the reliability and validity of online reputation databases for lodging: Booking. com, TripAdvisor, and HolidayCheck. *Journal of Vacation Marketing*, 24(3), 261-274.
- Dubois, B., & Czellar, S. (2002). Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions.
- Enis, B. M., & Roering, K. J. (1980). Product classification taxonomies: Synthesis and consumer implications. *Theoretical developments in marketing*, 186-189.
- Essamri, A., McKechnie, S., & Winklhofer, H. (2019). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. *Journal of business research*, 96, 366-375.
- Flipo, J.-P. (1988). On the intangibility of services. *The Service Industries Journal*, 8(3), 286-293.
- Geerts, A., & Veg-Sala, N. (2011). Evidence on internet communication management strategies for luxury brands. *Global Journal of Business Research*, 5(5), 81-94.
- George, W. R., & Berry, L. L. (1981). Guidelines for the advertising of services. *Business horizons*, 24(4), 52-56.
- Goh, K.-Y., Heng, C.-S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.
- Heine, K. (2009). Using personal and online repertory grid methods for the development of a luxury brand personality. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 7(1).
- Heine, K. (2012). The concept of luxury brands. *Luxury brand management*, 1, 2193-1208.
- Hill, T. P. (1977). On goods and services. *Review of income and wealth*, 23(4), 315-338.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kimmel, A. J., & Kitchen, P. J. (2014). WOM and social media: Presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 5-20.
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2017). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of business research*.

- Laine, T., Paranko, J., & Suomala, P. (2005). *Analyzing commodities: Ambiguous differences between goods and services*. Paper presented at the 2005 IEEE International Technology Management Conference (ICE).
- Lin, C.-W., Wang, K.-Y., Chang, S.-H., & Lin, J.-A. (2019). Investigating the development of brand loyalty in brand communities from a positive psychology perspective. *Journal of business research*, *99*, 446-455.
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of service research*, *7*(1), 20-41.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of marketing*, *47*(3), 9-20.
- Lu, W., & Stepchenkova, S. (2015). User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: Topics, methods, and software. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *24*(2), 119-154.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, *75*(4), 35-52.
- Mandel, N., Petrova, P. K., & Cialdini, R. B. (2006). Images of success and the preference for luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, *16*(1), 57-69.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, *66*(1), 38-54.
- McDougall, G. H., & Snetsinger, D. W. (1990). The intangibility of services: measurement and competitive perspectives. *Journal of services Marketing*.
- Moeller, S. (2010). Characteristics of services—a new approach uncovers their value. *Journal of services Marketing*.
- Munster, R. v. (2014). *Engagement of E-marketing by Luxury Brands, including an Empirical Study*. University of Twente.
- Narangajavana Kaosiri, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. A., Rodriguez Artola, R. M., & Sanchez Garcia, J. (2019). User-generated content sources in social media: A new approach to explore tourist satisfaction. *Journal of Travel Research*, *58*(2), 253-265.
- Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y. Y., Moghadas, S., Aziz, Y. A., & Sohrabinezhadtalemi, R. (2015). Review of social media potential on knowledge sharing and collaboration in tourism industry. *Procedia-social and behavioral sciences*, *172*(27), 120-125.
- Nørskov, S., Antorini, Y. M., & Jensen, M. B. (2016). Innovative brand community members and their willingness to share ideas with companies. *International Journal of Innovation Management*, *20*(06), 1650046.
- Okada, S. I., & Souza, E. M. S. d. (2011). Estratégias de marketing digital na era da busca. *Revista Brasileira de Marketing*, *10*(1), 46-72.
- Okonkwo, U. (2009). The luxury brand strategy challenge. *Journal of brand management*, *16*(5-6), 287-289.
- Paquette, H. (2013). Social media as a marketing tool: a literature review.
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2020). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*, 102272.
- Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, *12*(1), 31-46.

- Paschen, J., Pitt, L., Kietzmann, J., Dabirian, A., & Farshid, M. (2017). The brand personalities of brand communities: an analysis of online communication. *Online Information Review*.
- Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213-222.
- Piller, F. T., Vossen, A., & Ihl, C. (2012). From social media to social product development: the impact of social media on co-creation of innovation. *Die Unternehmung*, 65(1).
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & leadership*.
- Provalis. (2020a). Brand Personality Dictionary. Retrieved from <https://provalisresearch.com/products/content-analysis-software/wordstat-dictionary/brand-personality-dictionary/>
- Provalis. (2020b). Sentiment Dictionaries. Retrieved from <https://provalisresearch.com/products/content-analysis-software/wordstat-dictionary/sentiment-dictionaries/>
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (1992). Manual de investigação em ciências sociais.
- Ranfagni, S., Camiciottoli, B. C., & Faraoni, M. (2016). How to measure alignment in perceptions of brand personality within online communities: interdisciplinary insights. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 70-85.
- Rathmell, J. M. (1966). What is meant by services? *Journal of marketing*, 30(4), 32-36.
- Regan, W. J. (1963). The service revolution. *Journal of marketing*, 27(3), 57-62.
- Rushton, A. M., & Carson, D. J. (1989). The marketing of services: managing the intangibles. *European Journal of Marketing*, 23(8), 23-44.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of consumer research*, 22(1), 43-61.
- Schouten, J. W., McAlexander, J. H., & Koenig, H. F. (2007). Transcendent customer experience and brand community. *Journal of the academy of marketing science*, 35(3), 357-368.
- Seo, Y., & Buchanan-Oliver, M. (2015). Luxury branding: the industry, trends, and future conceptualisations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(1), 82-98.
- Seringhaus, F. R. (2005). Selling luxury brands online. *Journal of Internet Commerce*, 4(1), 1-25.
- Su, N., & Reynolds, D. (2017). Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 1-12.
- Tarn, D. D. (2005). Marketing-based tangibilisation for services. *The Service Industries Journal*, 25(6), 747-772.
- Taylor, D. G., Strutton, D., & Thompson, K. (2012). Self-enhancement as a motivation for sharing online advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 13-28.
- Tuominen, P. (2011). The influence of TripAdvisor consumer-generated travel reviews on hotel performance.
- Tussyadiah, I., & Zach, F. (2013). Social media strategy and capacity for consumer co-creation among destination marketing organizations *Information and communication technologies in tourism 2013* (pp. 242-253): Springer.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of business research*, 63(11), 1156-1163.

- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing, 26*(7), 625-651.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of business research, 66*(9), 1279-1284.
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of business research, 66*(2), 216-223.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of marketing, 49*(2), 33-46.
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of business research, 63*(12), 1336-1341.

ANEXOS

Anexo I – Tratamento dos Dados

a) Países de Origem dos Clientes

Países de origem dos clientes por hotel e plataforma de comunicação, com total de avaliações e respetivas médias.

País	Total de Avaliações	Média de Avaliações
Reino Unido	36	9,3
Estados Unidos da América	29	9,4
Portugal	12	9,2
Itália	7	9,2
Alemanha	6	8,7
França	6	9,1
Israel	6	8,6
África do Sul	5	9
Irlanda	5	9,1
Suiça	5	9,5
Austrália	4	9,7
Bélgica	4	8,8
Holanda	4	8,4
Canadá	3	9,9
Emirados Árabes Unidos	3	9,5
Espanha	3	9,9
China	2	8,6
Finlândia	2	8,8
Letónia	2	9,5
Luxemburgo	2	8,5

País	Total de Avaliações	Média de Avaliações
Singapura	2	9
Barém	1	7,9
Brasil	1	9,6
Dinamarca	1	6,2
Eslováquia	1	10
Índia	1	9,6
Líbano	1	10
Marrocos	1	8,8
Moçambique	1	9,6
Nova Zelândia	1	9,6
Palestina	1	9
Perú	1	8
Porto Rico	1	7,5
República Checa	1	9,2
República da Moldávia	1	10
Roménia	1	8
São Tomé e Príncipe	1	8,8
Turquia	1	7,5
Ucrânia	1	7,1
Total Geral	166	9,2

Tabela 7 - Dados Booking.com Pestana Palace Lisboa

País	Total de Avaliações	Média de Avaliações
Estados Unidos da América	54	4,5
Reino Unido	50	4,3
França	34	4,5
Portugal	29	4,3
Espanha	16	4,5
Itália	14	4,7
Brasil	13	4,3
Alemanha	11	4,5
Irlanda	11	4,4
Austrália	10	4,5
Suiça	10	4,2

País	Total de Avaliações	Média de Avaliações
Bélgica	9	4
Canadá	9	4,7
Holanda	6	4,8
Japão	5	5
Dinamarca	4	4,3
Austria	3	4,7
China	3	4,3
Grécia	3	5
Israel	3	5
México	3	3,7
Noruega	3	3,3
Roménia	3	4,7

País	Total de Avaliações	Média de Avaliações
Ucrânia	3	5
África do Sul	2	5
Argentina	2	5
Bulgária	2	5
Kuwait	2	3,5
Malásia	2	4
Nigéria	2	4,5
Suécia	2	3,5
Angola	1	5
Budapeste	1	5
Chile	1	5
Colômbia	1	5
Croácia	1	5
Emirados Árabes Unidos	1	5

Tabela 8 - Dados TripAdvisor Pestana Palace Lisboa

País	Total de Avaliações	Média de Avaliações
Finlândia	1	3
Filipinas	1	3
Honduras	1	4
Hungria	1	5
Índia	1	5
Indonésia	1	5
Líbano	1	5
Lituania	1	5
Luxemburgo	1	5
Polónia	1	5
Rússia	1	5
Sri Lanka	1	5
Total Geral	341	4,4

País	Total de Avaliações	Média de Avaliações
Reino Unido	255	8,4
Arábia Saudita	17	8,2
Emirados Árabes Unidos	12	7,5
Irlanda	9	8,5
França	8	8,4
Itália	7	8
Kuwait	7	8,7
Suíça	7	8,4
Catar	6	7,7
Estados Unidos da América	6	8
Portugal	6	8,6
Suécia	6	8,8
Alemanha	5	8,3
Austrália	5	8,4
Bélgica	4	8,2
Turquia	4	7,4
Áustria	3	8,4
Barém	3	8,9
Brasil	3	7,6
Holanda	3	7,9
Hungria	3	9,4
Polónia	3	9,2

País	Total de Avaliações	Média de Avaliações
Rússia	3	7,8
Canadá	2	8,8
China	2	7,3
Espanha	2	7,1
Finlândia	2	8,8
Luxemburgo	2	9,2
Noruega	2	8,4
República Checa	2	7,1
África do Sul	1	7,5
Andorra	1	9,6
Bulgária	1	9,6
Dinamarca	1	7
Egito	1	9,2
Estónia	1	8,3
Filipinas	1	8
Grécia	1	8,8
Irão	1	10
Jordânia	1	7,1
Letónia	1	9,6
Malta	1	8,3
Roménia	1	10
Taiwan	1	8,8
Total Geral	413	8,3

Tabela 9 - Dados Booking.com Pestana Chelsea Bridge

País	Total de Avaliações	Média de Avaliações
Reino Unido	193	4,2
França	15	4,4
Itália	14	4,5
Suíça	12	4,5
Alemanha	11	4,3
Portugal	11	4,5
Estados Unidos da América	10	3,7
Irlanda	8	4,1
Austrália	7	4,3
Suécia	7	4,4
Canadá	6	4,3
África do Sul	5	4
Arábia Saudita	5	4,6
Holanda	5	2,8
Kuwait	5	3,2
Bélgica	4	3,5
Brasil	4	4,8
Emirados Árabes Unidos	4	3,5
Noruega	4	4,8
Espanha	3	3,7

Tabela 10 - Dados TripAdvisor Pestana Chelsea Bridge

País	Total de Avaliações	Média de Avaliações
Áustria	2	4,5
China	2	3,5
Finlândia	2	4
Bósnia e Herzegovina	1	5
Croácia	1	5
Índia	1	5
Islândia	1	5
Japão	1	1
Malásia	1	4
Malta	1	4
México	1	4
Peru	1	3
Polónia	1	5
Roménia	1	5
Singapura	1	5
Turquia	1	1
Ucrânia	1	5
Uruguai	1	5
Egito	1	5
Total Geral	355	4,2

País	Total de Avaliações	Média de Avaliações
Brasil	20	9,4
Reino Unido	11	8,4
Rússia	10	7,1
Emirados Árabes Unidos	9	8,5
Espanha	9	8,7
Portugal	7	8,4
Estados Unidos da América	6	8,4
França	6	6,8
Itália	6	8,6
Alemanha	5	7,4
Suíça	5	9,4
Turquia	5	8,6
Japão	4	9,3
Catar	3	9,2
China	3	8,6
Angola	2	7,3
Arábia Saudita	2	7,6
Austrália	2	9

País	Total de Avaliações	Média de Avaliações
Chile	2	9,6
Holanda	2	7,9
Jordânia	2	8,4
Líbano	2	9,8
Roménia	2	9,4
Argentina	1	10
Canadá	1	6,2
Chipre	1	9,2
Costa do Marfim	1	8,8
Finlândia	1	10
Israel	1	8,8
Marrocos	1	10
Moçambique	1	7,9
Mónaco	1	8,3
Paquistão	1	6,2
Polónia	1	9,2
Suécia	1	4,6
Ucrânia	1	10
Total Geral	138	8,5

Tabela 11 - Dados Booking.com Four Seasons Hotel Ritz Lisbon

País	Total de Avaliações	Média de Avaliações
Estados Unidos da América	64	4,6
Reino Unido	21	4,7
Austrália	15	4,7
França	12	4,3
Portugal	10	4,5
Canadá	9	4,9
Suíça	9	3,8
Espanha	7	3,6
Brasil	5	4,8
México	5	4,4
Itália	3	4,7
Japão	3	4,3
Rússia	3	5
Turquia	3	5
África do Sul	2	5
Alemanha	2	3,5
Bélgica	2	4,5
China	2	4,5
Colômbia	2	5
Omã	2	5
Porto Rico	2	3,5

País	Total de Avaliações	Média de Avaliações
Singapura	2	5
Angola	1	5
Arábia Saudita	1	5
Argentina	1	5
Áustria	1	5
Bulgária	1	3
Catar	1	4
Dinamarca	1	5
Emirados Árabes Unidos	1	5
Holanda	1	5
Índia	1	1
Irlanda	1	5
Kuwait	1	5
Líbano	1	5
Lituânia	1	5
Luxemburgo	1	3
Malásia	1	5
Marrocos	1	5
República Checa	1	5
Roménia	1	5
Venezuela	1	5
Total Geral	205	4,5

Tabela 12 - Dados TripAdvisor Four Seasons Hotel Ritz Lisbon

País	Total de Avaliações	Média de Avaliações
Reino Unido	58	9,6
China	12	9,2
Arábia Saudita	10	9,7
Rússia	10	9,6
Suíça	9	9,6
Estados Unidos da América	8	10
Itália	8	9,2
Bélgica	6	9,7
Espanha	5	7,9
Holanda	5	9,3
Áustria	4	8,8
Catar	4	8,8
Emirados Árabes Unidos	4	9,6
França	4	9,6
Israel	4	9,5
Kuwait	4	9,1
África do Sul	3	9,2
Austrália	3	9,5
Bulgária	3	9,7
Irlanda	3	9,9
Japão	3	8,6
República Checa	3	9,2

País	Total de Avaliações	Média de Avaliações
Singapura	3	9,3
Turquia	3	8,5
Brasil	2	9,4
Chipre	2	9,8
Coreia do Sul	2	10
Grécia	2	9,4
Hungria	2	10
Letónia	2	8,8
Roménia	2	9,4
Tailândia	2	9,6
Ucrânia	2	10
Albânia	1	7,9
Alemanha	1	10
Azerbaijão	1	7,5
Cazaquistão	1	9,6
Croácia	1	10
Egipto	1	9,6
Eslováquia	1	10
Indonésia	1	8,8
Líbia	1	10
Lituânia	1	10
México	1	10

País	Total de Avaliações	Média de Avaliações
Sérvia	1	10
Zâmbia	1	10

País	Total de Avaliações	Média de Avaliações
Total Geral	210	9,4

Tabela 13 - Dados Booking.com Four Seasons Hotel London at Ten Trinity Square

País	Total de Avaliações	Média de Avaliações
Reino Unido	72	4,6
Estados Unidos da América	62	4,8
Canadá	17	5
Austrália	12	4,8
Itália	8	4,3
China	6	5
França	5	4,6
Alemanha	4	4,8
Suíça	4	4,8
África do Sul	3	5
Holanda	3	4
Irlanda	3	3,3
Nova Zelândia	3	5
Argentina	2	5
Bélgica	2	5
Emirados Árabes Unidos	2	5
Espanha	2	4,5
Portugal	2	5

País	Total de Avaliações	Média de Avaliações
Chipre	1	3
Coreia do Sul	1	5
Dinamarca	1	5
Escócia	1	5
Gana	1	5
Grécia	1	5
Índia	1	4
Japão	1	5
Mali	1	5
Malta	1	5
México	1	5
Peru	1	5
Polónia	1	2
Rússia	1	5
Taiwan	1	5
Turquia	1	5
Total Geral	228	4,7

Tabela 14 - Dados Tripadvisor do Four Seasons Hotel London at Ten Trinity Square

b) Tom Emocional dos Comentários

Tom emocional dos comentários dos clientes por hotel e plataforma de comunicação.

	Hotel Pestana Palace Lisboa		Hotel Pestana Chelsea Bridge	
	Booking.com	TripAdvisor	Booking.com	TripAdvisor
Palavras positivas	72,35%	70,45%	33,63%	31,49%
Palavras negativas	16,66%	16,34%	9,25%	10,00%
Realmente bom	36,18%	35,21%	33,56%	31,49%
Realmente mau	8,33%	8,16%	9,25%	10,00%
Negativo quando negado	4,03%	4,14%	3,43%	4,74%
Exceções	2,94%	2,49%	4,08%	3,57%
Positivo para avaliar	2,46%	4,22%	3,54%	4,38%
Interação	0,68%	0,77%	1,05%	1,73%
Indicador de problema	0,41%	0,16%	0,44%	0,33%
Outras negativas	0,27%	0,36%	0,58%	0,87%
Negativo para avaliar	0,20%	0,27%	0,27%	0,13%
Dupla negação	0,00%	0,31%	0,17%	0,25%
Pagamento	0,00%	0,30%	0,44%	0,72%
Negações	0,00%	0,07%	0,20%	0,16%
Outros	0,00%	0,07%	0,00%	0,11%

	Hotel Pestana Palace Lisboa		Hotel Pestana Chelsea Bridge	
	Booking.com	TripAdvisor	Booking.com	TripAdvisor
Publicidade	0,00%	0,04%	0,00%	0,04%
Más	0,00%	0,01%	0,10%	0,00%

Tabela 15 - Tom emocional dos comentários dos clientes para os hotéis do Grupo Pestana

	Four Seasons Hotel Ritz Lisbon		Four Seasons Hotel London at Ten Trinity Square	
	Booking.com	TripAdvisor	Booking.com	TripAdvisor
Palavras positivas	28,57%	34,71%	34,24%	32,37%
Palavras negativas	15,48%	8,18%	10,24%	9,29%
Realmente bom	28,57%	34,69%	34,24%	32,37%
Realmente mau	15,48%	8,18%	10,24%	9,29%
Negativo quando negado	4,00%	4,81%	4,65%	6,10%
Exceções	1,90%	2,05%	0,74%	1,60%
Positivo para avaliar	2,90%	4,91%	3,10%	5,20%
Interação	0,60%	0,69%	1,18%	1,51%
Indicador de problema	0,40%	0,20%	0,25%	0,43%
Outras negativas	0,50%	0,49%	0,25%	0,46%
Negativo para avaliar	0,30%	0,20%	0,25%	0,25%
Dupla negação	0,20%	0,33%	0,19%	0,56%
Pagamento	0,90%	0,37%	0,31%	0,35%
Negações	0,00%	0,06%	0,00%	0,07%
Outros	0,10%	0,08%	0,12%	0,13%
Publicidade	0,10%	0,04%	0,00%	0,02%
Más	0,00%	0,02%	0,00%	0,00%

Tabela 16 - Tom emocional dos comentários dos clientes para os hotéis do Grupo Four Season

UNIVERSIDADE DOS AÇORES
Faculdade de Economia e Gestão

Rua da Mãe de Deus
9500-321 Ponta Delgada
Açores, Portugal