



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
DISSERTAÇÃO

IDENTIDADE VERSUS IMAGEM:  
ANÁLISE DA CONVERGÊNCIA DA PERSONALIDADE  
DA MARCA NO SETOR HOTELEIRO

FRANCISCO MIGUEL ARAÚJO BRANCO BRUTO DA COSTA

OUTUBRO - 2018



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**DISSERTAÇÃO**

**IDENTIDADE VERSUS IMAGEM:  
ANÁLISE DA CONVERGÊNCIA DA PERSONALIDADE  
DA MARCA NO SETOR HOTELEIRO**

FRANCISCO MIGUEL ARAÚJO BRANCO BRUTO DA COSTA

**ORIENTAÇÃO:**

PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

**JÚRI:**

PRESIDENTE: PROF. DOUTORA HELENA DO CARMO MILAGRE  
MARTINS GONÇALVES

VOGAIS: PROF. DOUTORA MARIA FERNANDA PARGANA ILHÉU  
PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

OUTUBRO - 2018

## AGRADECIMENTOS

Um agradecimento à minha família, em especial à minha mãe, pelo apoio incondicional, ajuda e incentivo durante todo o percurso deste trabalho.

Ao Professor Doutor José Veríssimo, orientador da dissertação, agradeço a disponibilidade, confiança e incentivo na abordagem deste tema.

À Professora Doutora Teresa Borges Tiago, pela sua generosidade e atenção, sobretudo no apoio à análise de dados, fundamental para a realização deste trabalho.

Aos meus amigos e colegas pela motivação e paciência ao longo dos últimos meses, em especial à Sofia, Inês, Ricardo, Maria, Teresa, Francisca, Joana e Diana.

## RESUMO

A revolução tecnológica modificou o comportamento dos consumidores e a forma como se relacionam com as empresas. Atualmente, os indivíduos têm acesso a grandes quantidades de informação sobre as marcas e a diferentes plataformas digitais onde partilham opiniões entre si. A identidade e imagem de marca assumem perspectivas diferentes e as características que as marcas pretendem projetar nem sempre correspondem à imagem que os consumidores têm das mesmas. Fundamental para a compreensão das relações entre marcas e consumidores (Fournier, 1998), o modelo de personalidade da marca de Aaker (1997) foi ainda pouco utilizado no contexto digital.

A presente investigação tem como propósito analisar as dimensões de personalidade da marca comunicadas online pelo hotel The Yeatman, de modo a perceber se a identidade projetada pela marca converge com a imagem percebida dos consumidores. Para a recolha de dados primários escolheram-se duas plataformas digitais: a página *web* do hotel e 354 comentários do TripAdvisor, ao longo de dois anos. Através do método de análise de conteúdo, utilizou-se o dicionário desenvolvido por Opoku *et al.* (2006), que contém 833 palavras, divididas entre as cinco dimensões de personalidade da marca, no *software* WordStat. Os resultados demonstram que os consumidores partilham mais conteúdos online. A sofisticação e sinceridade são as dimensões mais utilizadas, tanto pelo The Yeatman como pelos seus consumidores, mas em proporções diferentes. Enquanto o hotel projeta a sua identidade maioritariamente na sofisticação, sinceridade, competência e entusiasmo, a imagem dos consumidores destaca-se na sofisticação e sinceridade.

**Palavras-Chave:** Identidade da marca, Imagem de marca, Personalidade da marca, Setor hoteleiro

### ***ABSTRACT***

The technological revolution has changed the behaviour of consumers and the way they relate to companies. Nowadays, individuals have access to large amounts of information about brands and different digital platforms where they share opinions with each other. Brand identity and image take on different perspectives and the characteristics that brands intend to design do not always correspond to the image that consumers have of them. Fundamental to the understanding of the relations between brands and consumers (Fournier, 1998), the brand personality model of Aaker (1997) was still rarely used in the digital context.

The present research aims to analyse the personality dimensions of the brand communicated online by The Yeatman Hotel, in order to understand if the identity projected by the brand converges with the perceived image of the consumers. For the primary data collection, two digital platforms were chosen: the hotel's *web* page and 354 TripAdvisor reviews over two years. Through the method of content analysis, the dictionary developed by Opoku *et al.* (2006), which contains 833 words, divided among the five personality dimensions of the brand, was used in WordStat software. The results demonstrate that consumers share more content online. Sophistication and honesty are the most widely used dimensions, both by The Yeatman and its consumers, but in different proportions. While the hotel designs its identity mostly in sophistication, sincerity, competence and enthusiasm, the image of consumers stands out in sophistication and sincerity.

**Keywords:** Brand identity, Brand image, Brand personality, Hotel industry

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	1
1.1. Contextualização Teórica.....	1
1.2. Problemática de Investigação .....	3
1.3. Objetivos do Estudo.....	4
1.4. Relevância do Estudo.....	4
1.5. Estrutura da Dissertação .....	4
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	5
2.1. O Conceito de Marca .....	5
2.2. Personalidade da Marca .....	7
2.3. Funções e Papel da Marca.....	9
2.3.1. Perspetiva da Empresa e Identidade da Marca .....	9
2.3.2. Perspetiva do Consumidor e Imagem de Marca.....	12
2.3.3. Identidade versus Imagem de Marca .....	14
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	15
3.1. Propósito e Tipo de Estudo .....	15
3.2. Amostra.....	15
3.3. Processo de Recolha de Dados .....	16
3.4. Processo de Análise de Dados .....	18
<b>4. ANÁLISE DE DADOS</b> .....	19
4.1. Análise da dimensão sinceridade .....	22
4.2. Análise da dimensão entusiasmo .....	22
4.3. Análise da dimensão competência .....	23
4.4. Análise da dimensão sofisticação .....	23
4.5. Análise da dimensão robustez.....	23
<b>5. CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA</b> .....	24
5.1. Conclusões .....	24
5.2. Contributos Académicos.....	25
5.3. Contributos Empresariais.....	26
5.4. Limitações.....	27
5.5. Sugestões de Investigação Futura .....	27
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	29
<b>ANEXOS</b> .....	35

### **Índice de Figuras**

Figura 1 – Modelo de Personalidade da Marca.....	8
Figura 2 – Teste do qui-quadrado entre as variáveis “Página <i>web</i> ” e “TripAdvisor”.....	21
Figura 3 – Distribuição das dimensões de personalidade da marca por fonte.....	22

### **Índice de Tabelas**

Tabela I – Proposições de Investigação.....	15
Tabela II – Exemplos correspondentes às Dimensões de Personalidade da Marca.....	20
Tabela III – Dimensões de Personalidade do Hotel The Yeatman.....	20

## **1. INTRODUÇÃO**

### *1.1.Contextualização Teórica*

Numa fase em que os mercados estão cada vez mais saturados pela quantidade de marcas existentes e, principalmente, pelas inúmeras mensagens constantemente comunicadas, a gestão das mesmas revela-se crucial para as organizações. De facto, as marcas consistentes representam uma vantagem competitiva e verdadeiros ativos intangíveis para as empresas (Aaker, 1991; Keller & Lehmann, 2006).

A revolução tecnológica teve um impacto significativo na forma como as pessoas comunicam e se relacionam. Através das plataformas digitais, a informação passou a ser veiculada de forma mais rápida e abrangente, ultrapassando as limitações do mundo real. Se, antigamente, a internet era percebida apenas como uma ferramenta publicitária para moldar o comportamento dos consumidores (Berthon, Pitt & Watson, 1996), atualmente é vista como um meio crucial para a gestão da relação das empresas com os seus clientes (Tiago & Veríssimo, 2014).

Por outro lado, os consumidores estão cada vez mais exigentes perante a oferta das marcas. Em grande parte deve-se ao facto de terem, mais do que nunca, acesso a uma grande quantidade de informação, assim como diferentes plataformas onde partilham as suas opiniões com outros consumidores (Kotler & Armstrong, 2011). Além disso, os consumidores tendem a confiar mais nas avaliações de outros consumidores que experienciaram previamente produtos e/ou serviços, do que na informação veiculada pelo marketing das empresas (Lee & Youn, 2009).

Assistimos, assim, a uma mudança de paradigma no diálogo entre as empresas e os consumidores. Com o aparecimento de novas ferramentas online, nomeadamente as redes sociais e comunidades online, as empresas deixaram de ter o controlo exclusivo

no processo de comunicação (Kaplan & Haenlein, 2010), que passou a ser conduzida maioritariamente pelos consumidores (Baird & Parasnis, 2011).

No setor do turismo, são cada vez mais os consumidores que partilham informações antes, durante e após as suas viagens (Mistilis & Gretzel, 2014). Os serviços e experiências intangíveis, como os hotéis, tendem a ser mais difíceis de avaliar, em termos qualitativos, antes do seu consumo. Deste modo, os indivíduos recorrem a plataformas digitais e comunidades como o TripAdvisor, Booking e Yelp para pesquisarem informações antes do momento de compra (Liu & Park, 2015).

O crescimento contínuo da oferta no setor hoteleiro pressupõe que as marcas apostem e integrem as redes sociais nas suas estratégias de marketing e comunicação, de forma a destacarem-se da concorrência. Numa altura em que se revela tão importante o estabelecimento de relações com os consumidores (Azoulay & Kapferer, 2003), as marcas recorrem a significados simbólicos que vão além das características funcionais (Fournier, 1998).

O conceito de personalidade de marca, desenvolvido por Aaker (1997), ajuda a aprofundar as características e significados de uma marca que podem influenciar a sua compreensão (Phau & Lau, 2000). Por outras palavras, este conceito pode ser utilizado como uma ferramenta que facilite a compreensão do que a marca representa nas suas várias dimensões, particularmente na sua relação com os consumidores (Fournier, 1998). Além disso, uma personalidade da marca bem consolidada potencia o fortalecimento dos laços emocionais com a marca (Biel, 1993), bem como a preferência dos consumidores (Malhotra, 1981).

A comunicação é essencial para o sucesso da gestão de marcas e envolve um emissor – a empresa que comunica uma determinada identidade da marca – e um

recetor – o consumidor que percebe as mensagens da empresa e, a partir daí, constrói uma determinada imagem de marca (Kapferer, 2008). Assim, os conceitos de identidade e imagem de marca representam duas perspetivas diferentes na literatura académica, assentes na construção das marcas. Pode existir um “*gap*” entre a imagem que as marcas pretendem projetar de si próprias – de acordo com a identidade (posicionamento projetado ou pretendido) – e as percepções desenvolvidas pelos consumidores – imagem que têm da marca (posicionamento percebido).

Num mercado em que a concorrência é cada vez maior, as marcas devem apostar não só na diferenciação, como na gestão das estratégias de comunicação, de forma a verificarem se as mensagens transmitidas são recebidas pelo público-alvo e a que nível. Assim, torna-se relevante perceber se as mensagens comunicadas pela marca estão ou não alinhadas com as percepções dos seus consumidores e, além disso, quais as características mais valorizadas por ambas as partes.

### *1.2. Problemática de Investigação*

Na presente dissertação, pretende-se perceber se a identidade projetada por uma determinada marca converge ou não com a imagem transmitida pelos seus consumidores. Além disso, procura-se analisar uma marca a um nível mais detalhado – recorrendo às dimensões de personalidade da marca (Aaker, 1997) –, de modo a comparar a perspetiva de comunicação da marca com a dos seus clientes, através das respetivas plataformas e comunidades online. Assim, face à problemática de investigação exposta, pretende-se responder à questão de investigação: Qual a convergência entre a comunicação de uma marca e a sua percepção pelos consumidores?

### *1.3. Objetivos do Estudo*

O presente estudo apresenta os seguintes objetivos: em primeiro lugar, perceber qual a identidade projetada pela marca; em segundo, compreender a imagem recebida pelos clientes da marca e, por último, estabelecer a convergência entre a identidade projetada pela marca e imagem recebida pelos consumidores.

### *1.4. Relevância do Estudo*

Os estudos sobre a comunicação da personalidade da marca têm-se focado sobretudo em produtos ou serviços de países ocidentais (Aaker, 2000; Aaker, Benet-Martinez & Garolera, 2001) ou na comunicação de marcas online, mediante novas abordagens metodológicas (Ekinici & Hosany, 2006; Opoku, Abratt & Pitt, 2006). A utilização da personalidade da marca para análise das percepções entre os consumidores e as marcas foi, no entanto, ainda pouco abordada no âmbito das plataformas de redes sociais e comunidades online. Assim, numa perspetiva académica, torna-se relevante estudar a importância da personalidade da marca como ferramenta de comparação entre a identidade e imagem de uma marca. Ao mesmo tempo, a personalidade da marca e as relações entre as marcas e consumidores são cada vez mais relevantes para os profissionais de marketing. Neste sentido, do ponto de vista empresarial, a presente investigação pretende ajudar as empresas na gestão das estratégias de comunicação das suas marcas, tendo em conta a comunicação dos consumidores em comunidades online sendo, neste caso, aplicado ao setor da hotelaria.

### *1.5. Estrutura da Dissertação*

A presente dissertação encontra-se estruturada em cinco capítulos: introdução, revisão de literatura, metodologia, análise de dados e conclusões. A introdução contém

uma contextualização teórica do tema estudado, o problema e objetivos de investigação, bem como a relevância acadêmica e empresarial do estudo. No capítulo da revisão de literatura, são abordados os conceitos de marca e personalidade da marca, as funções e papel da marca, as perspectivas da empresa e do consumidor, a identidade e imagem de marca, bem como as proposições de investigação. O capítulo seguinte, respeitante à metodologia, faz referência ao propósito e tipo de estudo, amostra, processo de recolha e de análise de dados. No capítulo de análise de dados são expostos e discutidos os dados obtidos, em geral e em cada uma das dimensões de personalidade da marca. O último capítulo diz respeito às conclusões de investigação, contribuições académicas e empresariais, bem como as limitações do estudo e pistas de investigação futura.

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**

### *2.1. O Conceito de Marca*

Antes de aprofundar a temática de personalidade da marca, principal objeto de estudo na presente investigação, revela-se fundamental elaborar uma breve contextualização do conceito de marca, bem como as suas funções e papel para as empresas e consumidores.

O conceito de marca foi inicialmente apresentado por Gardner e Levy (1955: 35), como “um símbolo complexo que representa uma variedade de ideias e atributos. A marca transmite ao consumidor muitas coisas, não só pela forma como é designada, mas sobretudo pelas associações que construiu e adquiriu junto do público ao longo do tempo”.

A American Marketing Association (1995), define marca como “um nome, termo, signo, símbolo, ou uma combinação destes elementos, com o objetivo de identificar os

bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para diferenciá-los da concorrência”.

A definição acima exposta foi alvo de muitas críticas nos anos seguintes, principalmente por Arnold (1992) e Crainer (1995) que argumentavam ser demasiado orientada para os produtos e ferramentas visuais como elementos principais da marca. Todavia, esta foi a definição que perdurou mais tempo no meio académico, ainda que tenha sofrido, ao longo dos anos, diversas adaptações (Wood, 2000).

No início da década de 1980, surgiram novas perspetivas no marketing com foco nos serviços e relações entre os consumidores e as marcas. De uma perspetiva centrada nos bens e produtos, os investigadores transitaram para uma “Lógica Dominante de Serviços” (LDS), que abrangia os elementos intangíveis, nomeadamente os conhecimentos, ferramentas e processos dos serviços. O consumidor passou, assim, a ser reconhecido como um recurso ativo que merece estar envolvido no processo de criação de valor da marca (Buonincontri, Morvillo, Okumus & Van Niekerk, 2017), inclusive “no diálogo e interação com os fornecedores durante o design do produto, produção, entrega e consumo” (Payne, Storbacka, Frow & Knox, 2009: 379).

Assim, do marketing tradicional tendencialmente controlado pelas organizações, começaram a surgir novos modelos de comunicação mais dinâmicos que incluíam o diálogo constante entre os consumidores e as marcas. A cocriação refere-se a um processo interativo que requiere, pelo menos, dois atores envolvidos em formas benéficas de mútua colaboração e que resultam na criação de valor para os mesmos indivíduos (Frow, Payne & Storbacka, 2011).

Verificamos, então, uma mudança no paradigma da criação de valor entre as empresas e os consumidores, que deixou de ser focada apenas nas estratégias das firmas

para ser integrada nas experiências dos indivíduos com as marcas. As empresas e os consumidores coconstroem as experiências de serviço adaptadas aos contextos e às necessidades das pessoas (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

## *2.2. Personalidade da Marca*

A personalidade da marca é definida por Aaker (1997: 347) como o “conjunto de características humanas associadas com uma marca”. Este conceito serve funções simbólicas e auto expressivas, em oposição aos atributos relacionados com o produto, que servem como função utilitária para os consumidores (Keller, 1993).

As marcas utilizam frequentemente técnicas de personificação, antropomorfização e criação do imaginário do consumidor nas suas estratégias de marketing, com o objetivo de criar traços de personalidade duradouros e distintos associados à marca (Aaker, 1997). A autora realça que várias investigações confirmaram que quanto maior a congruência entre as características que descrevem o indivíduo e as marcas, maior será a preferência pelas mesmas.

Aaker (1997) constatou que, nos estudos sobre personalidade de marca, as escalas de medição apresentadas eram aleatórias ou baseadas somente nas escalas de personalidade humana, provenientes da psicologia, pelo que a sua utilização no contexto do marketing era questionável.

Assim, Aaker (1997) propôs-se a desenvolver um modelo (Figura 1) que fosse confiável, válido e generalizável para medir a personalidade da marca em todas as categorias de produtos. Numa primeira fase, a investigadora isolou as cinco dimensões referentes aos traços de personalidade da marca: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez. Estas dimensões foram subdivididas em 15 facetas, como honestidade, inteligência ou sucesso. Posteriormente, Aaker (1997) criou uma escala de

42 itens de personalidade que permitem avaliar qualquer marca nas cinco dimensões citadas.

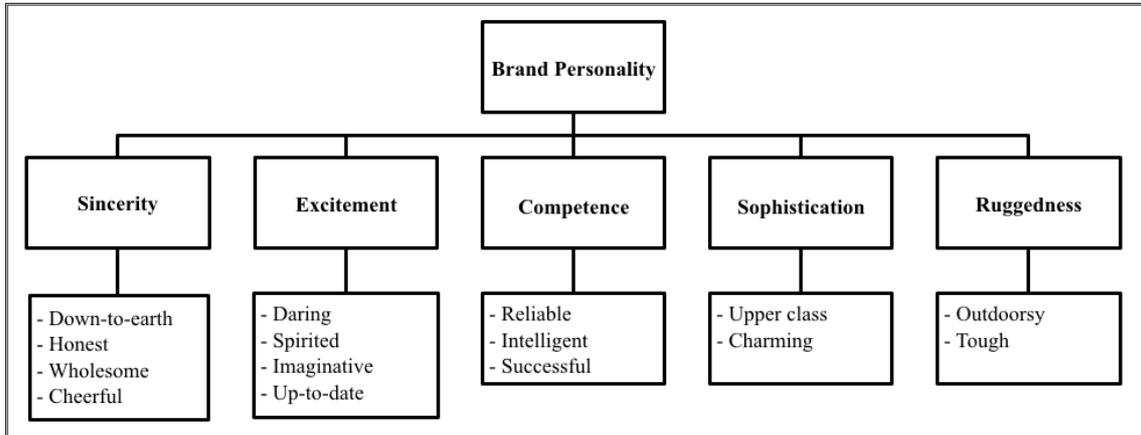


Figura 1: Modelo de Personalidade da Marca  
(Fonte: Aaker, 1997)

Apesar de algumas críticas à escala de Aaker, que questionam a abrangência de todas as dimensões de personalidade da marca ou o foco exclusivo na cultura americana, entre outros argumentos, o seu modelo tem sido amplamente utilizado no estudo do comportamento do consumidor no contexto estratégico das marcas. Desta forma, nas últimas décadas o estudo da personalidade da marca foi aplicado em diferentes âmbitos, incluindo a hotelaria e turismo (Ekinici & Hosany, 2006; Moya & Jain, 2013; Opoku *et al.*, 2006).

Os questionários de avaliação utilizados na metodologia de Aaker (1997) foram sendo substituídos por outras ferramentas que se adequassem às tecnologias emergentes. Com o objetivo de permitir a análise computadorizada de grandes quantidades de informação, Opoku, *et al.* (2006) pesquisaram o maior número possível de sinónimos das dimensões de Aaker (1997), obtendo um dicionário com 833 palavras.

### *2.3. Funções e Papel da Marca*

As marcas desempenham importantes funções tanto para empresas como consumidores e podem transmitir-lhes valor acrescentado (Nandan, 2005). Assim, revela-se essencial distinguir o papel das marcas na perspetiva do consumidor e das organizações.

#### *2.3.1. Perspetiva da Empresa e Identidade da Marca*

Para as empresas, a marca representa um valor comercial e institucional (Dionísio & Rodrigues, 2018). O valor comercial relaciona-se com as vantagens competitivas e é um ativo que pode ser comprado ou alugado no mercado. Como referem Kotler, Keller, Brady, Goodman e Hansen (2009), as marcas protegem as características únicas dos produtos ou serviços a nível legal; ajudam a fidelizar os clientes, o que confere mais segurança, menor vulnerabilidade para a empresa no mercado concorrencial e disposição nos consumidores para pagarem preços mais elevados; as marcas são difíceis de copiar, especialmente as impressões e perceções que indivíduos ou organizações possam criar; representam ferramentas importantes para alcançar vantagem competitiva; permitem obter uma posição favorável entre os canais de distribuição; criam oportunidades de crescimento para as empresas através das extensões de marca e ajudam-nas na segmentação dos mercados e distribuição da oferta de produtos e serviços. Kotler e Keller (2016) acrescentam, ainda, que a marca pode ajudar a potenciar o crescimento sustentado das receitas da empresa.

Por outro lado, a marca representa um valor corporativo ou institucional: melhora a eficácia da comunicação de marketing; representa a empresa na transmissão coerente das mensagens junto dos vários *stakeholders*; potencia o sentimento de pertença dos

colaboradores e a atração de recursos humanos qualificados (Kotler *et al.*, 2009; De Chernatony & Riley, 1998).

Aaker (1991) defende que os símbolos – como formas geométricas, embalagens, logotipos – são componentes centrais das marcas, que contribuem para a sua diferenciação e, quando estabelecem associações à marca, funcionam como ativos para as empresas. A partir desta ideia, Aaker (1996: 68) apresenta uma definição para identidade da marca: “o conjunto único de associações à marca que o responsável pela estratégia de marketing pretende criar ou manter”, que definem “direção, propósito e significado para a marca”.

A comunicação é fundamental para as empresas serem bem-sucedidas na gestão de marcas, na promoção das suas propostas de valor e nas ofertas junto dos consumidores (Lovelock & Wirtz, 2011). Kapferer (2000: 29) tem uma visão sobre a identidade da marca centrada maioritariamente na empresa, a qual identifica como “emissor” das mensagens que são transmitidas aos consumidores, neste caso “receptores”. Para o autor, “não compete ao público dizer o que a marca deve ser: a marca deve ter a sua própria identidade”.

Se, no início de uma marca, tudo é possível porque tudo está por construir, com o passar do tempo, esta adquire uma autonomia, uma existência própria, inscrita na memória coletiva dos consumidores. Kapferer (2000: 29) argumenta, também, que “poucas marcas sabem quem são no fundo, em que reside a sua unicidade, a sua identidade”. Assim, na definição da sua identidade, a marca deve especificar o sentido, projeto e conceção de si mesma, estabelecendo as facetas que devem permanecer constantes e as que podem evoluir e adaptar-se no tempo.

O autor defende, ainda, que durante a evolução da marca, torna-se difícil a afirmação da sua identidade. “A marca só existe se comunicar”; porém, no “zunzum” criado pela comunicação – fator “muito sensível às correntes, às modas” –, é fundamental que o recetor percecione os vários sinais emitidos pela marca, que permitam o seu “reconhecimento externo, à primeira vista de olhos” (Kapferer, 2000: 32)

Kapferer (2000) apresenta um modelo que procura caracterizar a identidade da marca através das seguintes seis facetas: físico, personalidade, cultura, relação, reflexo e mentalização (ver Anexo 1). O prisma de identidade da marca, tal como é designado, permite investigar os sinais emitidos pela marca e a interpretação dos mesmos pela audiência (recetores). As facetas identificadas no prisma de identidade da marca podem ser divididas nas seguintes dimensões:

- Emissor *versus* Recetor: a marca deve ser comunicada através de um emissor, descrito pelas facetas física e de personalidade e como o seu destinatário, através das facetas de reflexo e mentalização;
- Exteriorização *versus* Interiorização: a marca possui facetas sociais que identificam a sua comunicação externa (físico, relação e reflexo) e facetas que correspondem ao seu interior (personalidade, cultura e mentalização).

Kapferer (2000: 48) reconhece que o prisma de identidade permite explorar as várias dimensões da marca e extrair as suas forças e fraquezas. O autor identifica ainda as fontes de identidade, isto é, os “produtos (ou serviços) que a marca assinou, o seu nome, o eventual personagem de marca, o logotipo, o país de origem, a produção publicitária, as embalagens”, permitem uma melhor compreensão do significado da marca.

### 2.3.2. *Perspetiva do Consumidor e Imagem de Marca*

Num mercado em que constantemente surgem novas ofertas por parte das empresas, as marcas funcionam como elementos-chave para identificar o portfólio de produtos e diferenciá-lo da concorrência. As marcas facilitam a escolha, garantem níveis de qualidade dos produtos e de satisfação dos consumidores (Kotler *et al.*, 2009; Keller & Lehmann, 2006; Nandan, 2005).

As marcas simplificam o processo de compra, ajudam a reduzir o risco percebido dos consumidores e o tempo que demoram a adquirir os produtos. Ao mesmo tempo, representam um papel funcional, racional ou tangível. Para além disso, quando são bem-sucedidas junto dos consumidores, as marcas podem assumir, ainda, um papel simbólico e emocional ou intangível. Na sociedade de consumo, as pessoas não consomem apenas por uma questão de satisfação funcional, mas também pelo valor simbólico das marcas, que as ajudam a construir e a manter a sua própria identidade (Kotler *et al.*, 2009).

Os consumidores tendem a recordar-se das marcas mediante as experiências prévias com os produtos e/ou serviços e a inerente satisfação ou não das suas necessidades (Kotler & Keller, 2016). As pessoas interpretam e avaliam as marcas e respetivas mensagens de acordo com a sua própria subjetividade, criando imagens de marca (Nandan, 2005) que lhes permitem projetar uma determinada imagem através dos valores que a mesma representa. Os consumidores utilizam as marcas para se expressarem de formas diferentes, seja através da roupa que escolhem, que tipo de música ouvem ou o que publicam nas suas redes sociais (Kotler *et al.*, 2009).

A maioria dos autores é concordante em que a imagem de marca é uma noção construída a partir do consumidor. A imagem de marca é definida como “um conjunto

de associações, normalmente organizadas num modo significativo” (Aaker, 1991: 110), relacionada com a percepção que o consumidor tem da marca em si (Nandan, 2005), ou seja, o “conjunto de crenças mantidas sobre uma marca em particular” (Kotler, 2001: 273). Dito de outra forma, representa “outros nós informativos ligados ao nó da marca na memória e contém o significado da marca para os consumidores” (Keller, 1993: 3).

Keller (1993: 3) define a imagem de marca como as “percepções de uma marca tal como refletidas pelas associações mantidas na memória do consumidor”. Estas associações ajudam a formação de imagens de marca na memória dos indivíduos, influenciando a tomada de decisões de compra.

As associações de marca podem ser classificadas em três tipos: atributos, benefícios e atitudes (Keller, 1993). Os atributos representam os elementos necessários – tangíveis ou intangíveis – para o desempenho de um produto ou serviço. Os benefícios podem ser funcionais, quando correspondem a motivações básicas, fisiológicas e de segurança dos consumidores; experienciais, quando satisfazem as experiências dos consumidores, como o prazer sensorial ou estimulação cognitiva ou ainda simbólicos, quando satisfazem as necessidades de aprovação social e expressão dos indivíduos. Já as atitudes, são as avaliações gerais de uma determinada marca por parte dos consumidores e que determinam os seus comportamentos ou escolhas.

De acordo com Keller (1993), outra dimensão que contribui para o conhecimento da marca é a percepção da marca, que se relaciona com a força do nó ou traço da marca na memória, isto é, com a facilidade com que uma determinada marca surge na memória dos consumidores, que depende do seu reconhecimento e recordação. A percepção da marca tem ainda um papel fundamental nas decisões de consumo dos indivíduos.

### 2.3.3. *Identidade versus Imagem de Marca*

Da literatura acima mencionada, conclui-se que a identidade e imagem de marca apresentam perspectivas diferentes, sendo que a comunicação é a chave para transmissão das mensagens entre a marca e os consumidores. Por outras palavras, a comunicação é a ponte entre a identidade e imagem de marca da empresa.

No entanto, nem todos os indivíduos recebem a mesma imagem de marca, já que as suas experiências pessoais condicionam a interpretação das mensagens (Dobni & Zinkhan, 1990). Em 1998, De Chernatony e Riley desenvolvem um modelo representativo das relações entre as empresas e os consumidores, utilizando as marcas como objeto (ver Anexo 2). Num processo cíclico, a marca representa a interface entre as atividades da empresa (*input*) e as perceções dos consumidores (*output*).

A monitorização das interpretações dos consumidores permite às empresas verificarem a eficácia da estratégia de marketing da marca em questão, ajustando-a se existirem eventuais “*gaps*” entre as duas dimensões. De Chernatony (2001) defende que os consumidores reagem às suas próprias perceções da realidade e, por isso, incentiva as empresas a centrarem as suas estratégias de posicionamento nos consumidores. Por outro lado, as perceções dos consumidores nem sempre correspondem às mensagens enviadas, pelo que a empresa deve avaliá-las constantemente e tomar medidas face às preferências dos indivíduos.

Nesta investigação, pretende-se comparar a personalidade da marca entre a perspectiva da empresa e dos consumidores, isto é, entre a identidade projetada e a imagem recebida, colocando-se as proposições de investigação apresentadas na Tabela I.

Tabela I - Proposições de Investigação

<b>P1:</b> A “sinceridade” da marca difere entre a identidade projetada e a imagem recebida.
<b>P2:</b> O “entusiasmo” da marca difere entre a identidade projetada e a imagem recebida.
<b>P3:</b> A “competência” da marca difere entre a identidade projetada e a imagem recebida.
<b>P4:</b> A “sofisticação” da marca difere entre a identidade projetada e a imagem recebida.
<b>P5:</b> A “robustez” da marca difere entre a identidade projetada e a imagem recebida.

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1. Propósito e Tipo de Estudo

O método adotado no estudo é de natureza exploratória, descrito por Saunders, Thornhill e Lewis (2009) como uma abordagem útil para aprofundar um determinado tópico de forma flexível e adaptável a várias perspectivas e formular questões de pesquisa consistentes para a investigação.

O tipo de estudo é qualitativo, recorrendo ao método de análise de conteúdo, que tem como objetivo a avaliação textual, em que se podem incluir palavras, significados, fotografias, símbolos, ideias, temas ou outras mensagens comunicadas (Neuman, 1997). Weber (1988) refere que este método permite codificar o texto ou conteúdo em categorias diferentes, dependendo do critério selecionado.

#### 3.2. Amostra

Para a presente investigação optou-se por uma abordagem ao setor hoteleiro, uma vez que este denota grande crescimento tanto a nível nacional como internacional. A par disso, e devido à grande competitividade presente neste setor, a diferenciação das empresas torna-se crucial. São cada vez mais os consumidores que partilham na internet experiências obtidas em viagens e hotéis, demonstrando nas suas escolhas uma maior confiança nos conteúdos criados por utilizadores precedentes. Os hotéis, por sua vez,

apostam cada vez mais na gestão de redes sociais e comunidades online nas suas estratégias de marketing e comunicação (TripAdvisor, 2012).

A unidade hoteleira escolhida foi o The Yeatman, um hotel vínico de luxo, de cinco estrelas, situado no Porto. Aberto desde 2010, o hotel tem 109 quartos e suites e faz parte do grupo Relais & Châteaux. A escolha deste hotel prendeu-se pelo seu perfil especializado no mercado de luxo e no seu posicionamento internacional (Monteiro, 2014).

O hotel escolhido apresenta uma identidade que conjuga o ambiente clássico britânico com a atitude portuguesa de bem receber. Através das características únicas da cidade do Porto, o hotel distingue-se no panorama hoteleiro com a ligação íntima ao setor dos vinhos da região. O The Yeatman apresenta uma experiência vínica e gourmet sofisticada, que se estende também a um spa, com a disponibilização de um vasto programa de tratamentos que utilizam propriedades extraídas das vinhas associadas à cosmética (The Yeatman, 2018).

### *3.3. Processo de Recolha de Dados*

As plataformas escolhidas para recolha de dados primários foram a página *web* oficial do The Yeatman e a página do TripAdvisor da unidade hoteleira. A página oficial do hotel contém todas as informações sobre os serviços, desde os quartos e suites, programas, eventos, ao conceito e história do The Yeatman. O TripAdvisor define-se como uma comunidade online em que os consumidores partilham as suas experiências vividas em cafés, restaurantes, hotéis, *resorts*, atrações e monumentos (TripAdvisor, 2014). Para além disso, o TripAdvisor afirma-se como uma plataforma de “fonte segura e fiável de informações”, onde os comentários – “originais” e “não

comerciais” (TripAdvisor, 2018) – têm que apresentar, no mínimo, 200 caracteres. Para os efeitos desta dissertação, a escolha do TripAdvisor é justificada pelo facto de ser uma das plataformas mais utilizadas para a avaliação de experiências no setor de turismo e hotelaria. Além disso, apesar do crescimento de investigações neste setor, a análise da convergência entre marcas e consumidores em comunidades online e redes sociais é ainda um tema pouco explorado na literatura académica.

De forma a certificar que o período de análise dos comentários do TripAdvisor correspondiam à última data de atualização dos conteúdos principais da página *web* do hotel (The Yeatman, 2018) foi utilizada a ferramenta de análise online Alexa, da Amazon. Esta ferramenta permitiu o acesso às informações de registo do domínio, que apresenta como última data de atualização 8 de julho de 2016 (ver Anexo 3).

A amostragem deste estudo é não probabilística por conveniência, na medida em que os dados foram selecionados e recolhidos diretamente pelo investigador, o que não permite determinar a representatividade da amostra (Hair, Bush & Ortinau, 2003). Os dados utilizados para esta investigação foram recolhidos para um documento de texto, através dos conteúdos disponíveis na página oficial do hotel e dos comentários publicados no TripAdvisor no período temporal de 31 de julho de 2016 a 31 de julho de 2018. Para efeitos de coerência metodológica, foram selecionados conteúdos redigidos na língua inglesa. Os dados recolhidos nos dois anos contabilizaram 45400 palavras na página *web* do hotel e 47181 palavras nos 354 comentários do TripAdvisor.

Os documentos de texto com os dados recolhidos foram transportados, separadamente, para o QDA Miner, um *software* para análise de dados qualitativos e, posteriormente, para o programa WordStat, de forma a proceder à análise de conteúdo textual. O WordStat compara um conjunto de palavras selecionadas em dicionários

(sinónimos) com o texto colocado no *software* e indica o número de vezes em que as palavras se repetem no texto (Pollach, 2011).

### *3.4. Processo de Análise de Dados*

Através do dicionário de personalidade da marca desenvolvido por Opoku *et al.* (2006), que contém 833 sinónimos, procedeu-se à classificação das palavras extraídas dos comentários do TripAdvisor e da página oficial do hotel nas cinco categorias da escala apresentada por Aaker (1997) – sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez –, bem como os quarenta e dois traços de personalidade definidos pela mesma autora.

Deste modo, foi possível verificar a distribuição das palavras por frequências, analisar a correspondência entre as dimensões das variáveis e, assim, testar as cinco proposições de investigação colocadas previamente. A escolha desta abordagem justifica-se pelo facto da mesma ter sido já validada empiricamente por outros autores (Opoku *et al.*, 2006). Efetuou-se, ainda, uma análise aos sinónimos identificados nas dimensões de personalidade da marca, de forma a aprofundar as características correspondentes à identidade projetada pelo The Yeatman e as imagens transmitidas pelos seus consumidores.

A análise de correspondência é um método estatístico que permite a visualização, interpretação e compreensão das dimensões de um conjunto de dados. Este tipo de análise revela-se particularmente útil em investigações exploratórias, uma vez que permite verificar as relações entre as variáveis e interpretar os dados mais facilmente, através de representações gráficas (Bendixen, 1995; Inman, Venkatesh & Ferraro, 2004; O'Brien, 1993; Opoku *et al.*, 2006).

O teste do qui-quadrado permite confirmar se há diferenças significativas entre as frequências das variáveis em análise. Através do WordStat, foi possível realizar o teste do qui-quadrado e verificar se existiam diferenças estatisticamente significativas entre a comunicação das dimensões da personalidade da marca do hotel e dos seus clientes, mediante os conteúdos disponíveis na página *web* do hotel e nos comentários recolhidos do TripAdvisor nos dois anos.

#### 4. ANÁLISE DE DADOS

Nesta seção, é realizada a análise de dados, apresentação e discussão dos mesmos. Pretendeu-se averiguar se as dimensões de personalidade da marca exploradas na revisão de literatura estavam ou não alinhadas entre os dados recolhidos dos conteúdos da página *web* do The Yeatman (identidade da marca) e dos comentários dos clientes no TripAdvisor (imagem de marca).

Após a aplicação do dicionário de personalidade da marca (de Opoku *et al.*, 2006) aos comentários do TripAdvisor correspondentes ao período temporal dos dois anos (2016 a 2018) e conteúdos da página *web* do hotel, identificaram-se, no total, 372 palavras correspondentes às dimensões de Aaker (1997), que ocorrem 2416 vezes (ver Anexo 4), com uma percentagem média de 20% de representação em cada categoria (ver Tabela II). É, ainda, importante referir que o *software* WordStat não contabilizou para a análise de dados 6598 palavras que ocorrem 41163 vezes nos documentos, denominadas por “*leftwords*”, isto é, “palavras desconhecidas (incluindo palavras incorretas, nomes próprios, abreviações, termos técnicos)”, como “*spa*”, “*suite*”, “*o*” ou “*fladgate*” (WordStat 6, 2018).

Tabela II: Exemplos correspondentes às Dimensões de Personalidade da Marca (com base em Aaker, 1997)

Sinceridade	Entusiasmo	Competência	Sofisticação	Robustez
<i>Real</i> <i>Friendly</i> <i>Cheerful</i> <i>Sincere</i>	<i>Daring</i> <i>Trendy</i> <i>Exciting</i> <i>Cool</i> <i>Young</i> <i>Imaginative</i> <i>Unique</i> <i>Independent</i>	<i>Secure</i> <i>Technical</i> <i>Successful</i>	<i>Glamorous</i> <i>Good looking</i> <i>Charming</i>	<i>Western</i> <i>Tough</i>

Através dos resultados obtidos no WordStat, foi possível estabelecer uma relação entre as dimensões de personalidade do The Yeatman e os canais de comunicação correspondentes aos dados recolhidos. A Tabela III representa o número de vezes que uma determinada dimensão de personalidade da marca estava associada com os conteúdos analisados na página *web* do hotel e nos respetivos comentários do TripAdvisor, isto é, os valores da frequência de sinónimos para cada dimensão, assim como a percentagem relativa no total analisado.

Tabela III – Dimensões de Personalidade do hotel The Yeatman

	Competência		Entusiasmo		Robustez		Sinceridade		Sofisticação		Total
<b>Página <i>web</i></b>	228	21,01%	213	19,63%	82	7,56%	264	24,33%	298	27,47%	1085
<b>TripAdvisor</b>	110	8,26%	125	9,39%	83	6,24%	450	33,81%	563	42,30%	1331

Os resultados obtidos na Tabela III indicam que o hotel e os consumidores comunicam distintas personalidades da marca nos diferentes canais de comunicação. Além disso, a comunicação dos consumidores (n=1331) apresenta um número de mensagens superior à da unidade hoteleira em estudo (n=1085).

De acordo com o resultado do teste do qui-quadrado, infere-se a existência de diferenças estatisticamente significativas ( $\chi^2 = 92.625$ ;  $df = 4$ ;  $p < 0,001$ ) entre as variáveis “Página web” e “TripAdvisor”. Este resultado permite confirmar que existem disparidades entre a comunicação das dimensões da personalidade de marca do hotel The Yeatman e dos seus clientes. Na Figura 2 é possível observar que existem diferenças entre a comunicação da marca em estudo e dos seus consumidores, isto é, entre a identidade projetada pelo hotel e a imagem recebida pelos seus clientes.

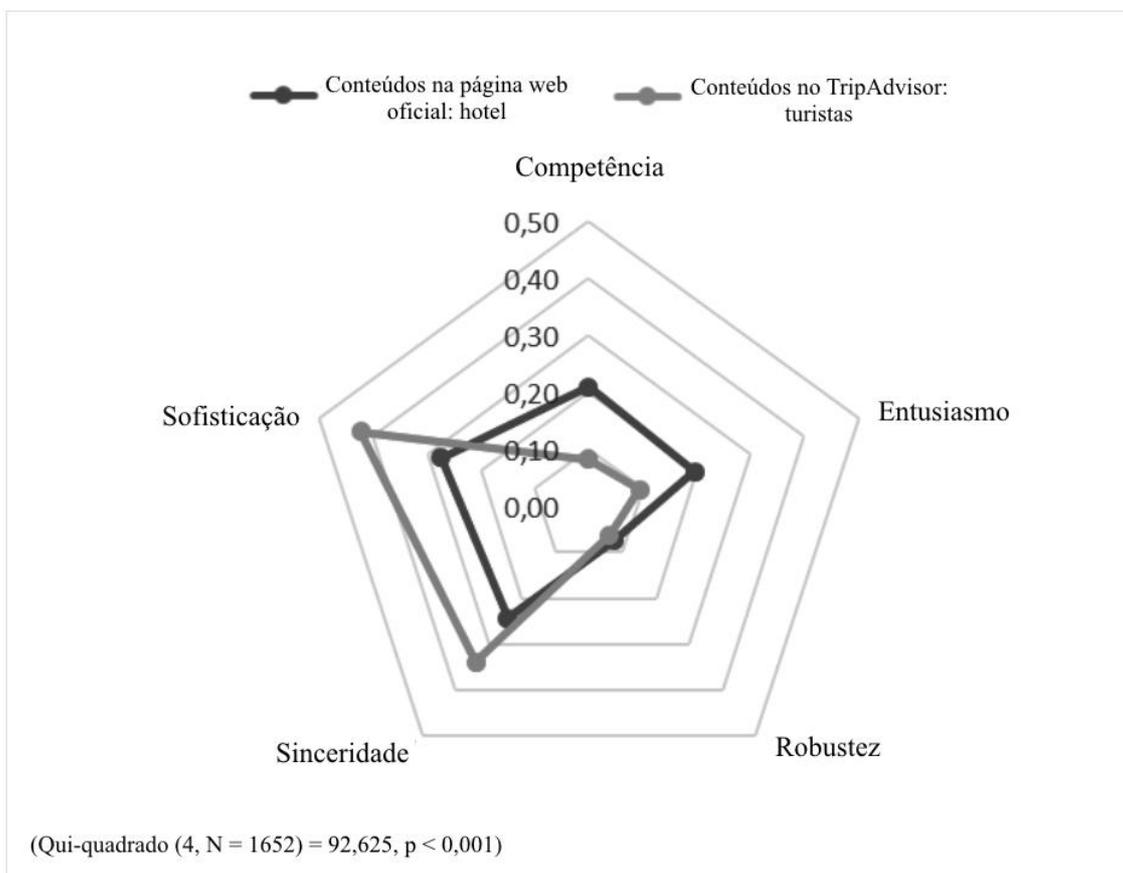


Figura 2 – Teste do qui-quadrado entre as variáveis “Página web” e “TripAdvisor”

Após esta análise geral, revelou-se fundamental estabelecer uma análise detalhada de cada dimensão de personalidade da marca (ver Figura 3), de forma a aprofundar as proposições levantadas na presente dissertação.

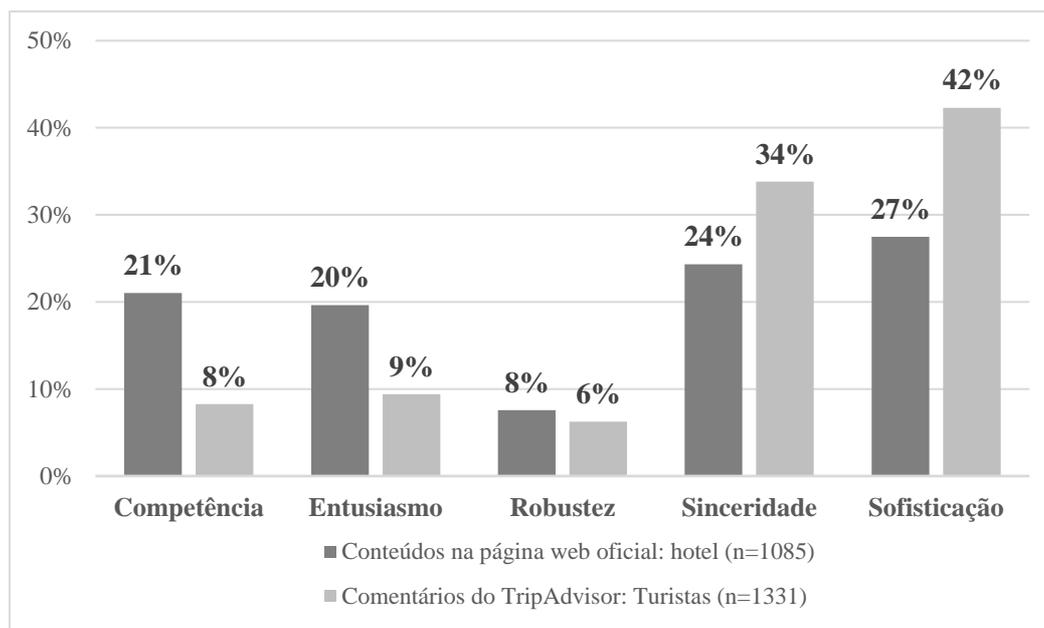


Figura 3 – Distribuição das dimensões de personalidade da marca por fonte

#### 4.1. Análise da dimensão sinceridade

A sinceridade é uma das dimensões que mais se destaca nas variáveis em estudo. No entanto, pelos dados recolhidos demonstra-se mais presente nos comentários dos consumidores (34%) do que na página *web* do hotel (24%), numa diferença de 10 valores percentuais. Enquanto o The Yeatman salienta as palavras *good*, *friendly* e *helpful* na sua identidade, os consumidores exprimem a sua imagem maioritariamente nos termos *open*, *natural* e *good* (ver Anexo 4).

#### 4.2. Análise da dimensão entusiasmo

A dimensão entusiasmo é das que menos se destaca nos conteúdos da página *web* The Yeatman (20%), ainda que se revele superior em 11 pontos percentuais das avaliações efetuadas pelos consumidores no TripAdvisor (9%). O hotel projeta uma identidade, em especial, através das palavras *brehtaking*, *fresh* e *modern*, enquanto os consumidores exprimem uma imagem principalmente nos termos *unique*, *individual* e *fresh* (ver Anexo 4).

#### 4.3. Análise da dimensão competência

A dimensão competência evidenciou-se mais nos conteúdos da página *web* do The Yeatman (21%) do que nos comentários dos clientes online (8%), numa diferença de 13 pontos percentuais. Por um lado, o hotel expressa a sua identidade recorrendo maioritariamente aos termos *superior*, *guarantee* e *comprehensive*; por outro, os clientes expressam as suas imagens através dos sinónimos *outstanding*, *superior* e *able* (ver Anexo 4).

#### 4.4. Análise da dimensão sofisticação

A sofisticação foi a dimensão que mais se destacou tanto nos conteúdos da página *web* do hotel (27%) como nos comentários dos consumidores no TripAdvisor (42%). Ainda assim, regista uma diferença considerável de 15 pontos percentuais entre as duas variáveis analisadas, a mais visível entre todas as dimensões. O hotel comunica a sua identidade maioritariamente através das palavras *luxurious*, *spectacular* e *stunning*, enquanto os clientes exprimem a sua imagem recorrendo principalmente aos termos *beautiful*, *excellent* e *stunning* (ver Anexo 4).

#### 4.5. Análise da dimensão robustez

A dimensão robustez foi a que menos se destacou nos conteúdos da página *web* do The Yeatman (8%) e comentários dos clientes online (6%) que, apesar de parecerem alinhadas, evidenciam uma ligeira diferença de 2 pontos percentuais. O The Yeatman tende a representar a sua identidade através dos termos *outdoor*, *rocky* e *animals* enquanto os consumidores exprimem frequentemente as suas imagens do hotel através das palavras *outdoor*, *sunset* e *difficult* (ver Anexo 4).

## **5. CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA**

Neste capítulo são apresentadas as conclusões da presente investigação, os contributos académicos e empresariais, as limitações que surgiram ao longo estudo, bem como algumas pistas para investigações futuras.

### *5.1. Conclusões*

A presente investigação teve como propósito a compreensão da convergência entre a identidade projetada por uma determinada marca e a imagem percebida pelos seus consumidores, no processo de comunicação. Da análise à literatura existente deduziu-se que a identidade e imagem da marca são dois conceitos distintos em que a monitorização das perceções dos consumidores se revela fundamental para a estratégia de marketing das marcas (De Chernatony & Riley, 1998).

Com base no modelo de personalidade da marca de Aaker (1997), foram analisados conteúdos da plataforma online do hotel The Yeatman e os comentários de consumidores no TripAdvisor, recorrendo ao método de análise de conteúdo. Assim, foi utilizado o dicionário de palavras de personalidade desenvolvido por Opoku *et al.* (2006), que identificou um conjunto de palavras correspondentes aos cinco traços de personalidade da marca (competência, entusiasmo, robustez, sinceridade e sofisticação). Posteriormente, procurou-se perceber se a identidade e imagem do hotel The Yeatman convergiam ou não nas cinco dimensões de personalidade e a que níveis, de forma a responder à questão de investigação.

Os resultados demonstraram que a dimensão de personalidade da marca que mais se destaca no processo de comunicação da marca é a sofisticação, ainda que em diferentes proporções. Através da análise aos conteúdos recolhidos, conclui-se que tanto

o hotel como os clientes destacam na sua comunicação as dimensões sofisticação e sinceridade. No entanto, enquanto que o hotel projeta a sua identidade maioritariamente na sofisticação, sinceridade, competência e entusiasmo, a imagem dos consumidores evidencia-se sobretudo na sofisticação e sinceridade.

Assim, observa-se uma discordância entre a comunicação da personalidade da marca do hotel e dos consumidores, nas duas fontes analisadas. Além disso, no período em análise, os consumidores partilham mais conteúdos online do que o hotel.

### *5.2. Contributos Académicos*

O presente estudo permitiu compreender as diferenças entre a identidade e imagem da marca na literatura académica, bem como aprofundar o conceito de personalidade da marca na esfera da comunicação digital, no domínio das comunidades de marca online.

Enquanto que Aaker (1997) explorou a personalidade da marca com base nas perceções dos consumidores de uma marca, a presente investigação debruçou-se na análise da convergência da comunicação do hotel e dos consumidores nos comentários partilhados pelos consumidores na internet. Desta forma, o modelo de Aaker (1997) funcionou como uma extensão da personalidade da marca nas plataformas digitais, com recurso a dados provenientes da página *web* do hotel e da comunidade online TripAdvisor.

Apesar de investigações anteriores já terem abordado a personalidade da marca no contexto online (Opoku *et al.*, 2006), o estudo desta temática nas redes sociais e comunidades online é recente. Assim, a presente investigação contribui para o conhecimento de um tema e abordagem metodológica ainda pouco explorados.

### 5.3. *Contributos Empresariais*

O presente estudo demonstra que há uma diferença entre a projeção da identidade da marca em análise e o que a mesma representa na imagem dos seus consumidores. Partindo do pressuposto que os traços de personalidade da marca são construídos por qualquer contacto direto ou indireto que um consumidor possa ter com uma marca (Plummer, 2000), é essencial que a personalidade da marca seja coerente entre a comunicação da mesma e dos seus consumidores, isto é, entre a identidade e imagem da marca.

Numa altura em que os consumidores partilham cada vez mais as suas opiniões em diferentes plataformas (Kotler & Armstrong, 2011), as marcas vêem-se confrontadas com novos desafios no desenvolvimento de relações com os seus clientes (Azoulay & Kapferer, 2003). No setor da hotelaria, as ferramentas digitais encontram-se consolidadas pelas empresas há já algum tempo, através da utilização de páginas *web* e respetivas plataformas de reservas online. Este facto distingue o setor da hotelaria em relação ao restante meio empresarial. Além disso, mais do que serviços, os hotéis comercializam experiências intangíveis, que para os clientes são mais difíceis de avaliar antes do momento de consumo.

Apesar da presente investigação se centrar no setor hoteleiro, a mesma abordagem pode ser aplicada nos mais diversos setores e áreas de negócio, o que demonstra a facilidade de adaptação da metodologia utilizada a nível empresarial. Assim, é importante que as marcas analisem a comunicação dos consumidores nas diferentes plataformas digitais, para identificarem as diferenças entre a forma como se apresentam e a forma como são percebidas pelos clientes, nas várias dimensões de personalidade da marca. Perante o reconhecimento das eventuais diferenças, as marcas devem trabalhar a

sua identidade, de modo a que esta se aproxime da imagem dos consumidores e, assim, certificar que a comunicação da marca é consistente com a percepção do serviço.

#### 5.4. *Limitações*

Uma das limitações do presente estudo foi o facto da temática ser recente nas comunidades online e redes sociais, pelo que existe ainda pouca literatura. Além disso, a utilização dos programas para análise de dados apresentou algumas dificuldades. Em termos operacionais, os dados da página *web* do hotel foram recolhidos num dia específico, pelo que possíveis atualizações entretanto realizadas não figuram nesta análise. Por outro lado, foram apenas recolhidos os comentários do TripAdvisor do hotel, sendo que a utilização de dados de outras redes sociais poderia ter sido benéfica para uma maior abrangência da amostra, o que não foi possível tendo em conta as limitações temporais da investigação. Por último, a página *web* e avaliações do TripAdvisor contêm elementos de comunicação visual que não foram contabilizados na análise, uma vez que o *software* utilizado apenas permitiu a análise de conteúdo textual.

#### 5.5. *Sugestões de Investigação Futura*

A comparação entre a identidade e imagem de marcas através da convergência das dimensões de personalidade da marca no processo de comunicação é um tópico ainda pouco explorado nos níveis académico e empresarial e, por isso, poderá ser útil em futuras pesquisas. Neste sentido, seria interessante estudar também o impacto da nacionalidade dos consumidores nas várias dimensões de personalidade da marca. Poderiam, ainda, ser utilizados outros dicionários de palavras, como o de sentimento, a fim de se verificar se a comunicação da personalidade da marca afeta a atitude do consumidor de forma positiva ou negativa. Por fim, no campo do setor hoteleiro, seria

também interessante comparar a presente temática em diferentes unidades de um grupo hoteleiro.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L. (2000). Accessibility or diagnosticity? Disentangling the influences of culture on persuasion processes and attitudes. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 340 – 356.
- Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492 – 508
- Arnold, D. (1992). *The Handbook of Brand Management*, Century Business: The Economist Books.
- As nossas diretrizes para publicações no Fórum*. (n.d.). Retrieved July 5, 2018, from TripAdvisor Support website, <https://www.tripadvisor.com/hc/pt/articles/200613647-As-nossas-diretrizes-para-publica%C3%A7%C3%B5es-no-F%C3%B3rum>
- Azoulay, A., & Kapferer, J. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30-37.

- Bendixen, M. T. (1995). Composing perceptual mapping using chi-squared trees analysis and correspondence analysis. *Journal of Marketing Management*, 11(6), 571–581.
- Berthon, P., Pitt, L. F., & Watson, R. T. (1996). The world wide web as an advertising medium. *Journal of Advertising Research*, 36(1),43-54.
- Biel, A. (1993). Brand equity and advertising. In D. A. Aaker & A.L. Biel (Eds), *Converting image to equity in* (pp. 67-82). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & van Niekerk, M. (2017). Managing the experience cocreation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, 62, 264-277.
- Crainer, S. (1995). *The real power of brands: Making brands work for competitive advantage*. London: Pitman Publishing.
- Dictionary* (1995). Retrieved June 16, 2018, from American Marketing Association Website <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>
- De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a "Brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
- De Chernatony, L. (2001). The diverse interpretations of brand. *The Marketing Review*, 1(3), 283-301.
- De Moya, M., & Jain, R. (2013). When tourists are your “friends”: Exploring the brand personality of Mexico and Brazil on Facebook. *Public Relations Review*, 39(1), 23-29.

- Dionísio, P., & Rodrigues, P. (2018). *Mercator. 25 Anos - O Marketing na Era Digital*. Lisboa: Dom Quixote
- Dobni, D., & Zinkhan, G. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-119.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Frow, P., Payne, A., & Storbacka, K. (2011). Co-Creation: A typology and conceptual framework. Paper presented at the Proceedings of ANZMAC, Perth, Australia.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, March-April, 33-39.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2003). *Marketing research: Within a changing information environment* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Inman, J. J., Venkatesh, S., & Ferraro, R. (2004). The roles of channel category associations and geodemographics in channel patronage. *Journal of Marketing*, 68(2), 51-71.
- Kapferer, J.N. (2000). *A gestão de marcas - Capital da empresa* (2ª edição). Lisboa: Edições Cetop.
- Kapferer, J.N. (2008). *The new strategic brand management; Creating and sustaining brand equity long term*, (4th ed.). London and Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

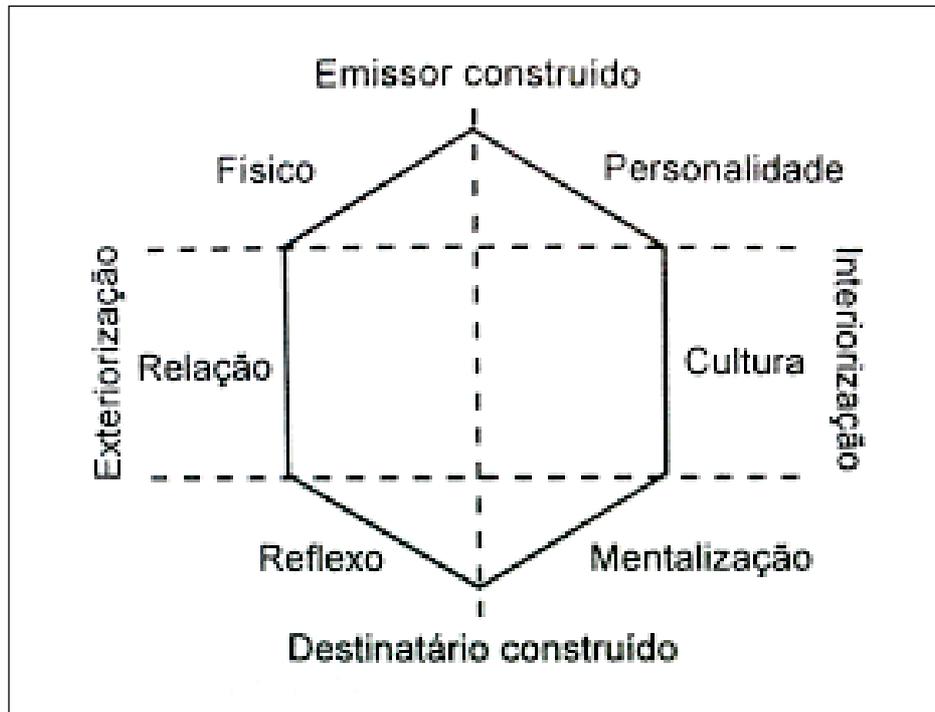
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L., & Lehmann, D.R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*. 25(6), 740–759.
- Kotler, P., Keller, K. L. Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing management* (1st ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2001). *A framework for marketing management*. Upper Side River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM). *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.
- Liu, Z. W., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140-151.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service marketing - People, technology, strategy*, (7th edition). Pearson education, Inc., Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (1981). A scale to measure self-concepts, person concepts and product concepts. *Journal of Marketing Research*, 18(4), 456-464.
- Monteiro, C. (2014, February 10). The Yeatman reforça posicionamento internacional. *Publituris*. Retrieved June 16, 2018 from <https://www.publituris.pt/2014/02/10/the-yeatman-reforca-posicionamento-internacional>

- Mistilis, N. & Gretzel, U. (2014). *Degrees of sophistication in social media adoption for tourism operators in Australia: A preliminary analysis*. CAUTHE 2014: Tourism and Hospitality in the Contemporary World: Trends, Changes and Complexity (pp. 1028-1031). Brisbane, Australia: University of Queensland.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278.
- Neuman, W. (1997). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (3rd ed.). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- O'Brien, T. W. (1993). Correspondence analysis. *Marketing Research*, 5(4), 54–56.
- Opoku, R., Abratt, R., & Pitt, L. (2006). Communicating brand personality: Are the websites doing the talking for the top South African Business Schools? *Journal of Brand Management*, 14(1-2), 20-39.
- Payne A., Storbacka K., Frow P., & Knox S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62(3), 379-389.
- Phau, I., & Lau, K. C. (2000). Conceptualising brand personality: A review and research propositions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9(1), 52–69.
- Plummer, J. T. (2000). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79-83.
- Pollach, I. (2010). Software Review: Wordstat 5.0. *Organizational Research Methods*, 14(4), 741-744.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: co-creating unique value with customers*, Boston, MA: Harvard Business School Press.

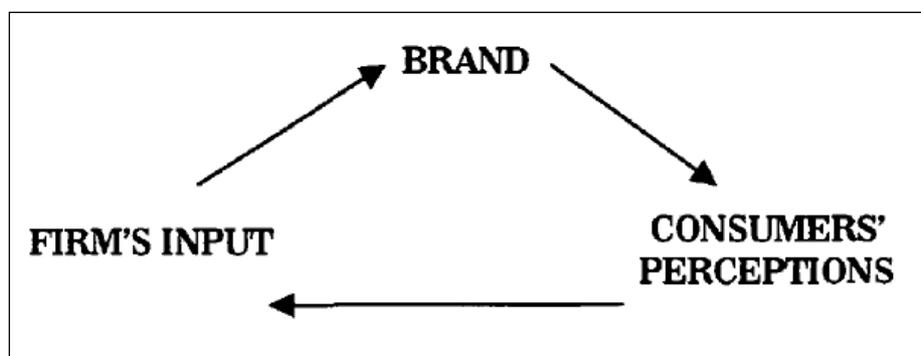
- Saunders, M., Thornhill, A., Lewis, P. (2009). *Research Methods for Business Students* (5<sup>th</sup> ed.). Prentice Hall. London: Pearson Education Limited.
- The Yeatman (n.d.). Retrieved August 9, 2018, from website The Yeatman, <https://www.the-yeatman-hotel.com/en/>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- TripAdvisor (2012). *TripAdvisor Industry Index: Mid-year Report*. Retrieved June 10, 2018, from [https://membres.tourismemontreal.org/fichiers/Docs/IndustryIndex2012\\_NA\\_US.pdf](https://membres.tourismemontreal.org/fichiers/Docs/IndustryIndex2012_NA_US.pdf)
- TripAdvisor (2014). *2014 Annual Report and Notice of 2015 Annual Meeting and Proxy Statement*. Retrieved June 10, 2018 from <http://ir.tripadvisor.com/static-files/3c3796cb-1b84-4fb6-8c5e-910ffd6004bd>
- Weber, R.P. (1988). *Basic content analysis, Sage University paper series on quantitative applications in the social sciences*, Series No.07-049. London: Sage Publications.
- WordStat 6: *Content analysis module for QDA Miner & SimStat*. (n.d.). Retrieved July 10, 2018, from Provalis Research, <https://www.provalisresearch.com/Documents/WordStat6.pdf>
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.

## ANEXOS

**Anexo 1** – “Prisma de identidade da marca” (Fonte: Kapferer, 2000).



**Anexo 2** – Representação do processo cíclico da marca (Fonte: Chernatony & Riley, 1998)



**Anexo 3** – Dados de registo do domínio da página *web* do The Yeatman (Fonte: Alexa)

🐾 Domain Age: 9 Years, 121 Days
🐾 Created Date: 21st-May-2009
🐾 Updated Date: 8th-Jul-2016
🐾 Expiry Date: Not Available

**Anexo 4** – Frequência dos Traços das Dimensões de Personalidade da Marca (Fonte: WordStat)

<b>Página Web The Yeatman</b>		
<b>Dimensão</b>	<b>Keyword</b>	<b>Frequência</b>
<b>Competência</b>	<i>Superior</i>	49
	<i>Guarantee</i>	25
	<i>Comprehensive</i>	19
	<i>Able</i>	14
	<i>Complete</i>	11
	<i>Responsible</i>	9
	<i>Award-winning</i>	8
	<i>Production</i>	7
	<i>Lasting</i>	7
	<i>Trade</i>	6
	<i>Protected</i>	6
	<i>Partnership</i>	6
	<i>Industry</i>	5
	<i>Award winning</i>	5
	<i>Venture</i>	4
	<i>Guaranteed</i>	4
	<i>Firm</i>	4
	<i>Strong</i>	3
	<i>Persistent</i>	3
<i>Outstanding</i>	3	
<i>Knowledgeable</i>	3	

	<i>Winning</i>	2
	<i>Successful</i>	2
	<i>Proud</i>	2
	<i>Manufacture</i>	2
	<i>Industrial</i>	2
	<i>Establishment</i>	2
	<i>Constant</i>	2
	<i>Technical</i>	1
	<i>Talented</i>	1
	<i>Secure</i>	1
	<i>Scientific</i>	1
	<i>Safe</i>	1
	<i>Intellectual</i>	1
	<i>Illustrious</i>	1
	<i>Genius</i>	1
	<i>Exhaustive</i>	1
	<i>Diligence</i>	1
	<i>Competent</i>	1
	<i>Celebratory</i>	1
	<i>Assured</i>	1
<b>Entusiasmo</b>	<i>Unique</i>	37
	<i>Individual</i>	22
	<i>Fresh</i>	20
	<i>Modern</i>	15
	<i>Breathtaking</i>	13
	<i>Specific</i>	12
	<i>Latest</i>	8
	<i>Young</i>	6
	<i>Innovative</i>	5
	<i>Inspiring</i>	5
	<i>Exciting</i>	5
	<i>Vibrant</i>	4
	<i>Active</i>	4
	<i>Independent</i>	4
	<i>Creative</i>	4
	<i>Colourful</i>	4
	<i>Vital</i>	3
	<i>Trendy</i>	3
	<i>Current</i>	3
	<i>Imaginative</i>	3
	<i>Unmatched</i>	2
	<i>Stimulating</i>	2
	<i>Early</i>	2
	<i>Artistic</i>	2
<i>Energizing</i>	2	
<i>Creativity</i>	2	

	<i>Present</i>	2
	<i>Youthful</i>	1
	<i>Tonic</i>	1
	<i>State-of-the-art</i>	1
	<i>Exhilarating</i>	1
	<i>Exuberant</i>	1
	<i>Designer</i>	1
	<i>Courage</i>	1
	<i>Crazy</i>	1
	<i>Arty</i>	1
	<i>Bold</i>	1
	<i>Enterprising</i>	1
	<i>Cool</i>	1
	<i>Invigorating</i>	1
	<i>Excitement</i>	1
	<i>Lifting</i>	1
	<i>Brave</i>	1
	<i>Refreshed</i>	1
	<i>Sole</i>	1
	<i>Present day</i>	1
<b>Robustez</b>	<i>Outdoor</i>	20
	<i>Rocky</i>	11
	<i>Animals</i>	10
	<i>Sunset</i>	4
	<i>Hard</i>	4
	<i>Challenge</i>	4
	<i>Demanding</i>	3
	<i>Open air</i>	2
	<i>Rigorous</i>	2
	<i>Wild</i>	2
	<i>Difficult</i>	2
	<i>External</i>	2
	<i>Al fresco</i>	2
	<i>Safari</i>	2
	<i>Hunt</i>	1
	<i>Struggle</i>	1
	<i>Sunrise</i>	1
	<i>Testing</i>	1
	<i>Hunting</i>	1
	<i>Physical</i>	1
	<i>Tricky</i>	1
	<i>Western</i>	1
	<i>Mountainous</i>	1
<i>Rough</i>	1	
<i>Woodland</i>	1	
<i>Mountains</i>	1	

<b>Sinceridade</b>	<i>Valid</i>	26
	<i>Open</i>	24
	<i>Natural</i>	22
	<i>Good</i>	19
	<i>Direct</i>	14
	<i>Typical</i>	13
	<i>Original</i>	13
	<i>Warm</i>	12
	<i>Legitimate</i>	11
	<i>Relationship</i>	7
	<i>Distinctive</i>	7
	<i>Welcoming</i>	6
	<i>Content</i>	6
	<i>Standard</i>	5
	<i>Relation</i>	5
	<i>Straight</i>	4
	<i>Real</i>	4
	<i>Authentic</i>	4
	<i>Friendly</i>	4
	<i>Inspired</i>	4
	<i>Kind</i>	4
	<i>True</i>	3
	<i>Single</i>	3
	<i>Simple</i>	3
	<i>Common</i>	3
	<i>Accurate</i>	3
	<i>Pleasant</i>	3
	<i>Understanding</i>	2
	<i>Relations</i>	2
	<i>Lucky</i>	2
	<i>Correct</i>	2
	<i>Proper</i>	2
	<i>Bright</i>	2
	<i>Small town</i>	1
	<i>Remarkable</i>	1
	<i>Convivial</i>	1
<i>Practical</i>	1	
<i>Kindly</i>	1	
<i>Emotional</i>	1	
<i>Everyday</i>	1	
<i>Existing</i>	1	
<i>Modest</i>	1	
<i>Forthcoming</i>	1	
<i>Frank</i>	1	
<i>Beneficial</i>	1	
<i>Genuine</i>	1	

	<i>Glad</i>	1
	<i>Originality</i>	1
	<i>Cheerful</i>	1
	<i>Hearty</i>	1
	<i>Nourishing</i>	1
	<i>Civil</i>	1
	<i>Helpful</i>	1
<b>Sofisticação</b>	<i>Luxurious</i>	35
	<i>Spectacular</i>	29
	<i>Stunning</i>	27
	<i>Beautiful</i>	21
	<i>Magnificent</i>	20
	<i>Excellent</i>	20
	<i>Exclusive</i>	20
	<i>Sophisticated</i>	15
	<i>Renowned</i>	15
	<i>Prestigious</i>	14
	<i>Distinguished</i>	14
	<i>Distinction</i>	7
	<i>Stylish</i>	6
	<i>Elegant</i>	5
	<i>Attractive</i>	4
	<i>Expensive</i>	4
	<i>Fabulous</i>	4
	<i>Charming</i>	3
	<i>Fashionable</i>	3
	<i>Gentle</i>	3
	<i>Sophistication</i>	2
	<i>Royal</i>	2
	<i>Charm</i>	2
	<i>Cosmopolitan</i>	2
	<i>Engaging</i>	2
	<i>Picturesque</i>	2
	<i>Polished</i>	2
	<i>Exquisite</i>	2
	<i>Fascinating</i>	2
	<i>Velvet</i>	1
	<i>Upmarket</i>	1
	<i>Splendid</i>	1
	<i>Refined</i>	1
<i>Pretty</i>	1	
<i>Gilded</i>	1	
<i>High profile</i>	1	
<i>Nobility</i>	1	
<i>Enchanting</i>	1	
<i>Glamour</i>	1	

	<i>Lady</i>	1
<b>TripAdvisor The Yeatman</b>		
<b>Dimensão</b>	<b>Keyword</b>	<b>Frequência</b>
<b>Competência</b>	<i>Outstanding</i>	24
	<i>Superior</i>	14
	<i>Able</i>	11
	<i>Experienced</i>	9
	<i>Safe</i>	6
	<i>Knowledgeable</i>	5
	<i>Unbeatable</i>	4
	<i>Industry</i>	4
	<i>Competent</i>	4
	<i>Smart</i>	3
	<i>Steady</i>	2
	<i>Secure</i>	2
	<i>Partnership</i>	2
	<i>Industrial</i>	2
	<i>Establishment</i>	2
	<i>Assured</i>	2
	<i>Winning</i>	1
	<i>Trade</i>	1
	<i>Technical</i>	1
	<i>Strong</i>	1
	<i>Proud</i>	1
	<i>Loyal</i>	1
	<i>Knowledgeable about</i>	1
	<i>Guarantee</i>	1
	<i>Glorious</i>	1
	<i>Firm</i>	1
<i>Constant</i>	1	
<i>Comprehensive</i>	1	
<i>Certified</i>	1	
<i>Award-winning</i>	1	
<b>Entusiasmo</b>	<i>Breathtaking</i>	24
	<i>Fresh</i>	15
	<i>Modern</i>	11
	<i>Young</i>	9
	<i>Early</i>	9
	<i>Awesome</i>	9
	<i>Unique</i>	8
	<i>Cool</i>	5
	<i>Moving</i>	3
	<i>Present</i>	3
	<i>Creative</i>	3
<i>Vibrant</i>	2	

	<i>Daring</i>	2
	<i>Excited</i>	2
	<i>Recent</i>	2
	<i>Refreshing</i>	2
	<i>Specific</i>	2
	<i>Vibrate</i>	1
	<i>Individual</i>	1
	<i>Innovative</i>	1
	<i>Elevate</i>	1
	<i>Refreshed</i>	1
	<i>Brisk</i>	1
	<i>Crazy</i>	1
	<i>Represent</i>	1
	<i>Sharp</i>	1
	<i>Brand New</i>	1
	<i>Happening</i>	1
	<i>Tonic</i>	1
	<i>Turn on</i>	1
	<i>Independent</i>	1
<b>Robustez</b>	<i>Outdoor</i>	42
	<i>Sunset</i>	10
	<i>Difficult</i>	7
	<i>Hard</i>	6
	<i>Outdoors</i>	5
	<i>Sunrise</i>	2
	<i>Uncomfortable</i>	2
	<i>Challenging</i>	1
	<i>External</i>	1
	<i>Strenuous</i>	1
	<i>Touch and go</i>	1
	<i>Tough</i>	1
	<i>Al fresco</i>	1
	<i>Uneven</i>	1
	<i>Struggle</i>	1
<i>Heavy duty</i>	1	
<b>Sinceridade</b>	<i>Good</i>	139
	<i>Friendly</i>	62
	<i>Helpful</i>	52
	<i>Warm</i>	14
	<i>Kind</i>	14
	<i>Standard</i>	12
	<i>Open</i>	12
	<i>Accommodating</i>	11
	<i>Pleasant</i>	10
	<i>Polite</i>	9
	<i>Glad</i>	8

	<i>Lucky</i>	8
	<i>Proper</i>	7
	<i>Generous</i>	7
	<i>Welcoming</i>	6
	<i>Gracious</i>	6
	<i>Courteous</i>	6
	<i>Real</i>	6
	<i>True</i>	5
	<i>Smiling</i>	5
	<i>Single</i>	5
	<i>Simple</i>	5
	<i>Remarkable</i>	4
	<i>Positive</i>	4
	<i>Natural</i>	3
	<i>Direct</i>	3
	<i>Common</i>	3
	<i>Straight</i>	2
	<i>Genuine</i>	2
	<i>Actual</i>	2
	<i>Cheerful</i>	2
	<i>Understanding</i>	1
	<i>Typical</i>	1
	<i>Sympathetic</i>	1
	<i>Sincere</i>	1
	<i>Responsive</i>	1
	<i>Relationship</i>	1
	<i>Original</i>	1
	<i>Ordinary</i>	1
	<i>Relations</i>	1
	<i>Distinctive</i>	1
	<i>Decent</i>	1
	<i>Customary</i>	1
	<i>Accurate</i>	1
	<i>Correct</i>	1
	<i>Cordial</i>	1
	<i>Authentic</i>	1
<b>Sofisticação</b>	<i>Beautiful</i>	154
	<i>Excellent</i>	88
	<i>Stunning</i>	50
	<i>Spectacular</i>	43
	<i>Fabulous</i>	31
	<i>Gorgeous</i>	29
	<i>Expensive</i>	20
	<i>Magnificent</i>	19
	<i>Luxurious</i>	17
	<i>Elegant</i>	15

	<i>Exquisite</i>	14
	<i>Charming</i>	11
	<i>Top notch</i>	10
	<i>Pretty</i>	9
	<i>Charm</i>	8
	<i>Classy</i>	6
	<i>Splendid</i>	3
	<i>Refined</i>	3
	<i>Picturesque</i>	3
	<i>Lady</i>	3
	<i>Silk</i>	2
	<i>Sensational</i>	2
	<i>Prestigious</i>	2
	<i>Glamour</i>	2
	<i>Fascinating</i>	2
	<i>Top-notch</i>	1
	<i>Stylish</i>	1
	<i>Sophistication</i>	1
	<i>Posh</i>	1
	<i>Indulgent</i>	1
	<i>High-class</i>	1
	<i>Exclusive</i>	1
	<i>Exquisitely</i>	1
	<i>Attractive</i>	1
	<i>Enchanting</i>	1
	<i>Enthralling</i>	1
	<i>Fluent</i>	1
	<i>Good looking</i>	1
	<i>Captivating</i>	1
	<i>Cute</i>	1
	<i>Delicate</i>	1
	<i>Glamorous</i>	1