



Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Centro de Ciências Sociais Aplicadas

Programa de Pós-Graduação em Turismo

Aureo Paiva Neto

Personalidade de Marca em Meios de Hospedagem

Natal/RN

2017

Aureo Paiva Neto

Personalidade de Marca em Meios de Hospedagem

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito obrigatório para obtenção do título de Mestre em Turismo.

Orientadora: Profa. Dra. Lissa V. F. Ferreira

Área de concentração: Turismo,
desenvolvimento e gestão

Natal/RN

2017

Catálogo da Publicação na Fonte.
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Paiva Neto, Aureo.
Personalidade de Marca em Meios de Hospedagem / Aureo Paiva Neto. - Natal,
2017.
144f: il.

Orientador: Profa. Dra. Lissa Valéria Fernandes Ferreira.

Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do
Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-graduação em
Turismo.

1. Meios de hospedagem – Dissertação. 2. Branding – Dissertação. 3.
Personalidade de marca - Dissertação. I. Ferreira, Lissa Valéria Fernandes. II.
Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 338.488.2

Aureo Paiva Neto

Personalidade de Marca em Meios de Hospedagem

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito obrigatório para obtenção do título de Mestre em Turismo.

Aprovada em:

Natal/RN, ____ de _____ de 2017

Orientadora: Profa. Dra. Lissa Valéria Fernandes Ferreira

Universidade Federal do Rio Grande do Norte – **UFRN**

Examinador interno: Prof. Dr. Sérgio Marques Júnior

Universidade Federal do Rio Grande do Norte – **UFRN**

Examinador interno: Prof. Dr. Luis Roberto Rossi Del Carratore

Universidade Federal do Rio Grande do Norte – **UFRN**

Examinador externo: Prof. Dr. Geraldo Bezerra Campos Júnior

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte – **IFRN**

Termo de Isenção de Responsabilidade

Declaro, para todos os fins de Direito e que se fizerem necessários, que assumo total responsabilidade pelo material aqui apresentado, isentando a Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, a Coordenação do Curso, a Banca Examinadora e o Orientador de toda e qualquer responsabilidade acerca do aporte ideológico empregado ao mesmo.

Conforme estabelece o Código Penal Brasileiro, concernente aos crimes contra a propriedade intelectual o artigo, n.º 184 – afirma que: *Violar direito autorial: Pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.* E os seus parágrafos 1º e 2º, consignam, respectivamente:

§ 1º Se a violação consistir em reprodução, por qualquer meio, no todo ou em parte, sem autorização expressa do autor ou de quem o represente, (...): Pena – reclusão, de 1 (um) a 4 (quatro) anos, e multa, (...).

§ 2º Na mesma pena do parágrafo anterior incorre quem vende, expõe à venda, aluga, introduz no País, adquire, oculta, empresta, troca ou tem em depósito, com intuito de lucro, original ou cópia de obra intelectual, (...), produzidos ou reproduzidos com violação de direito autoral.

Diante do que apresenta o artigo n.º. 184 do Código Penal Brasileiro, estou ciente que poderei responder civil, criminalmente e/ou administrativamente, caso seja comprovado plágio integral ou parcial do trabalho.

Natal/RN, ____ de _____ de 2017

Aureo Paiva Neto

Agradecimentos

Não há como iniciar essa sessão sem mencionar, em primeiro lugar, aquele que me presenteou com o dom da vida, que me proporcionou sabedoria e saúde e que me consentiu chegar até esse momento, Deus.

Após ele e toda as bênçãos recebidas através da Igreja Católica, não posso deixar de agradecer a minha família: Minha tão presente mãe, irmãos e sobrinhas, além de meus primos, tios e queridos padrinhos que foram a base de apoio da minha vida. Sem essas pessoas, não teria estrutura e forças para conseguir concluir esta caminhada.

Não posso esquecer da paciência, incentivo e compreensão daqueles por quem guardo um profundo carinho, mas que eu tive que abdicar muitas vezes de suas companhias para me dedicar aos compromissos do programa de mestrado. Não foi fácil, mas necessário.

Não estaria hoje em um programa de mestrado se não fosse pelos aconselhamentos dos professores Dr. Uilame Umbelino Gomes da UFRN e Francisco de Paula da UNP, que foram fundamentais e serviram como guias para que eu pudesse pesquisar e conseguir identificar esse programa de pós-graduação, que tenho orgulho em fazer parte.

Agradeço também à alguns professores que me incentivaram e não me deixaram desistir de tentar ingressar no programa, até mesmo quando falhei na primeira tentativa: Dr. Luiz Mendes Filho, e em especial a Dra. Lissa Valéria Fernandes Ferreira. Ela que foi a minha primeira professora no programa e que se tornou também a minha orientadora. Me sinto feliz por ter sido acompanhado ao longo desses anos por uma pessoa com tamanho carisma e competência, uma educadora que tem prazer por exercer a sua profissão. Obrigado por acreditar em meu potencial, por toda a forma atenciosa e carinhosa como tratou a mim e a todos os seus outros alunos. E foi também quem me estimulou a desenvolver temas tão empolgantes e inovadores em nossas pesquisas.

Além deles, agradeço à secretaria e coordenação do curso da PPGTUR e aos demais professores da UFRN que me deram um excelente suporte e me fizeram enxergar com mais clareza as potencialidades que o turismo pode apresentar para a sociedade, especialmente no Rio Grande do Norte. Dentre eles destaco o professor Dr. Sérgio Marques Junior, que foi bastante atencioso em todos os momentos e que é certamente um educador por quem guardarei profunda admiração.

Aos colegas de turma, mestrandos e doutorandos, que foram excelentes companheiros e que me acolheram de forma tão calorosa. Em especial aquelas que tantos trabalhos desenvolvemos juntos como: Maria Carolina Cavalcante Dias e Alexandra Nhara Martins Mane. E a todos os integrantes do grupo de pesquisa em Marcas e Marketing.

Também não posso deixar de agradecer a equipe da escola de idiomas Brasas, que aceitou prestar suporte com as traduções dos termos originais em idioma inglês do instrumento da pesquisa e a conduziram com tamanho profissionalismo e solidariedade.

Aos hotéis investigados que nos receberam em suas instalações para que essa pesquisa fosse desenvolvida com os seus hóspedes. Sem essa abertura, o estudo não teria sido viável e agradeço por permitirem esse intercâmbio de informações entre mercado e academia.

Também não podem ficar de fora dessa menção todos aqueles que de alguma maneira contribuíram para que essa pesquisa se tornasse concreta. O meu muito obrigado ao grupo de estudantes da graduação do curso de turismo que me auxiliaram na condução e aplicação dos questionários e a todos os entrevistados que forneceram informações valiosas para o enriquecimento do estudo. Além deles, agradeço pelas revisões das normas realizada pela NormasTec e a Nísia Passos, por todas as revisões feitas em minhas atividades do mestrado.

E por fim, agradecer àquele que não se encontra mais presente em vida. Ao meu saudoso pai, Otávio Lamartine Paiva. O mesmo que nunca ingressou em uma universidade, mas sua dedicação pela formação acadêmica dos seus filhos era tamanha que somente partiu

dessa vida no exato momento em que o último de seus filhos subia ao palco de sua cerimônia de formatura para receber o seu diploma de graduação. Ficou ali evidente que a sua principal missão em vida era fazer de todos os seus filhos bacharéis e ele, felizmente, conseguiu.

Agora, dedico esta titulação de mestre a ele, que certamente me acompanhou e torceu por mim lá de cima durante toda essa trajetória.

“Seja você mesmo. Todas as outras
personalidades já têm dono”.

(Oscar Wilde)

Lista de figuras

Figura 1. Mapa do fluxo turístico internacional para o Brasil em 2011	16
Figura 2. Hotéis e flats no Brasil	33
Figura 3. Imagem aérea da Via Costeira em Natal/RN	39
Figura 4. Posicionamento de Natal na cidade de São Paulo	40
Figura 5. Conceito de Brand Equity	44
Figura 6. A escala da personalidade de marca	53
Figura 7. A evolução das citações de Dimensions of Brand Personality.....	56
Figura 8. Base do cálculo amostral	70
Figura 9. Frequência dos Estados de origem do total de entrevistados	80

Lista de tabela

Tabela 1. A correspondências das cores com as personalidades de marca.....	54
Tabela 2. Comparativo entre as escalas de personalidade de marca em diferentes países	58
Tabela 3. Brand Personality Scale adaptada ao contexto brasileiro	68
Tabela 4. Etapas da metodologia	75
Tabela 5. Gênero do total de entrevistados	76
Tabela 6. Faixa etária do total de entrevistados	77
Tabela 7. Estado civil do total de entrevistados.....	77
Tabela 8. Nível educacional do total de entrevistados.....	78
Tabela 9. Motivo da viagem do total de entrevistados	78
Tabela 10. Período de estadia do total de entrevistados	79
Tabela 11. País de origem do total de entrevistados.....	79
Tabela 12. Tabulação cruzada entre período de estadia x nível educacional do total de entrevistados	80
Tabela 13. Tabulação cruzada entre período de estadia x país de origem do total de entrevistados	81
Tabela 14. Gênero dos entrevistados do HOTEL 1	81
Tabela 15. Faixa etária dos entrevistados do HOTEL 1	82
Tabela 16. Estado civil dos entrevistados do HOTEL 1	82
Tabela 17. Nível educacional dos entrevistados do HOTEL 1	82
Tabela 18. Tabulação cruzada entre motivo da viagem x país de origem dos entrevistados do HOTEL1	83
Tabela 19. Tabulação cruzada entre período de estadia x país de origem dos entrevistados do HOTEL1	83
Tabela 20. Tabulação cruzada entre motivo da viagem x Estado de origem dos entrevistados do HOTEL 1	84
Tabela 21. Tabulação cruzada entre período de estadia x Estado de origem dos entrevistados do HOTEL 1	84
Tabela 22. Gênero dos entrevistados do HOTEL 2	85
Tabela 23. Faixa etária dos entrevistados do HOTEL 2	85
Tabela 24. Estado civil dos entrevistados do HOTEL 2.....	86
Tabela 25. Nível educacional dos entrevistados do HOTEL 2.....	86
Tabela 26. Tabulação cruzada entre motivo da viagem x país de origem dos entrevistados do HOTEL2	86
Tabela 27. Tabulação cruzada entre período de estadia x país de origem dos entrevistados do HOTEL2	87
Tabela 28. Tabulação cruzada entre motivo da viagem x Estado de origem dos entrevistados do HOTEL 2	87
Tabela 29. Tabulação cruzada entre período de estadia x Estado de origem dos entrevistados do HOTEL 2	88
Tabela 30. Gênero dos entrevistados do HOTEL 3	88

Tabela 31. Faixa etária dos entrevistados do HOTEL 3	89
Tabela 32. Estado civil dos entrevistados do HOTEL 3	89
Tabela 33. Nível educacional dos entrevistados do HOTEL 3	89
Tabela 34. Tabulação cruzada entre motivo da viagem x país de origem dos entrevistados do HOTEL3	90
Tabela 35. Tabulação cruzada entre período de estadia x país de origem dos entrevistados do HOTEL3	90
Tabela 36. Tabulação cruzada entre motivo da viagem x Estado de origem dos entrevistados do HOTEL 3	91
Tabela 37. Tabulação cruzada entre período de estadia x Estado de origem dos entrevistados do HOTEL 3	91
Tabela 38. Gênero dos entrevistados do HOTEL 4	92
Tabela 39. Faixa etária dos entrevistados do HOTEL 4	92
Tabela 40. Estado civil dos entrevistados do HOTEL 4	92
Tabela 41. Nível educacional dos entrevistados do HOTEL 4	93
Tabela 42. Tabulação cruzada entre motivo da viagem x país de origem dos entrevistados do HOTEL4	93
Tabela 43. Tabulação cruzada entre período de estadia x país de origem dos entrevistados do HOTEL4	93
Tabela 44. Tabulação cruzada entre motivo da viagem x Estado de origem dos entrevistados do HOTEL 4	94
Tabela 45. Tabulação cruzada entre período de estadia x Estado de origem dos entrevistados do HOTEL 4	94
Tabela 46. Análise descritiva do HOTEL 1	98
Tabela 47. Análise descritiva do HOTEL 2	99
Tabela 48. Análise descritiva do HOTEL 3	100
Tabela 49. Análise descritiva do HOTEL 4	101
Tabela 50. Análise fatorial do HOTEL 1	104
Tabela 51. Análise fatorial do HOTEL 2	105
Tabela 52. Análise fatorial do HOTEL 3	107
Tabela 53. Análise fatorial do HOTEL 4	108
Tabela 54. Teste de Tukey	111
Tabela 55. Comparativo de médias da dimensão Sinceridade	112
Tabela 56. Comparativo de médias da dimensão Empolgação	113
Tabela 57. Comparativo de médias da dimensão Competência	113
Tabela 58. Comparativo de médias da dimensão Sofisticação	114
Tabela 59. Direção estratégica do HOTEL 1	116
Tabela 60. Direção estratégica do HOTEL 3	116
Tabela 61. Direção estratégica do HOTEL 4	117

Resumo

Paiva Neto, Áureo. (2017). *Personalidade de Marca em Meios de Hospedagem*. Dissertação de Mestrado, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal/RN.

Marcas são ativos intangíveis que participam do processo de relacionamento entre empresas e consumidores. E dentre os variados segmentos que encontram no branding um meio para a formação de suas estratégias, estão os meios de hospedagem. Em tempos de acirrada competitividade e para lidar com as mudanças comportamentais dos turistas neste século XXI, criar valores para suas marcas proporciona vantagem competitiva. A associação das características dessas marcas com personalidades humanas é uma das maneiras cientificamente comprovadas para a criação desse valor. Portanto, o atual estudo visa identificar a presença de personalidades nas marcas de hotéis voltados para o turismo de sol e praia. O objetivo dessa pesquisa é analisar as personalidades da Brand Personality Scale (BPS) de Jennifer Aaker (1997) que podem ser percebidas nas marcas de hotéis da Via Costeira na cidade de Natal, capital do Estado do Rio Grande do Norte, Brasil. Trata-se de um estudo descritivo-exploratório com abordagem quantitativa e qualitativa. A pesquisa contou, primeiramente, com a aplicação de 405 questionários, cuja abordagem envolveu o reconhecimento dos 41 traços de personalidades propostos pelo instrumento da pesquisa sobre as marcas desses estabelecimentos e utilizando a Escala Likert de 0 a 10. Além disso, foi também investigado o alinhamento dessa escala com a missão, visão e valores de cada um dos hotéis. Para finalizar, foram coletadas sugestões de especialistas em marketing e branding sobre meios para o desenvolvimento de marcas na hotelaria. Os resultados apontaram que apenas quatro das cinco dimensões da BPS – Sinceridade, Sofisticação, Competência e Empolgação – foram consideradas como aplicáveis para todos os participantes da amostra. E esta mesma sequência, apresentada em ordem decrescente a partir dos valores de suas médias, conforme descrito no teste de Tukey, serviu como complemento para efeitos comparativos entre as médias dos hotéis. Nas missões, visões e valores das amostras, ficou constatada a predominância de características mais fortemente relacionadas com as das dimensões Competência e Sinceridade. Por fim, profissionais do mercado apontaram que hotéis podem formar marcas com personalidades e sugerem algumas ações necessárias para se obter tal êxito. Os resultados apresentados foram satisfatórios e comprovaram a existência de marcas de hotéis com personalidade na cidade de Natal, mas que essa percepção ainda possui margem para ser aperfeiçoada.

Palavras-chaves: Branding. Personalidade de marca. Meios de hospedagem.

Abstract

Paiva Neto, Áureo. (2017). *Lodging brand personality*. Master's thesis, Center of Applied Social Sciences, Postgraduate Program in Tourism, Federal University of Rio Grande do Norte, Natal/RN.

Brands are intangible assets that integrate the relationship process between companies and consumers. Among various segments that find in branding a way for building their strategies, there is the lodging industry. In times of fierce competitiveness and to deal with the tourist's behavioral changes in the twenty-first century, creating values for their brands provides competitive advantage. The combination of the brands characteristics with human personalities is one scientifically proven way to create this value. Therefore, the present study aims to identify the presence of personalities in hotel brands focused on sun and beach tourism. The objective of this research is to analyze the personalities of the Brand Personality Scale (BPS) of Jennifer Aaker (1997) that can be perceived in the brands of Via Costeira hotels in the city of Natal, capital do the State of Rio Grande do Norte, Brazil. It is a descriptive-exploratory study, with quantitative and qualitative approach. For doing the research, at first, 405 surveys were applied whose approach involved the recognition of 41 personality traits proposed by the research instrument on these establishments and using the Likert Scale from 0 to 10. In addition, it was also investigated the alignment of this scale with the mission, vision and values statements from each hotel. And finally, suggestions from experts in marketing and branding were collected about ways to develop brands in the hotel industry. The results showed that only four of the BPS five dimensions – sincerity, sophistication, competence and excitement – were considered applicable for all sample participants and in this same sequence of decreasing values of means, as described by the Tukey test that was used as a complement for comparative purpose between hotel means. In the mission, vision and values statements of the samples, it was verified the predominance of characteristics more closely related to the competence and sincerity dimensions. Finally, experts affirmed that hotels can form brands with personalities and suggested some necessary actions to achieve such triumph. The results presented were satisfactory and confirmed the existence of personality in the hotel brands from Natal, but that perception still has chance to be improved.

Keywords: Branding. Brand Personality. Lodging.

Lista de abreviaturas e siglas

ABIH	Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
ABR	Associação Brasileira de Resorts
AMA	American Marketing Association
BO	Branding Orientation
BP	Brand Personality
BPS	Brand Personality Scale
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
EMPROTUR	Empresa Potiguar de Promoção Turística
FGV	Fundação Getúlio Vargas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MTUR	Ministério do Turismo
OMT	Organização Mundial do Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
PNT	Plano Nacional do Turismo
REVPAC	Revenue per Available Customer
REVPAR	Revenue per Available Room
RN	Rio Grande do Norte
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SETUR	Secretaria de Turismo do Rio Grande do Norte
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TTCR	Travel & Tourism Competitiveness Report
WEF	World Economic Forum

Sumário

1	Introdução	15
1.1	Problemática	15
1.2	Justificativa	19
1.3	Objetivos	23
1.3.1	Objetivo Geral.....	23
1.3.2	Objetivos Específicos.....	23
2	Referencial Teórico.....	24
2.1	Marketing Estratégico em Meios de Hospedagem	24
2.2	A Hotelaria Potiguar	34
2.3	Branding no Turismo e Hotelaria	41
2.4	Personalidade de Marca	50
2.4.1	Estudos de personalidade de marca no Brasil.....	57
2.4.2	Estudos de Personalidade de Marca na Hotelaria	59
3	Metodologia.....	63
3.1	Tipo de pesquisa	64
3.2	Instrumentos da Pesquisa.....	65
3.3	Universo da Pesquisa	69
3.4	Coleta de Dados	71
3.5	Plano da coleta de dados	71
3.6	Hipóteses da pesquisa	74
3.7	Técnicas de análise	74
3.8	Quadro metodológico.....	75
4	Análise dos resultados.....	76
4.1	Perfil sociodemográfico dos hóspedes entrevistados.....	76
4.1.1	Perfil sociodemográfico HOTEL 1	81
4.1.2	Perfil sociodemográfico HOTEL 2	85
4.1.3	Perfil sociodemográfico HOTEL 3	88
4.1.4	Perfil sociodemográfico HOTEL 4	92
4.2	Análise descritiva.....	95
4.3	Análise fatorial.....	102
4.4	Teste de comparação de médias.....	110
4.5	Traços de personalidades propostos.....	114
4.6	Análise das hipóteses da pesquisa.....	115
4.7	Missão, visão e valores	115
4.8	Aprimoramento das personalidades das marcas	118
5	Considerações finais	122
	Referências.....	125
	Apêndices.....	139

1 Introdução

1.1 Problemática

O Turismo é uma atividade econômica e social capaz de realizar transformações significativas em diversos cenários e sua ascensão é realidade em todos os continentes. Por isso, tal atividade é considerada um objeto de estudo significativo para a sociedade contemporânea e tem despertado cada vez mais interesse de pesquisas científicas na área das ciências sociais aplicadas.

Registros oficiais comprovam a sua importância, bem como o crescimento incessante do seu consumo. E dentre os destaques publicados em 2016 pela Organização Mundial do Turismo [OMT], conheceu-se que no ano de 2015 o número de desembarques internacionais, em uma escala global atingiu um volume de 1,18 bilhões de turistas. Estes dados significam um aumento de 50 milhões da demanda turística em comparação ao ano de 2014, ou um acréscimo de aproximadamente 4,4%. E ainda, o estudo apontou uma projeção de crescimento para o ano de 2016 entre 3,5 a 4,5%.

Esse fenômeno proporciona oportunidades de negócios para os que buscam explorar atividades comerciais em torno deste segmento, e provoca impactos positivos para a economia de uma forma global. No ano de 2015, por exemplo, o setor do turismo contribuiu com 10% para o resultado do Produto Interno Bruto [PIB] mundial. Já sob o aspecto da empregabilidade, o turismo foi responsável por contratar um em cada onze trabalhadores no mundo, conforme informações extraídas da OMT (2016).

Apesar desse cenário positivo, essa progressão mundial do turismo não é acompanhada pelo Brasil, um país que ao mesmo tempo está cercado de potencialidades, mas que ainda conta com muitas fragilidades em sua conjuntura. Apesar de possuir a 5ª maior área territorial e ser o 5º mais populoso, classificou-se apenas na 101ª posição em 2015, quanto a

priorização do país para investimentos em viagem e turismo e com queda para a 106ª posição em 2017, de acordo com o *The Travel & Tourism Competitiveness Report* [TTCR], elaborado pelo *World Economic Forum* (2017). E ainda segundo o mesmo relatório, o país recebeu no ano de 2016 cerca de 6,3 milhões de turistas internacionais. Um fluxo muito baixo, quando comparado com outros países. Na figura 1 é apontado quais são os principais responsáveis pelo envio do maior volume de turistas ao Brasil, onde América do Sul e Europa despontam como os principais continentes emissores.

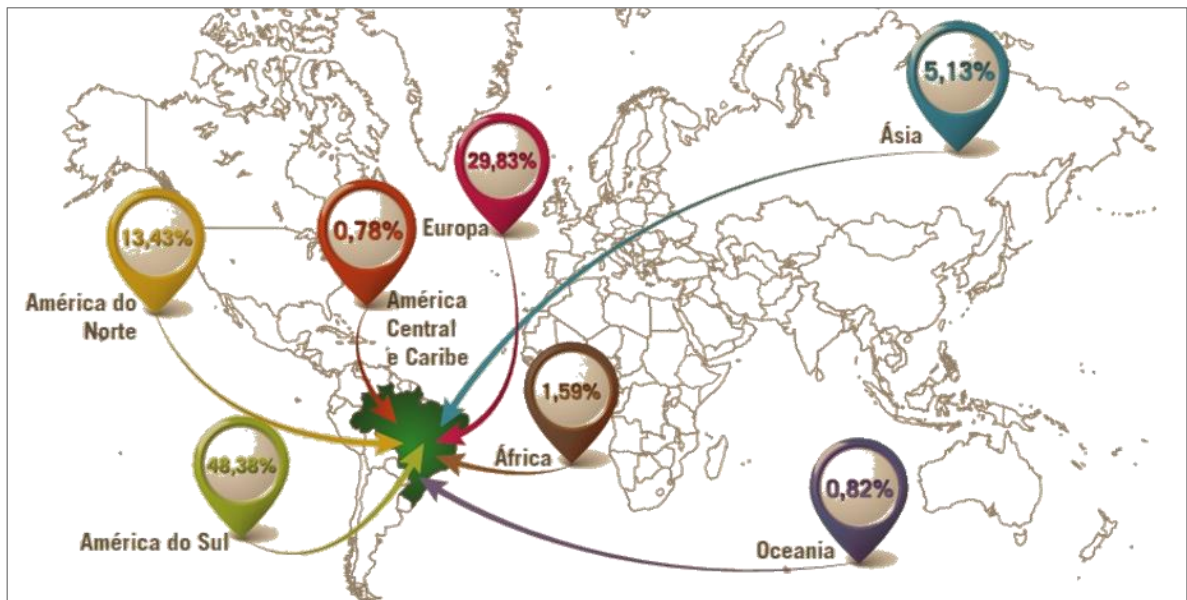


Figura 1. Mapa do fluxo turístico internacional para o Brasil em 2011
Fonte: Plano Nacional do Turismo (2013, p.31)

A presença brasileira nestes seguidos relatórios da *The Travel and Tourism Competitiveness Report* [TTCR] não vem apresentando resultados satisfatórios na maior parte das categorias em que o país é submetido a um tipo de avaliação. Neste ranking geral de países do ano de 2017, ocupou apenas a 27ª posição. Mesmo subindo uma posição quando comparado este mesmo ranking de 2015, o Brasil demonstra um preocupante desempenho em sua participação nas distintas categorias avaliadas para a formação deste estudo comparativo. E em muitas dessas categorias, o país permanece nas últimas posições. A sua colocação geral

só não é pior devido à significância e forte representatividade dos seus recursos naturais, impactando positivamente na sua desenvoltura, onde ocupa a primeira posição nesta categoria em um panorama global.

E isso é na verdade uma realidade preocupante, já que a atividade turística está bastante presente no cotidiano da maior parte dos brasileiros e movimenta a economia de muitas de suas regiões, dentre as quais muitas delas dependem quase que exclusivamente do turismo e por isso deve-se observar a proporção de sua influência.

Cidades em zonas urbanas, litorâneas ou rurais, muitas vezes por possuírem algum tipo de atrativo turístico natural ou cultural, despertam o interesse de visitantes, e necessitam formar estruturas para conseguir atender a uma determinada demanda de turistas. Dentre elas estão os meios de hospedagem.

Os meios de hospedagem são componentes fundamentais para que o turista possa pernoitar e prolongar a sua permanência no local visitado. Cidades com grande potencialidade turística precisam estar supridas de uma boa rede hoteleira para os que buscam não apenas um quarto para o seu pernoite, mas todo o conforto e estrutura de apoio que no mínimo atendam às suas necessidades e padrões aos quais estão acostumados.

O Brasil, repleto de suas riquezas naturais, é um grande fornecedor do turismo de sol e praia, visto que de acordo com o Sebrae (2016), apresenta ao longo de toda a sua extensão territorial 8,5 mil quilômetros de litoral e 35 mil quilômetros de vias internas navegáveis. Nesse contexto, os seus destinos litorâneos costumam receber uma significativa quantia de turistas que buscam diversão e conforto em família, e que se hospedam em suas mais variadas opções de meios de hospedagem. E no Brasil, a Região Nordeste se destaca pelo seu forte apelo de turismo sol e praia.

Natal, capital do Rio Grande do Norte, localizada no Nordeste Brasileiro, foi a escolhida para a realização desse estudo, por se tratar de um destino turístico reconhecido em

todo o território nacional e que recebe um grande fluxo de turistas ano após ano, sendo também bastante procurado por turistas internacionais. E para atender a essa demanda, a cidade possui uma vasta quantidade de hotéis, pousadas e *resorts*. Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] (2013), em seu último levantamento publicado, identificou-se que Natal possui 212 equipamentos de hospedagem e 29.757 leitos.

Com o crescimento desse número de meios de hospedagem que surge em um mesmo mercado, e de novas alternativas que vão aparecendo, a pressão da concorrência cresce e acompanhada dela vem a motivação das empresas hoteleiras pela busca de aprimorar os seus conhecimentos e adotar estratégias envolvendo marketing e *branding*, ferramentas cada vez mais requisitadas para a obtenção do sucesso empresarial em meios de hospedagem.

Diante deste cenário, o presente estudo busca compreender a relevância das marcas para o setor de meios de hospedagem que necessitam de uma maior atenção, conforme apresentado já em alguns indicadores de mercado e levantado por alguns autores que investigam a área (So & King, 2010; Kim & Kim, 2005; Li, Yen & Uysal, 2014). E a partir dessa realidade é que se busca investigar formas de explorar a valorização das marcas. Dentre elas está a relação das marcas com características humanas, as personalidades, envolvendo a relação comportamental entre o consumidor com este tipo de produto turístico.

Investigar a possível presença de traços de personalidades humanas em marcas, através da percepção dos consumidores, é objeto de muitas pesquisas científicas (Aaker, 1997; Azoulay & Kapferer, 2003; Díaz & Taulet, 2008; Li, Yen & Uysal, 2013; Lee & Back, 2010). E os benefícios extraídos disso serão também apontados no decorrer do estudo.

Identificar a possível presença de traços de personalidades em marcas pode ser possível através de diferentes opções de instrumentos que são utilizados para desempenhar a função de mensuração. E uma delas, reconhecida no meio acadêmico, é a *Brand Personality Scale* [BPS] desenvolvida por Aaker (1997), e que contém 42 traços de personalidades.

Apesar da sua representatividade e por ser referência mundial, o modelo gera discussões entre autores sobre a eficácia da pesquisa e a sua aplicabilidade. E quando esse modelo ultrapassa fronteiras americanas, a discussão se amplifica, tendo em vista que esse instrumento foi desenvolvido nos Estados Unidos, utilizando entrevistados e marcas daquele país, o que supostamente poderia ocasionar em uma restrição da pesquisa ao território em que ela foi originalmente realizada. E diante da possível ausência de um instrumento apropriado para estudos de personalidades das marcas de hotéis, especificamente, questiona-se a viabilidade da utilização deste modelo para investigações envolvendo este produto turístico que é consumido por públicos de diferentes personalidades.

Portanto, é levantado o seguinte questionamento: Dentro de uma perspectiva local, na cidade de Natal, os seus meios de hospedagem possuem personalidades em suas marcas? Para responder a essa questão, a presente dissertação propõe a aplicação do *Brand Personality Scale* [BPS], proposto por Aaker (1997) como alicerce dessa investigação.

A delimitação desse estudo ficou voltada para a região conhecida pela presença de grandes unidades hoteleiras, que é a Via Costeira. Uma avenida de acesso litorânea e que faz importantes interligações entre as praias urbanas de Areia Preta e Ponta Negra, com aproximadamente 8 km de extensão, sendo formada também por uma área cercada por um parque ambiental constituído por dunas e com a presença de poucas edificações, mas todas voltadas para fins de hospitalidade no turismo, formando assim um complexo de unidades hoteleiras de base horizontal e com localização “pé na areia”. Local estratégico para estudos da hotelaria cuja segmentação está concentrada no lazer.

1.2 Justificativa

Como justificativa para a realização dessa pesquisa, não foram poucas as motivações encontradas para a escolha desse tema e desenvolvimento desse estudo. Diversas foram as

lacunas percebidas durante a fase de planejamento e da verificação do estado da arte relacionado a este assunto.

Antes de tudo, é importante mencionar que quando uma pesquisa envolve marketing e branding, trata-se de uma temática dinâmica que necessita se basear em referências da área e permitir uma retroalimentação das informações. Neste sentido, se faz necessário investigar o que existe de novo em torno desse assunto para a formação de novas estratégias competitivas, e, portanto, adquirir vantagem no mercado e um posicionamento consolidado das marcas que estão sendo investigadas.

Esse estudo também visa suprir e tentar solucionar algumas falhas da formação de marcas. Isso porque uma significativa informação advém de um conteúdo divulgado pelo *Meaningful Brands* (2017), que é desenvolvido pelo grupo Havas (2017) e identificou que 74% das marcas mundiais poderiam desaparecer e não fariam falta para a sociedade. Ou seja, não possuem relevância para o mercado e não desenvolveram qualquer relação de apego com os consumidores. Um forte indício de que o branding, de uma maneira geral, necessita de aprimoramento estratégico, de uma maior participação na agenda dos gestores do mercado e de pesquisadores.

Após essa menção inicial, vale citar que algumas das motivações para o desenvolvimento dessa presente pesquisa ocorreu após análise do *The Travel and Tourism Competitiveness Report* [TTCR] de 2015, onde foi reportado que o Brasil ocupou a 124^a posição entre os países com maior eficácia de marketing e *branding* para atrair turistas. Já em 2017, a posição brasileira apresentou um leve avanço para a 121^a posição. Trata-se de um posicionamento preocupante, já que o país segue oscilando entre as últimas posições desta categoria no ranking que contém, pelo menos em sua última edição de 2017, a presença de 136 países. Esta realidade brasileira parece não ser uma particularidade apenas do turismo, pois segundo Kotler e Kotler (2013, p. 51) “atualmente poucas são as marcas *made in Brazil*

que realmente são conhecidas em todo o mundo”. Essas informações servem de alerta para que o marketing turístico do Brasil se adeque a uma nova realidade de mercado e que passe a realizar maiores investimentos no setor. O Plano Nacional do Turismo [PNT] de 2013 do Ministério do Turismo e o Plano Aquarela 2020 da Embratur, inclusive, já sinalizaram estar direcionando investimentos para o desenvolvimento de estratégias para o turismo, o que se leva a acreditar que o mercado brasileiro se mostra preocupado com este cenário atual.

Dentre outras justificativas voltadas para o setor da hotelaria está a inferioridade de suas marcas em comparação com outros setores que está perceptível em pesquisas de mercado sobre valores de marcas. Em uma publicação da Interbrand (2016), identificaram-se as 100 marcas melhores avaliadas do mundo no ano de 2015, mas não ficou constatada a presença de qualquer representação da hotelaria. Da mesma forma, a unidade brasileira dessa mesma instituição publicou outra avaliação com abrangência nacional apresentando as 25 melhores avaliadas marcas do país e que também não houve qualquer alteração deste cenário. O instituto Ipsos (2017) publicou um estudo das 10 marcas mais influentes no Brasil de 2016, e a hotelaria, mais uma vez, ficou de fora. Tais informações servem como indicadores para mostrar que o setor necessita de investimentos em *branding* para encontrar o seu espaço entre as marcas valiosas do mercado. Isso não apenas em um cenário regional, mas sim, global.

Além dessas particularidades de mercado identificadas no que se refere às marcas da hotelaria, há também justificativas de cunho acadêmico. Esse estudo também visa preencher algumas lacunas apontadas por outros autores sobre estudos de *branding* na hotelaria. Porque, apesar de ser um assunto vastamente explorado em outros campos de estudo, pesquisadores afirmam que quando se trata de hotelaria ainda há limitações de pesquisas científicas envolvendo a sua relação com o *branding* (So & King, 2010; Kim & Kim, 2005).

Naturalmente, se isso é uma realidade que envolve esse tema central, os estudos sobre as personalidades das marcas nesse segmento, que são apenas uma das possíveis categorias de

estudos relacionados ao *branding*, tornam-se ainda mais difícil de serem identificados. E isso é comentado por Li, Yen e Uysal (2014), ao apontarem que pesquisadores do segmento de turismo e hotelaria têm sim realizado pesquisas sobre personalidades de marcas, entretanto, a maior parte delas englobam destinos turísticos e restaurantes, sendo poucas as que são voltadas para a hotelaria.

Lee e Back (2010) foram outros autores que realizaram abordagens nesta área em questão e propuseram que haja uma variação de estudos em diversos segmentos da hotelaria para que seja possível captar variações das dimensões de personalidade de marca de acordo com o seu segmento.

E esse comentário foi o que levou esse estudo a optar por investigar hotéis e *resorts* localizados em praias, já que não foram identificadas outras investigações envolvendo esta categoria hoteleira, cujas características a cidade de Natal se destaca, ainda mais porque foi a cidade eleita em 2016 pelo *Tripadvisor* como o melhor lugar do Brasil para se hospedar, conforme anúncio da ABIH /RN [Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Rio Grande do Norte] (2017) em seu portal. Espera-se finalmente com essa pesquisa trazer contribuições para o setor hoteleiro, especialmente o potiguar.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral.

Analisar as possíveis personalidades da *Brand Personality Scale* [BPS] de Jennifer Aaker (1997) que podem ser percebidas nas marcas de hotéis da Via Costeira na cidade de Natal, capital do estado do Rio Grande do Norte, Brasil.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- Identificar quais as dimensões de personalidade de marca da BPS de Aaker que podem ser atribuídas aos hotéis da Via Costeira em Natal;
- Comparar as diferenças de personalidades nas marcas entre os hotéis investigados;
- Verificar a existência de traços das dimensões de personalidades de marca na missão, visão e valores dos estabelecimentos estudados;
- Sugerir como as personalidades de marca podem contribuir para gestão de *branding* nos hotéis.

2 Referencial Teórico

2.1 Marketing Estratégico em Meios de Hospedagem

São longos e antigos os registros de atividade dos meios de hospedagem nas mais longínquas partes do mundo. Na visão de Castelli (2010), além de Furtado e Vieira (2011), os atuais meios de hospedagens por mais que tenham apresentado evolução e se modernizado no decorrer da história, não podem deixar de se inspirar em suas raízes da hospitalidade doméstica, uma vez que teve o seu surgimento com o intuito de cumprir uma função de servir pessoas desde os primórdios da civilização humana.

Na Hospitalidade existe uma diferença entre o hospitaleiro, aquele que recebe por prazer, e o anfitrião profissional, típico das sociedades modernas e pós-modernas. O hospitaleiro comercial é o profissional que não hospeda por prazer, mas que precisa seguir as leis de satisfação do hóspede (Camargo, 2004). E ainda, segundo este mesmo autor, a hospedagem comercial, que é o objeto de estudo dessa dissertação, é a área que impõe um maior número de pesquisas. Isto porque a hotelaria, pelo menos até o momento, é o subsetor que apresenta a maior significância dentre os meios de hospedagem, visto que é um setor com características bem heterogêneas (Cooper, Wanhill, Gilbert, Fletcher, & Fyall, 2007). Ainda de acordo com Chon e Sparrowe (2003), as estruturas da hotelaria, com o crescimento e diversificação da indústria, vêm passando por algumas mudanças e são constituídas de dois modelos de propriedades: as independentes e as que fazem parte de alguma cadeia.

O termo hotel, cuja origem é francesa (Dias et.al., 2002) tornou-se um termo popular com o decorrer dos anos, e passou a ser associado a qualquer estabelecimento que alugasse quartos, contudo “a ideia de hotel sempre esteve ligada ao luxo e ao conforto” (p. 99). E ainda segundo esses mesmos autores, foi a partir do século XX que começou a ser constituída a indústria hoteleira, com a sua formação conceitual vista de maneira diferenciada através da

escola norte-americana e pela tradicional hotelaria europeia, justamente em regiões onde se formaram também as suas grandes redes (Proserpio, 2007).

A partir do período industrial foi que houve então um aumento, não apenas das frequências das viagens e números dos viajantes, mas uma melhora nos métodos de prestação de serviços (Chon & Sparrowe, 2003). Nesse momento, os grandes empresários passaram a identificar nos meios de hospedagem uma potencial alternativa de investimento financeiro e, desde então, grandes empresas da hotelaria começaram a surgir. “No passado, as empresas norte-americanas dominavam a indústria hoteleira. A partir da década de 1990, as empresas hoteleiras passaram a ser multiculturais e globais [...]. A globalização das empresas hoteleiras também está acontecendo em virtude das fusões e conversões que a seguem” (Chon & Sparrowe, 2003, P. 328).

Por se tratarem de temas interligados, é complexa a abordagem do turismo, sem relacioná-la com os meios de hospedagem, uma vez que a própria Organização Mundial do Turismo classifica como turista o indivíduo que permanece por pelo menos uma noite hospedado no local visitado, caso contrário, é tratado apenas como um visitante ou excursionista. Portanto, para Cooper et.al. (2007, p. 384), “a hotelaria é um componente necessário ao desenvolvimento do turismo dentro de qualquer destino que busque servir a turistas, e não a excursionistas. A qualidade e abrangência da hotelaria disponível refletirá e influenciará o tipo de visitante de um local” E ainda vale destacar que “a hospitalidade é um dos temas mais discutidos entre as abordagens culturais do fenômeno do turismo que envolve deslocamento de pessoas e sua permanência temporária em locais que não são o de sua residência habitual” (Dias et al., 2002, p. 43).

Segundo Lohmann e Panosso Netto (2012), além dos meios de hospedagem que permitem que a experiência turística possa ser realizada, em alguns casos eles podem até mesmo ser a própria atração turística da região por causa de alguns fatores como, por

exemplo, o valor histórico ou até mesmo a sua arquitetura diferenciada. Mas, de fato, segundo Cooper et al. (2007, p.384), “é raro um turista escolher um destino apenas por causa de um hotel ou outro meio de hospedagem” o que acaba tornando o meio de hospedagem, na maioria das vezes, uma aquisição por conveniência. Entretanto, se faz necessário que pelo menos uma opção, dentre tantas, seja escolhida pelo turista que visitará um determinado destino.

A reflexão provocada seguindo esse contexto e que começa a prevalecer é a de como obter vantagem e ser o meio de hospedagem selecionado pelo turista dentre as tantas opções existentes. E não é uma preocupação desnecessária para muitas das áreas de ofertas hoteleiras, já que a competitividade está cada vez mais presente neste ramo de atividade. Para Page, Ateljevic e Almeida (2011), a demanda mundial do turismo vem crescendo rapidamente no decorrer das últimas cinco décadas e a oferta acompanha esse ritmo, o que provoca uma competição intensa, havendo então a necessidade de adoção de uma abordagem estratégica na distribuição de produtos e serviços. E isso certamente inclui a hotelaria que necessita buscar meios de diferenciação e ganhar destaque.

A busca pela diferenciação deve partir do pressuposto de que o turista possui diferentes motivações e valores quando busca um meio de hospedagem. As características das instalações físicas de um hotel podem ser copiadas por concorrentes, mas já a experiência de consumo, nem tanto. Por essa razão que Manthiou, Kang, Sumarjan, e Tang (2016, p.105) afirmam e ainda reforçam que a “economia da experiência possui uma relevância em particular para a indústria hoteleira”.

Dentre alguns fatores envolvidos nos interesses do turista está a qualidade que vem sendo cada vez mais levada em consideração. Segundo Dias et al. (2002, p. 126) “a hospitalidade, assim como a qualidade, são experiências sentidas pelos hóspedes. Elas provêm, especialmente, de fatores sociais, envolvendo seus contatos com outras pessoas, sejam elas outros hóspedes, moradores da localidade, motoristas ou funcionários”. Segundo

Aldrigui (2007) citado por Barbosa e Isayama (2014), “as redes hoteleiras focadas na qualidade utilizam rigorosas padronizações em processos e produto, baseadas em critérios próprios ou certificações reconhecidas nacionalmente ou internacionalmente”.

Por causa do rápido crescimento econômico geral e aumento da oferta, os hoteleiros tentaram se diferenciar no mercado oferecendo acomodações especializadas. Os hotéis não eram mais apenas um local para dormir. Atraíam também participantes de convenções, grupos de negócios e grupos com interesses especiais. As classificações descritivas dos hotéis ajudavam hóspedes potenciais a encontrar acomodações mais adequadas e, como tal, tornaram-se uma valiosa ferramenta de marketing. (Chon & Sparrowe, 2003, P. 91).

A estratégia de segmentação, presente de forma abrangente no turismo, também passou a ser parte do planejamento da hotelaria para a captação de clientes. Chon e Sparrowe (2003) apontam que os segmentos de marketing mais comuns são definidos pelos motivos da viagem, no qual basicamente estão divididos em viagem de negócios e viagem de lazer e que ambas as segmentações possuem as suas particularidades, pontos fortes e também pontos fracos. Não há produto que agrade a todos os públicos e até mesmo o turismo de sol e praia, assunto destaque desse estudo, é destinado a públicos especializados (Chias, 2007).

Apesar do turismo de negócios possuir uma forte representatividade, são os estudos relacionados ao segmento de lazer que têm crescido nos últimos tempos. E eles são realizados não apenas por turismólogos, mas também por sociólogos e educadores físicos (Lohmann & Panosso Netto, 2012). Segundo afirmação de Camargo (2004, p. 76), Luiz Trigo costuma dizer que “pode-se pensar o lazer sem turismo, mas não se deve pensar em turismo sem lazer”, enquanto Chias (2007, p. 203) ainda reforça que “o turismo é um produto que se consome com um sorriso”. Esse segmento, através de estudo de Kim e Perdue (2013), é percebido que antes da escolha do hotel, o perfil de turista que busca esse segmento de sol e praia, possui expectativas mais predominantes sobre atributos de afeto, e em particular, para uma estadia segura e confortável.

Mesmo com essa forte expansão, algumas cautelas devem ser adotadas quando se investe em turismo de lazer, pois os perfis dos turistas que o consomem podem ser bem variados, havendo sempre os perfis psicocêntricos e os allocêntricos. Os psicocêntricos são aqueles que não possuem interesse por aventuras, enquanto os allocêntricos possuem costumes exóticos, preferências pelo inusitado e em aprender coisas novas (Chon & Sparrowe, 2003). Isso ilustra um pouco sobre as possíveis ramificações e cenários de oportunidades existentes na atividade do turismo e hotelaria.

Diferentes caminhos costumam ser seguidos por redes hoteleiras. Um deles é desenvolver um processo de gestão global seguindo moldes de “macdonaldização”, que pode ser definido, conforme Weaver (2005, p. 350), como a ação de “oferecer serviços que possuem características relativamente padronizadas”. Ou seguir uma linha denominada “glocalização”, cujo termo é explicado por Furtado e Vieira (2011, p. 24) como sendo uma “valorização das culturas locais em um contexto dos serviços universais”. São algumas das alternativas que podem ser encontradas no ambiente da hotelaria, uma seguindo uma padronização sistemática em toda a sua cadeia, e outra fazendo parte de uma aldeia global, mas sem perder sua identidade local.

Enquanto que a competição segue em uma crescente, o direcionamento quanto à segmentação e posicionamento das empresas hoteleiras se tornam inevitáveis. Chon e Sparrowe (2003) comentam que se um hotel não estiver posicionado corretamente no mercado, terá dificuldades para obter maiores lucros, independentemente do quanto que ele invista em divulgação. Nesse contexto, o marketing ganha maior destaque e vem se tornando uma disciplina bastante explorada pelo turismo, afim de que possa preparar gestores para conquistarem avanços nesse acirrado mercado, já que “o marketing é o processo de gestão que está mais próximo dos consumidores” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010. P 36). Segundo Donilcar e Ring (2014, p. 31), “entre 2008 e 2012, 31% do conteúdo publicado pelos mais

importantes periódicos do turismo abordavam o tema marketing”, sendo *Journal of Travel Research*, *Tourism Management* e o *Annals of Tourism Research*, os periódicos que apresentaram um maior volume de contribuições sobre este assunto.

Aplicar ferramentas de marketing no turismo é um desafio. As experiências de um viajante de negócios qualquer com empresas aéreas e hotéis são muito mais complexas do que as experiências do mesmo viajante com uma garrafa de cerveja ou um sabonete”. (Chon & Sparrowe, 2003, P. 312). E isso é uma realidade, pois ao se estudar o marketing de serviços percebe-se essa maior complexidade, uma vez que uma marca de serviços é apenas “uma promessa implícita de que um fornecedor de serviço desempenhará conforme as expectativas dos clientes” (Lovelock & Wright, 2005, P. 201). Lidar com o turismo é lidar com uma natureza predominantemente intangível, que corresponde ao conjunto de expectativas (Dias & Cassar, 2005).

No marketing turístico ainda há características peculiares que não são encontradas no marketing de produto ou no marketing de outros serviços que não sejam o turismo. Dentre elas estão: exposição mais curta aos serviços; mais apelo de compras emocionais; maior importância nos indícios de experiência de gestão; maior ênfase no prestígio e nas imagens; mais variedade e tipos de canais de distribuição; mais dependência de organizações complementares; cópia mais fácil de serviços e maior ênfase na promoção fora de época (Morrison, 2012). E Dias e Cassar (2005) ainda complementam ao enfatizarem a interdependência entre o setor público e privado no desenvolvimento do produto turístico, já que eles consideram que esse produto é a “experiência por completo que o consumidor vivencia ao planejar e executar sua viagem” (p. 85).

Tratando ainda sobre esse tema, Morrison (2012) menciona que existem cinco abordagens exclusivas no marketing da hospitalidade e turismo. A primeira delas é que, além dos tradicionais 4P’s do marketing [Produto, Praça, Preço e Promoção], existem mais 4P’s

relacionados ao turismo (Pessoas, Pacotes, Programação e Parceria). A segunda ressalta a grande importância das informações passadas boca a boca, uma vez que o turismo está predominantemente cercado em redes sociais por conteúdos gerados pelos usuários e que, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 34) “os consumidores acreditam mais uns nos outros do que na própria empresa”. Um terceiro ponto colocado por Morrison é o maior uso de apelos emocionais nas promoções, quando empresas devem receber personalidades que os clientes possam se identificar, diante de produtos de natureza intangível. A quarta abordagem se refere a maior dificuldade com testes de novos conceitos, uma vez que se trata de um ramo de atividade em que precisa estar em alerta para serviços e clientes novos e inovadores. A quinta e última abordagem se refere ao aumento da importância dos relacionamentos com organizações complementares, sejam eles fornecedores, intermediários, os autóctones e o próprio destino em que está estabelecido.

Alcançar um bom nível de satisfação dos hóspedes é, de uma maneira geral, o objetivo de qualquer meio de hospedagem (Chon & Sparrowe, 2003). Para os profissionais de marketing, trabalhar essa satisfação vem se tornando cada vez mais um desafio, pois o aumento do número de viagens não é devido somente ao crescimento do número de pessoas que viajam pela primeira vez, mas também porque as mesmas pessoas estão viajando repetidamente e se tornando consumidores experientes e cada vez mais exigentes (Proserpio, 2007). Portanto, “conseguir a aprovação dessas pessoas requer serviços e produtos de melhor qualidade e um marketing mais sofisticado” (Morrison, 2012, P. 22). Cooper, Hall e Trigo (2011, p. 53), ainda complementa ao afirmar que “o mercado do turismo contemporâneo é definido pela presença dos pós-turistas, que são viajantes exigentes, poderosos e versados, que entendem o setor e como levar vantagem em destinos e flexibilidade de preço” É uma nova realidade de mercado. O acesso às informações com facilidade provoca uma sensação de independência nos turistas.

Esse novo perfil de consumidor busca autenticidade. Essa característica no contexto da hotelaria precisa prevalecer e não ser apenas uma vaga promessa, sem haver a certeza de que será possível cumpri-la. “Quase todas as pessoas que trabalham no extremo superior do setor hoteleiro sabem que os clientes buscam a autenticidade excepcional, porém quase todas as propagandas se vangloriam de como os hotéis verdadeiramente se importam com as necessidades dos hóspedes” (Gilmore & Pine II, 2008, P. 79). O que levanta o questionamento se essas propostas de autenticidade criadas em campanhas promocionais conseguem realmente ser sustentadas no ato da execução dos serviços.

Ao mesmo tempo em que existe o receio de lidar com o comportamento das pessoas quando se presta um serviço na área da hospitalidade, há quem perceba os pontos positivos, já que “a hospitalidade comercial tem a capacidade de envolver o cliente ativa e apaixonadamente na produção e no consumo da experiência” (Lashley & Morrison, 2004, p.246). “As inovações nas indústrias de serviços afetam o consumidor diretamente, pois é parte integrante do serviço”. (Chon & Sparrowe, 2003, P. 314). E afinal de contas está sendo lidada com a curiosidade humana, que certamente é o pilar central de muitos produtos e serviços turísticos (Page, Ateljevic & Almeida, 2011).

Segundo Morrison (2012, p. 22), “o marketing no setor do turismo e hospitalidade está amadurecendo e se tornando cada vez mais sofisticado”. A concepção sobre gestão de marcas na hotelaria se mostra cada vez mais dominante e Proserpio (2007), inclusive, apontou que as redes hoteleiras internacionais adotam critérios globais, e acreditam que o poder de suas marcas é mais relevante até mesmo do que classificações locais hoteleiras.

Um exemplo de como o marketing no turismo tem se desenvolvido é o que é possível de ser observado no cenário americano que “apesar de a hospitalidade e turismo terem evoluído ao longo dos séculos, a indústria, como é conhecida hoje, tomou forma durante os anos 50 por meio de um aumento dos esforços do marketing. Antes de 1950, apenas uns

poucos estados norte-americanos possuíam agências que promoviam o turismo. Hoje, todos os estados estão envolvidos nessa atividade”. (Chon & Sparrowe, 2003, P. 33).

De acordo com Chon e Sparrowe (2003), existem órgãos com a finalidade de promover a hospitalidade e o turismo, e um dos principais é a OMT, que tem como principais objetivos o de promover o turismo visando o progresso econômico, cultural e social, enquanto que ao mesmo tempo busca promover a paz e a prosperidade entre os povos. Quando se trata de uma perspectiva nacional, no caso, o Brasil, também há instituições públicas cuja finalidade é a de promover e fomentar o turismo, recebendo suporte do governo federal e com algumas bases regionais, para que possam promover a comunicação e desenvolvimento das potencialidades turísticas identificadas no destino brasileiro.

Em uma pesquisa do Ministério do Turismo (2017), identificou-se que mais de 44% dos brasileiros nunca fizeram turismo pelo próprio país, o que pode representar uma quantidade de mais de 80 milhões de pessoas que não o exploram, uma demanda ainda disponível para ser conquistada. Por outro lado, nessa mesma pesquisa constatou-se que quase metade dos turistas que viajam pelo país costuma se hospedar em hotéis, *resorts* ou pousadas, demonstrando mais uma vez a importância desses componentes para a formação da cadeia do turismo no Brasil, um denominado país que possuía até meados de 2016 o registro de aproximadamente 7.000 meios de hospedagens no Cadastur, Sistema de Cadastro de Pessoas Físicas e Jurídicas que atuam no setor de turismo, do Ministério do Turismo.

De acordo com levantamento da Jones Lang LaSalle (Mader, Cunto, Michels & Gorenstein, 2016), em seu *ranking* das marcas hoteleiras com maior atuação no Brasil, a rede Accor foi a que obteve um destacado resultado, com 246 hotéis instalados no país e mais de 40.000 quartos à disposição. O levantamento também apontou que os hotéis independentes são os que predominam no mercado nacional, conforme ilustrado na figura 02. Em termos de quantidade de leitos ofertados pela hotelaria, o Brasil no ranking da *The Travel and Tourism*

Competitiveness Report [TTCR] sustentou a 95ª colocação e a 26ª colocação do índice de preços da sua hotelaria em 2017.

Segundo Assaf, Josiassen e Agbola (2015), quando hotéis internacionais buscam se instalar em alguma nova localidade, analisam, dentre outros, três fatores principais: receptividade, infraestrutura e taxa de criminalidade para a tomada de decisão. Conclui-se com isso que a representatividade do Brasil, dentro desses pilares de infraestrutura e criminalidade no último ranking do TTCR, pode não favorecer a sua situação para a expansão da hotelaria internacional no país, uma vez que está posicionado na 104ª colocação no pilar da qualidade da infraestrutura em turismo e 106ª posição na categoria de proteção e segurança dentre 136 países no total.

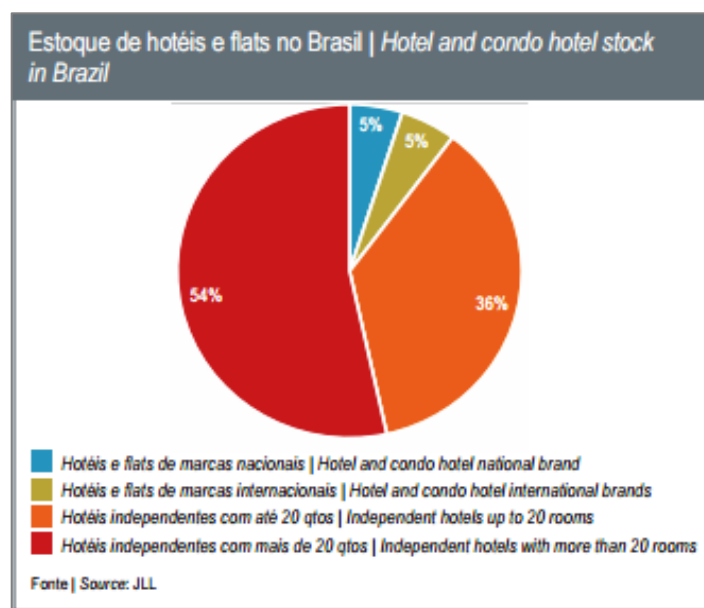


Figura 2. Hotéis e flats no Brasil
Fonte: Mader et.al. (2016, p.7)

The Travel & Tourism Competitiveness Report (2017) também aponta que uma das maiores potencialidades do Brasil em comparação com outros países são os seus recursos naturais e culturais. Tais valores poderiam e deveriam ser melhor explorados pela gestão do turismo público e privado. Nesse sentido, a cidade de Natal, com todas as suas potencialidades naturais, possui elementos que podem fazer desta localidade uma representante com ainda maior destaque, uma vez que os recursos naturais brasileiros aparecem na 1ª posição global neste relatório de competitividade, sendo então o seu maior ponto forte.

Conclui-se neste capítulo que a gestão estratégica na hotelaria deve buscar constantemente se atualizar. Em tempos de revoluções no consumo há indicadores de que “a geração X definirá o mercado de lazer da segunda e da terceira década deste século XXI” (Chon & Sparrowe, 2003, P. 312). Sendo assim, existe a necessidade de repensar o seu marketing, para que as empresas deixem de usar uma abordagem centrada no consumidor e adotem uma abordagem centrada no ser humano, e que a lucratividade tenha como contrapeso a responsabilidade corporativa (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010), e que, além disso, a autenticidade esteja sempre presente nas filosofias corporativas. (Gilmore & Pine II, 2008).

2.2 A Hotelaria Potiguar

Como já foi comentado em capítulos anteriores, o turismo é visto com uma das maiores indústrias do mundo. O que não foi ainda mencionado, até então, é que o segmento de sol e praia é uma das maiores atrações desse setor (Philips & House, 2009 citado por Der Merwe, Slabbert & Saayaman, 2011). Tal informação serve como respaldo para a realização de melhorias nas condições e melhor aproveitamento do turismo no Estado do Rio Grande do Norte, destino fortemente caracterizado por esses itens (Natal, 2013). Suas atrações turísticas despertam a atenção do visitante através de uma autenticidade predominantemente genuína,

visto que são, em sua maioria, de origens naturais e existentes desde antes da exploração do homem. O litoral potiguar é reconhecido por ser farto de atrativos e belezas naturais.

Natal, que é o portão de entrada do turismo na cidade, “possui o turismo como a sua principal atividade econômica” (Natal, 2013, p. 23). Cidades urbanas em zonas costeiras são vistas por Carlisle, Johansen e Kunc (2016, p. 82) como “portões de entradas para outras atividades turísticas na região e proporcionando para que os visitantes realizem outras atividades fora da cidade”, sendo justamente o que acontece com Natal, que acaba proporcionando a realização de outras atividades turísticas que estão além do seu eixo urbano. Ainda mais porque a capital do Estado do Rio Grande do Norte é uma cidade costeira e localizada na esquina do continente sul americano.

O fortalecimento do setor turístico nesta região vem, com o passar dos tempos, se aprimorando em termos de estruturação urbana e acesso às principais praias que banham o Estado. E foi “na década de 1990 que o projeto Rota do Sol confirmou o eixo de lazer interligando o litoral sul através da RN-226 até o município de Nisia Floresta, margeando a orla marítima e dando acesso direto aos núcleos praieros”. (Bentes, Tinoco & Clementino, 2007, p. 10).

A Zona 2 – do turismo abrange cinco dos nove municípios metropolitanos, num total de 80 km de praias, que constituem as áreas estratégicas do mercado imobiliário voltadas para as atividades de turismo e lazer. Do ponto de vista físico, a paisagem é diversificada, caracterizando-se pela presença de ecossistemas naturais, exuberantes paisagens, com a predominância de dunas e falésias, lagoas, mangues e reservas florestais. Quanto à ocupação do solo, verifica-se que ao sul a ocupação das localidades costeiras é mais intensa, em virtude da facilidade pelo acesso a Rota do Sol/ RN 063, diretamente pelo litoral, com a presença de casas de veraneio, pequenos empreendimentos hoteleiros (hotéis e pousadas), extrapolando os limites metropolitanos até praticamente a divisa com o estado da Paraíba. Contudo, é na proximidade de Natal que se observa a ocupação mais urbanizada e com empreendimentos imobiliários hoteleiros e residenciais de maior porte com tipologia de condomínios horizontais[...]. Ao Norte, o acesso aos núcleos costeiros se dá pela BR 101 e suas ligações com as praias. Diferencia-se do litoral sul pela existência de empreendimentos

hoteleiros de maior porte e parques aquáticos e loteamentos. Com essas novas tipologias convivem os vilarejos formados inicialmente por pescadores, com variados níveis de preservação quanto às suas características sócio culturais de origem. (Bentes et al., 2007, p. 19)

Outra forte transformação urbana que promoveu avanços diretos para o turismo na região foi a construção da Via Costeira que, assim como o Parque das Dunas, surgiu na década de 80 em um projeto do governo estadual, o que ocasionou na viabilização da construção da infraestrutura hoteleira nesta área com o objetivo de inserir o produto turístico potiguar na rota do turismo doméstico (Fonseca, 2005). A partir daí a cidade começou a ganhar maior destaque, uma vez que essa via passou a atrair hotéis independentes e grandes redes hoteleiras para se instalarem em um local privilegiado e bem situado no meio de belas paisagens naturais, dunas, vegetação nativa e o oceano. A área litorânea e os bancos de areia que cercam as praias da Via Costeira transmitem uma sensação de área restrita aos turistas, o que provoca um aparente isolamento social devido à baixa frequência de grande parte da população local nessa área (Fonseca, 2012). Ela é uma região dominada quase que exclusivamente por construções voltadas para a hospitalidade, dos quais se pode contabilizar um Centro de Convenções, um restaurante e onze hotéis que apresentam uma boa estrutura de lazer, todos eles considerados “pé na areia”, que é um termo popular utilizado para definir hotéis que estão posicionados a poucos metros do mar. E dentre esses mencionados, há um deles conhecido por Hotel Escola Barreira Roxa, também responsável pela formação de profissionais de hospitalidade na cidade.

Na outra margem da avenida, oposta a dos hotéis, está o Parque das Dunas. Trata-se de uma unidade de conservação ambiental com 1.172 hectares, que é considerado o maior parque urbano sobre dunas do Brasil, e que ainda separa esta área litorânea dos bairros urbanizados da cidade de Natal (Rio Grande do Norte, 2016). Portanto, os hotéis da Via Costeira são justamente diferenciados por estarem localizados em uma área isolada do grande centro, cercados por belos cenários naturais e com ampla estrutura interna de entretenimento.

Um turista que busca uma estadia em um hotel durante as férias é afetado não só pelas características específicas do que é oferecido pelo hotel escolhido (por exemplo, sua categoria, instalações esportivas, piscina, entretenimento para crianças e serviço de quarto), mas também pelas características do local onde esse hotel está localizado (por exemplo, limpeza das praias, segurança, preservação do meio ambiente, entre muitos outros) (Rigall-I-Torrent et.al., 2011, P. 1150).

De acordo com a Associação Brasileira de Resorts [ABR] (2016), dois desses onze hotéis presentes na Via Costeira são classificados como *resorts*, sendo eles o Serhs Natal Grand Hotel e o Ocean Palace Beach Resort & Bungalows. Entretanto, essa tipologia de *resort* no Brasil ainda causa muitos debates e não está claramente definida. Um exemplo disso pode ser extraído exatamente desses hotéis que apresentam muitas semelhanças estruturais em termos de ofertas de atividades de lazer, sua arquitetura horizontal, amplos espaços aquáticos, atividades de recreação, desportivas, dentre outras características que de acordo com um levantamento de Grampa, Nascimento e Wada (2012), são típicas de *resorts*. Os autores ainda mencionam que a disparidade dos registros da tipologia de *resort* no Brasil “provoca prejuízos relativos à pesquisas e estatísticas relacionadas ao tema” (p.06). E ainda segundo Barbosa e Isayama (2014), os *resorts* brasileiros buscam se posicionarem com mais consistência em relação ao lazer, o que é o caso dos *resorts* potiguares. Entre hotéis e *resorts*, a Via Costeira apresenta uma boa oferta de meios de hospedagem para os potenciais consumidores do turismo de sol e praia e buscam constantemente utilizarem-se desse conceito em suas propostas de promoção de marca.

Paiva Neto e Ferreira (2017) verificaram, inclusive, que os hotéis dessa via costumam realizar campanhas promocionais na rede social Instagram como uma forma de se relacionarem com o seu público em potencial. A maior ênfase de todos eles, apesar de uma leve diferenciação entre suas características promocionais, foi a exposição de imagens – fotos e vídeos – de sua infraestrutura com características “pé na areia”, evidenciando principalmente as “áreas molhadas” em dias ensolarados, a culinária típica potiguar, dentre outras

potencialidades. As características desse turismo de sol e praia, evidenciadas através da grande quantidade de imagens ao ar livre, ficaram bastante claras na avaliação dos autores.

A presença desses hotéis em redes sociais, sites, vídeos online é parte da competência digital, que segundo Aaker (2015, p.101), é algo necessário para “empresas que desejam construir ou fortalecer sua marca e criar programas revolucionários de marca”.

De uma maneira geral, conforme dados do IBGE (2017), Natal possui cerca de 210 equipamentos de hospedagem, sendo a maioria deles localizada bem próxima das principais praias urbanas, mas não ficando restrita à Via Costeira que contém apenas uma pequena parte desses hotéis. Até por causa dessa grande quantidade de ofertas, existe a sensação de que a cidade vive um cenário em que os competidores disputam seus clientes em um “oceano vermelho”, conforme metáfora criada por Kim e Mauborgne (2005). Isso porque grande parte dos hotéis, se não todos, estão na disputa pelo mesmo perfil de consumidor, com enorme similaridade em suas ofertas de serviços, campanhas promocionais e sem a presença de um relevante projeto de inovação em serviços que possa, de fato, ser reconhecido como algum forte destaque dentre esses membros da rede hoteleira da cidade. A autenticidade, que pode ser encontrada naturalmente em boa parte dos atrativos turísticos da cidade, pode não estar incorporada na gestão estratégica das marcas hoteleiras presentes em Natal.

Essas similaridades das propostas são predominantemente voltadas para o lazer, o que não deixa de fazer sentido, já que ele é reconhecido como um importante fator motivacional que impulsiona a vinda de visitantes e é apontado como um dos fatores que beneficiam Natal. A busca pelo sol, praia e outros recursos naturais, além da boa qualidade hoteleira que é também outro grande ponto forte da cidade, faz o turismo potiguar se destacar, conforme informações obtidas no estudo de Porpino e Ferreira (2015).

Além de ser uma cidade cercada por praias e dunas, também dispõe de um importante atrativo que é o passeio de *buggy*. De acordo com Chagas e Marques Junior (2010, p. 514),

em uma pesquisa realizada nesta mesma cidade, “as dimensões encontradas que explicam a percepção da qualidade dos destinos turísticos Sol e Praia, para a amostra foram: Praias e facilidades, equipamentos públicos, restauração, serviços de transportes, equipamentos do hotel, serviços do hotel, entretenimento e atrativos, acesso ao hotel e hospitalidade”.



*Figura 3. Imagem aérea da Via Costeira em Natal/RN
Fonte: Praias de Natal (2017)*

Pesquisas de perfis de turistas que visitam a cidade são também importantes para a formação de estratégias. Em uma dessas, identificou-se que dentre os turistas que vieram a Natal a passeio, 73,7% informaram que o principal motivo da viagem foi a busca pelos seus atrativos naturais e que, não por acaso, estes também foram os aspectos que mais satisfizeram os turistas que visitaram recentemente a cidade. A rede hoteleira potiguar também foi avaliada entre excelente/bom por mais de 90% dos turistas entrevistados (Federação do Comércio do Rio Grande do Norte [Fecomercio- RN], 2016). Além disso, o *Tripadvisor*, conforme já mencionado, destacou a cidade como o melhor lugar do Brasil para se hospedar em 2016.

No ano de 2015, seja através de vias aéreas e marítimas, desembarcaram diretamente em Natal 28.580 turistas estrangeiros, sendo que deste montante os três principais emissores diretos para o Rio Grande do Norte foram: Itália, com 5.838; Portugal, com 5.488; e Argentina, com 3.049 visitantes, conforme registro do Anuário Estatístico de Turismo 2016 do Ministério do Turismo.

Porpino e Ferreira (2015) realizaram uma investigação sobre os principais atributos de Natal e confirmaram que o perfil de turista que predominantemente visita Natal é o que sai de férias, em família ou em casal e que pretende desfrutar de alguns dias de descanso e entretenimento praiano. Além disso, identificou que os três principais concorrentes diretos da cidade de Natal são Fortaleza (CE), Maceió (AL) e Porto de Galinhas (PE) por possuírem características razoavelmente semelhantes de suas atrações naturais. Nessa mesma pesquisa ele conseguiu identificar também que alguns aspectos como a qualidade e diversidade da rede hoteleira, a excelente gastronomia, a proximidade com outros destinos, a infraestrutura, a limpeza e a variedade dos passeios sobre Natal foram mencionados de forma positiva pelos seus entrevistados sobre a cidade de Natal. O autor também ressaltou que a tática do marketing é um dos mais preocupantes gargalos do destino na atualidade.

Destino de sol e mar	Destino de férias/lazer	Boa hotelaria	Boa receptividade
Gastronomia atraente	Destino desejável	Tarifa aérea pouco competitiva	Malha aérea restrita
Destino pouco divulgado	Gestão pública ineficiente	Perdendo participação no mercado	Detentor de forte apego ao lugar

Figura 4. Posicionamento de Natal na cidade de São Paulo
Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Porpino e Ferreira (2015, p.82)

No Rio Grande do Norte, a Emprotur e a Setur são órgãos responsáveis pela promoção e divulgação do destino, assim como a ABIH-RN que também se envolve na promoção das marcas hoteleiras de seus associados. Cabe agora aos hoteleiros desenvolverem formas de aperfeiçoamento de suas marcas e sua diferenciação.

2.3 Branding no Turismo e Hotelaria

Engana-se quem considera que uma marca é apenas um elemento visual observável que forma uma identidade visual corporativa. Na verdade, a sua real proposta ultrapassa esse conceito e diferentes pesquisadores propõem distintas definições sobre esse tema. Entretanto, pode-se afirmar que há um consenso. Kapferer (2008, p.10) afirma que existe uma definição legalizada e internacionalmente acordada sobre marca, que seria “um sinal ou conjunto de sinais que atestam a origem de um produto ou serviço e o diferencia de seus concorrentes”. Sob a ótica de Keller e Lehmann (2006, p. 740), “marcas significam escolha, promessa de um nível de qualidade, redução de riscos e/ou elevação de confiança. Além de que reflete a completa experiência que o consumidor tem com o produto ou serviço”. Essa, dentre tantas outras definições, procura esclarecer o propósito que uma marca possui na atualidade, diferentemente dos ultrapassados conceitos que foram sofrendo mudanças e quebrando paradigmas no decorrer da sua história.

As primeiras identificações sobre o papel das marcas surgiram na história antiga, onde eram colocados nomes em mercadorias no intuito de identificar o seu fabricante e distinguir um produto de outro. O hábito prosseguiu e foi aperfeiçoado na Europa medieval, com a utilização de marcas que visavam garantir a segurança do consumidor e proporcionar proteção legal ao fabricante (Aaker, 1998). Já nos tempos atuais, o mercado lida com uma proposta completamente aprimorada do que havia em tempos longínquos, quando houve as primeiras aparições das marcas.

Segundo Freitas (2007) citado por Pontes e Parente (2008, p.01), “um consumidor recebe ao menos 1.800 mensagens publicitárias por dia”. Se tal estimativa correspondia ao ano de 2008, atualmente esse número é ainda maior, uma vez que as marcas estão se proliferando e se tornando cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, através de plataformas on-line e off-line. Segundo Ries e Trout (2001) citado por Lima e Carvalho (2010, p.110), “a mente é seletiva e recebe uma quantidade limitada de sensações”, o que significa que é necessário buscar meios de não ser apenas uma marca sem expressão e ofuscada dentre tantas outras, mas sim crescer como uma marca poderosa, que é uma das oito estratégias apontadas por Kotler e Kotler (2013) para se conquistar novos mercados.

Lima e Carvalho (2010, p. 114) comentam que “muitos acadêmicos, que inclusive têm vivência empresarial, atribuem à marca uma alta relevância que extrapola os limites do design, da identificação ou dos apelos do marketing”.

Um antigo paradigma dominante afirmava que a gestão de marcas era tática. A gestão de marcas é algo que pode ser delegado em parte a um gerente ou agência de publicidade, pois se trata de gerenciar a imagem, criar campanhas publicitárias, administrar uma estratégia de distribuição, desenvolver promoções de vendas, apoiar equipe de vendas, acertar a embalagem, [...]. Quando as marcas são consideradas ativos, a função da gestão de marcas muda radicalmente, passando do tático e reativo ao estratégico e visionário. Uma visão de marca estratégica ligada a estratégias de negócios atuais e futuras e que oferece diretrizes para ofertas e programas de marketing futuros se torna elemento obrigatório. A gestão de marcas também se torna mais ampla, abrangendo questões como insights de mercado estratégicos, o incentivo a grandes inovações, estratégias de crescimento, estratégias de portfólio de marcas e estratégias de marcas globais. (Aaker, 2015, p. 09).

Essa quebra de paradigmas foi de fundamental importância para o processo de desenvolvimento de marcas. Enquanto que “produtos são criados para atender as necessidades objetivas do consumidor, as marcas são criadas para atender suas necessidades psicológicas: são fundamentadas em um significado emocional” (Martins, 2007, P. 107).

Depois de alguns aspectos conceituais e históricos, se faz necessário buscar o entendimento sobre o porquê das marcas serem tão relevantes também para os estudos do turismo, e assim conhecer os benefícios que podem ser obtidos ao se desenvolverem fortes marcas dentro desse segmento.

Na realidade, uma marca é algo que precisa ser criado no subconsciente das pessoas, construir conteúdos que sejam relevantes experiências e que criem uma identidade duradoura com elas. É com base nisso que se deve criar e desenvolver o seu significado através das raízes arquetípicas que seguem adormecidas no inconsciente das pessoas até serem despertadas. Mark e Pearson (2003) propõem a exploração dos arquétipos nas marcas. Segundo eles, são os arquétipos que “proporcionam o elo perdido entre a motivação dos clientes e as vendas dos produtos” (p.27). Tornaram-se ícones justamente as marcas que souberam explorar os arquétipos, que são no fim das contas uma exploração do conteúdo existente no inconsciente coletivo das pessoas, na sua arquitetura mental (Jung, 2000). Ainda segundo Mark e Pearson (2003, p. 26) “a psicologia arquetípica ajuda os profissionais de marketing a criar identidades de marcas duradouras que estabelecem o domínio do mercado, evocam nos consumidores os significados e os fixam, e inspiram a lealdade do consumidor”. E o seu significado é “o que torna as marcas vivas para as pessoas” (p. 35). Ou seja, a formação de arquétipos seria justamente a percepção de “vida” nas marcas, tornando-as ícones.

Há quem confunda o significado de construção de marca e o de fazer publicidade, mas para Martins (2007), há sim uma diferença entre esses dois processos. É que o primeiro se preocupa com a transmissão da emoção, enquanto o segundo com a divulgação de um produto ao mercado. Ainda segundo ele, a construção de marca valoriza mais o “estilo e o conteúdo estético emocional e os traços de personalidade do que a ideia criativa proposta pelas agências de publicidade” (p. 125).

Após o entendimento sobre o significado de uma marca e a sua importância dentro das possibilidades de sua investigação, vale comentar que há meios de se mensurar o valor dela. Uma dessas maneiras é abordada no conceito de valor de marca, ou também tratada na literatura como *brand equity*, que consiste em “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome, seu símbolo, que somam e se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou os consumidores dela” (Aaker, 1998, P. 16). De acordo com a American Marketing Association [AMA] (2017), essa ferramenta pode ser definida como um meio que, apesar de estrategicamente crucial para empresas, é algo difícil de mensurar. Muitos pesquisadores tentam desenvolver soluções para esse impasse, entretanto, não há ainda uma ferramenta universalmente aceita para quantificá-lo. Porém é “desde a década de 90 que *brand equity* vem recebendo um importante enfoque no gerenciamento do marketing turístico” (Liu & Chou, 2016, p. 299).

De acordo com Aaker (1998), os ativos e passivos no qual o *Brand Equity* se baseia são agrupados em cinco categorias, conforme ilustrado na figura 05: lealdade a marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca, outros ativos.

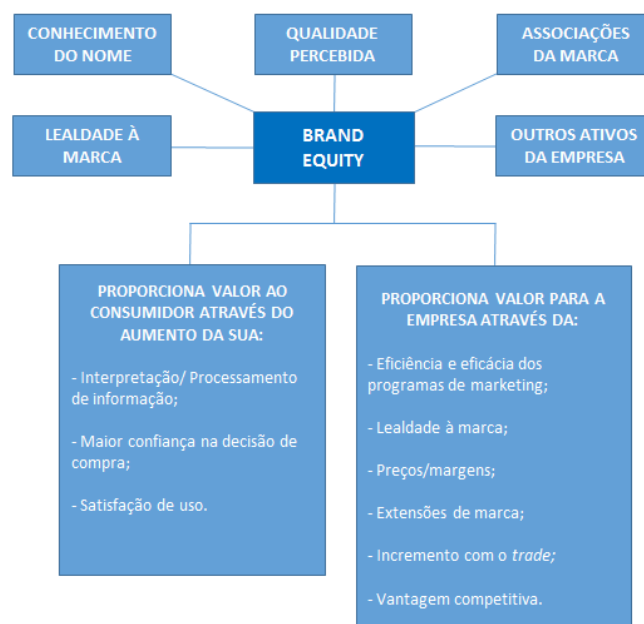


Figura 5. Conceito de Brand Equity
Fonte: Adaptado de Aaker (1998)

Discutindo individualmente os tópicos do conceito de *brand equity*, podemos destacar que: a lealdade à marca reduz a vulnerabilidade da ação competitiva, além de que o investimento para manter clientes já existentes é mais barato do que conquistar novos consumidores; o conhecimento do nome da marca se torna fundamental, uma vez que as pessoas tendem a comprar uma marca conhecida, pois sentem-se mais confortáveis com o que lhes é familiar; a qualidade percebida influencia diretamente nas decisões de compra e a lealdade à marca, principalmente quando o consumidor não está motivado ou capacitado a fazer uma análise detalhada sobre a sua aquisição e opta pela alternativa que lhe transmite uma maior segurança; o conjunto se sustenta na relação da marca com associações específicas a ela, como uma personalidade ou estilo de vida pode mudar a experiência de uso, e por fim, os outros ativos podem ser considerados fatores que inibam ou impeçam as ações de concorrentes, tais como a proteção de uma marca registrada. (Aaker, 1998).

O êxito em gerenciamento de marcas se deve ao entendimento correto sobre seu valor e a sua habilidade gerencial, para que assim possa ser produzido um sólido desempenho financeiro (Kim & Kim, 2005). “*Brand equity* pode contribuir para uma alta performance financeira da empresa, uma vez que os consumidores passam a confiar na marca e a exibir um elevado grau de fidelidade” (Aaker, 2009 citado por Liu & Chou, 2016, p. 299). E mesmo havendo o conhecimento de que o *brand equity* pode gerar a maior parte dos resultados financeiros positivos a longo prazo (Aaker, 2015), um dos maiores desafios dos gestores de *branding* é lidar com pressões por resultados de ações lucrativas em um curto prazo, já que acionistas costumam realizar cobranças por resultados trimestrais (Aaker, 1998).

Segundo Aaker (2015, p.13), a comunicação orientada pela ideia da marca como ativo também “precisa gerar entendimento e aceitação dentro da organização, pois a marca só cumprirá essa promessa se os funcionários ‘tiverem fé’ e viverem a marca em todos os pontos de contato com os clientes”. Ou seja, para incorporar um conceito de marca é necessário não

restringir apenas ao corpo gerencial, mas também a todos os que fazem parte de sua conjuntura. Isso porque muitas vezes serão eles que terão contato direto com os clientes e representarão a sua personificação.

No turismo, é possível encontrar estudos sobre *branding* mais voltados para destinos, por exemplo, de autores como Van Ham (2008), Lucarelli e Olof Berg (2011), e Oguztimur e Akturan (2015), que realizam pesquisas sobre *branding* e obtiveram importantes levantamentos sobre o estado da arte em *branding* voltado para destinos, apresentando um panorama geral das pesquisas realizadas previamente nesta área e publicadas nos principais periódicos mundiais. Tais publicações demonstram a relevância deste assunto para o turismo, afirmação sustentada inclusive por Mikulić, Miličević e Krešić (2016, p. 14), que mencionam que “nas últimas três décadas, o conceito de *branding* voltado para destinos se tornou um dos mais importantes tópicos da literatura do turismo”.

Alguns indicativos sobre a relevância desse assunto estão evidenciados nos portais dos principais periódicos internacionais do turismo. Em seus respectivos rankings publicados em seus portais, a *Tourism Management* e a *Annals of Tourism Research* demonstraram em setembro de 2016 que na relação dos seus 5 artigos mais citados e usados como referências para outras obras, havia pelo menos 1 cuja abordagem envolvia diretamente o assunto *branding*. Vale ressaltar que tais periódicos mencionados são justamente os dois melhores posicionados pela *SCImago Journal & Country Rank*, na relação de periódicos da categoria *tourism, leisure and hospitality* do ano de 2015 e cujo critério de posicionamento estabelecido foi o índice H. (Paiva Neto & Ferreira, 2017, P. 03)

O estudo de Liu e Chou (2016) também confirma de que o valor de marca de destinos, associado com efetivas estratégias de marketing, são ferramentas determinantes para motivação de viagens e intenção comportamental de visita. Entretanto, enquanto destinos recebem uma maior atenção das pesquisas, Kim e Kim (2005) apontam que é pouco frequente encontrar estudos científicos sobre *branding* sob a perspectiva hoteleira inseridos no campo de pesquisas do turismo, mesmo sabendo que gestores da hotelaria reconhecem cada vez mais

a importância das estratégias de *branding* como alternativas para uma forte disputa global entre competidores neste mercado (O'Neill, Mattila & Xiao, 2006; So, King, Sparks & Wang, 2013). Kayaman e Arasli (2007) reforçam que *branding* é uma das mais fortes tendências da indústria global da hotelaria.

Muito embora alguns pesquisadores tenham chegado à conclusão de que o *branding* de destinos aparenta ser mais significativa para turistas do que o valor das marcas dos hotéis ali presentes (Dioko & So, 2012), sua relevância não deixa de estar exaltada. Além disso, os mesmos autores comentam que “apesar da quantidade de estudos envolvendo *branding* de destinos e de hotéis, ainda é incerto se os efeitos mais significativos na mente do consumidor são quando essas ações são trabalhadas em conjunto ou separadamente de acordo com as suas preferências” (p. 555).

Paiva Neto, Dias e Ferreira (2016) apontam que os estudos envolvendo *branding* na hotelaria em periódicos do turismo ainda são poucos explorados, especialmente quando essa investigação ocorre em periódicos do turismo no Brasil. Alnawas e Altarifi (2015, p. 02) apontam que “pesquisadores têm feito esforços significativos para que haja avanços na compreensão sobre o papel do *branding* na indústria hoteleira, tais como investigações sobre personalidade de marcas, *co-branding*, comunidades online sobre marcas, extensões de *brand equity* e também sobre a relação de construtos que relacionem o papel da marca com a fidelidade em hotelaria”.

As operações de hotelaria necessitam realizar mais do que apenas satisfazer seus clientes, precisando reforçar o valor de marca proposto em cada oportunidade de contato com o cliente (Forgacs, 2003), o que implica na necessidade de haver um equilíbrio entre as estratégias de marketing e as operações, para haver uma melhor performance do valor patrimonial da marca. “A ênfase na autenticidade da hospitalidade também está ligada ao desenvolvimento de *branding*, pois as marcas são consideradas capazes de proporcionar uma

certa estabilidade quanto à conservação dos consumidores em mercados vistos cada vez mais incertos e fragmentados” (Lashley & Morrison, 2004, P. 318).

Os significantes benefícios de construir uma marca forte de hotel estão bem documentados (So & King, 2010). Forgacs (2003) aponta que está claro e comprovado que hotéis com fortes marcas alcançam um melhor desempenho do que hotéis sem marcas, em parâmetros como a taxa de ocupação, REVPAC, REVPAR e retorno do investimento.

O’Neill e Carlback (2011) realizaram um estudo mostrando a importância de hotéis de marca, especialmente durante o período de recessão econômica, uma vez que eles tipicamente operam com uma maior taxa de ocupação do que hotéis sem fortes marcas. Eles ainda reforçam que marca forte é um elemento importante, e que se tornam ainda mais importantes quando o período é de baixa para os negócios porque apresentam um menor risco de investimento.

Em relação aos clientes, sabe-se que “estes vivem a experiência da marca principalmente quando estão dentro da estrutura física do hotel” (Wang & Chung, 2015, P. 579), que tendem a manter suas impressões sobre uma marca de hotel através de mensagens ou experiências que tiveram, e que se sentem confusos quando encontram esta mesma marca em outros países, mas com outra imagem e diferentes produtos e serviços do que havia em seu país de origem. (Huang & Cai, 2015). Sendo assim, a padronização de seus serviços, ao expandir suas marcas para outras localidades, é uma prática importante a ser adotada pela hotelaria, o que requer diversos cuidados, especialmente quando se constroem marcas que ultrapassam fronteiras nacionais e barreiras idiomáticas (Kapferer, 2008).

Em termos de marcas de hotéis multinacionais, é possível afirmar que as suas chegadas e presenças podem mudar o status de muitos destinos que o recebem (Dioko & So, 2012). E ainda constatou-se que existem muitas pesquisas acadêmicas dentro de uma perspectiva dos negócios e das organizações sobre a expansão dessas redes e estratégias de

branding. Entretanto, ainda há uma certa limitação para pesquisas que se aprofundem na perspectiva do consumidor hoteleiro sobre esse aspecto (Huang & Cai, 2015).

Ao lidar com a possibilidade de expansão, algumas empresas da hotelaria preferem optar pela incorporação de outras marcas já existentes no mercado do que lançar uma nova marca (Kim & Kim, 2005), utilizando por diversas vezes estratégia de gestão de marcas chamada de *co-branding*, definida por Askegaard e Bengtsson (2005) citado por Tasci e Guillet (2011, p.774), como “uma aliança estratégica que conecta duas ou mais marcas em um determinado mercado”.

Jiang, Dev e Rao (2002) citado por O’neill e Mattila (2010) afirmam que muitas empresas da hotelaria passaram a desenvolver múltiplas marcas para atender diferentes segmentos do mercado da hospitalidade, obtendo assim um portfólio de marcas. Irigaray, Vianna, Nasser e Lima (2004) considera a diversificação das marcas para atender aos vários segmentos como uma das principais tendências de estratégias de marca neste século XXI. Um exemplo dessa amplificação é o grupo hoteleiro Accor, que desenvolveu um portfólio com fortes marcas, porém de diferentes segmentos que vão de hotéis com zero até quatro estrelas. (Kapferer, 2008). A Rede Marriott também compartilha da sua marca com todas as suas submarcas, exceto com o Ritz-Carlton, que já era uma marca consolidada no mercado antes da sua aquisição pela Marriott (O’neill & Mattila, 2010).

Ainda tratando sobre segmentação, de acordo com Liow e Chai (2015), os estudos sobre *Branding Orientation* (BO) na indústria da acomodação, ocorrem com mais frequência nos segmentos de luxo, uma vez que há uma crescente demanda desse segmento, apesar do aumento da pressão por uma melhor performance do mercado de pequeno e médio porte também. Wang e Chung (2015) mencionam que nos mercados de hotéis de luxo, dificilmente são identificadas marcas de um mesmo portfólio que se utilize/m de uma mesma nomenclatura, uma vez que tal nicho possui um forte apelo para a exclusividade.

Verifica-se, portanto, a importância e necessidade dos estudos e investimentos em *branding* para o turismo, especialmente no Brasil, que ocupa uma frágil colocação, na 124ª posição entre os países com a maior eficácia de marketing e *branding* para atrair turistas, conforme o ranking TTCR desenvolvido pelo WEF. Dentre as possibilidades de estudos para o desenvolvimento do *Brand Equity* estão as investigações sobre personalidades de uma marca, uma vez que Keller (1993) citado por Lieven, Grohmann, Herrmann, Landwehr e Tilburg (2015) apontam que a própria literatura reconhece que a personalidade de marca contribui para o desenvolvimento do *Brand Equity*. Aaker (2009) citado por Liu e Chou (2016, p. 299) reforça essa informação ao mencionar que o desenvolvimento de uma marca envolve uma relação entre: personalidade, símbolos, usuários, imagem do usuário, país de origem, afiliações organizacionais, aspectos emocionais e interesses expressados.

2.4 Personalidade de Marca

No ano de 1957 foi quando surgiram os primeiros conceitos sobre personalidade de marca propostos por Martineau ao estudar imagem de loja (Maehle, Otnes & Supphellen, 2011). Já na década de 60, David Ogilvy descobriu que as marcas possuíam traços de personalidade e criou o termo *brand personality* (Martins, 2007). E posteriormente, apenas na década de 70, que esse conceito passou a ser devidamente explorado, conforme afirmação de Pontes e Parente (2008).

Um tema que deixou de ser irrelevante e passou a ser considerado importante, que despertou o interesse não apenas do mercado, como também dos acadêmicos (Geuens, Weijters & De Wulf, 2009). A relação de identidade entre as marcas e os seres humanos foi ganhando o seu devido destaque e pesquisadores começaram a fazer associações das marcas com personalidades humanas. “Psicólogos e pesquisadores do consumo comprovaram que as pessoas muitas vezes tratam objetos como se fossem pessoas, inclusive dando nomes a eles.

Quando as marcas são tratadas como pessoas, as percepções e os comportamentos são afetados” (Aaker, 2015, P.35). Uma outra definição que bem define este tema é “um conjunto de características humanas associadas a uma marca” (Aaker, 1997, P. 347). E para desenvolver essa conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um “DNA autêntico” e buscar a sua verdadeira diferenciação (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010). A verdade é que a “autenticidade está começando a ter um impacto significativo nas marcas de produtos e no branding” (Olins, 2014, P. 22).

E é então que a personalidade de marca serve como apoio para o desenvolvimento de uma fidelidade emocional com os consumidores (Arora & Stoner, 2009), mas se “não for para criar a personalidade com autenticidade, então é preciso repensar sua viabilidade como parte da marca e sua imagem” (Aaker, 2015, P.42).

Para dar maior sustentação à real importância da formação de personalidade nas marcas, se faz necessário destacar alguns indicadores. Martins (2007) alega que as características de personalidades possuem forte relação com a estrutura arquetípica de uma marca. Autores como Freling e Forbes (2005) e Valette-Florence, Guizani e Merunka (2011), identificaram em sua pesquisa que fortes dimensões de personalidade de marca afetam positivamente o *brand equity*. Além disso, o estudo aponta também que, em contrapartida, promoções aos consumidores tem uma influência negativa para o *brand equity*. Mesmo sabendo que é necessário um maior espaço de tempo para a formação de personalidades nas marcas, enquanto que as promoções podem gerar benefícios em curto prazo. Entretanto, o estudo comprovou que se tratando de *brand equity*, é favorável investir na formação de personalidades, enquanto que as promoções podem interferir negativamente nesse desenvolvimento. Ainda mais porque “a personalidade é uma dimensão importante do brand equity, pois, assim como a personalidade humana, ela é diferenciadora e duradoura” (Aaker, 2015, p. 36).

É notório que o interesse em pesquisas sobre personalidades em marcas vem ganhando cada vez mais espaço, já que diversos segmentos passaram a investigar as personalidades de suas marcas, inclusive o turismo. Inúmeros países, cidades e lugares turísticos demonstram cada vez um maior interesse por esse tipo de investigação. Olins (2014, p. 173) afirma que “toda grande marca de lugar tem personalidade. E que quando sua marca tem personalidade, ela já demonstra isso naturalmente”. Pontes e Parente (2008) mencionam que os estudos sobre personalidade de marca atingiram um importante patamar após o ano de 1997, justamente quando Jennifer Aaker desenvolveu um modelo que é bastante utilizado até os dias de hoje nos estudos sobre essa temática. Essa pesquisa é conhecida como *Dimensions of Brand Personality*.

A Brand Personality Scale (BPS) de Jennifer Aaker (1997) foi elaborada através de um experimento envolvendo 131 marcas de 39 diferentes segmentos desenvolvido nos Estados Unidos, tendo Aaker utilizado, inclusive, algumas marcas da hotelaria como Marriot Hotels e Holiday Inn Hotels para a formação desse conceituado modelo (Aaker, 1997 P. 353). O resultado dessa investigação tornou possível a criação do BPS contendo 5 dimensões (Sinceridade, empolgação, competência, sofisticação e robustez), 15 facetas e 42 traços que compõem o modelo original apresentado na Figura 6.

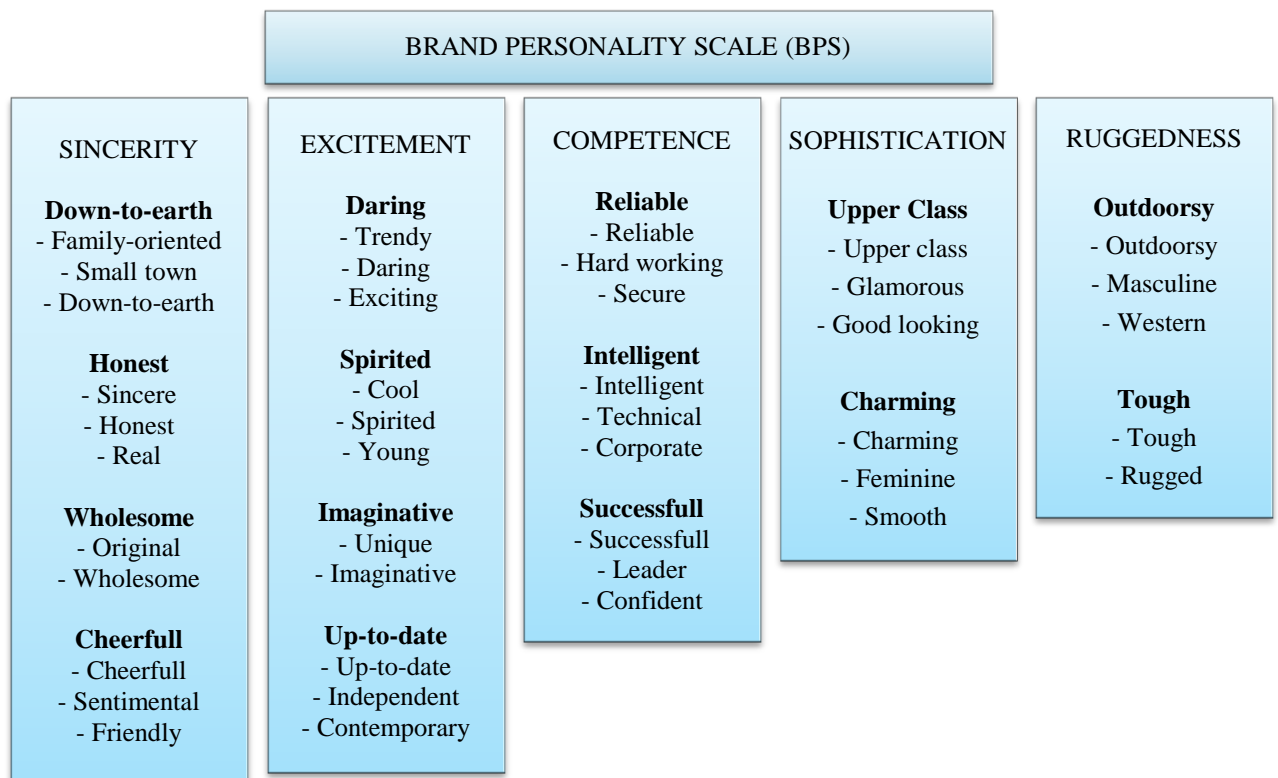


Figura 6. A escala da personalidade de marca
Fonte: Adaptado de Aaker (1997).

Tal modelo desenvolvido por Jennifer Aaker (1997) serviu como um propulsor para que diversos outros estudos sobre personalidade de marcas fossem desenvolvidos. Justamente porque são as personalidades das marcas que podem promover uma vantagem importante, pois irão provocar um destaque e permitir que uma mensagem seja devidamente comunicada, segundo (Aaker, 2015).

Já foi citado nesse presente estudo que uma marca não se trata apenas de um logotipo ou uma mera identidade visual. Porém alguns autores indicam que os elementos de design que compõem a marca também são responsáveis pela formação das dimensões da personalidade de marcas (Orth & Malkewitz, 2012; Lieven et.al., 2015). As cores, por exemplo, são comprovadamente elementos que além de contribuírem na formação do marketing e suas campanhas promocionais, são também capazes de interferir na formação de personalidade em

uma marca (Labrecque & Milne, 2012). Com base nessas colocações, é possível afirmar que o conjunto dos elementos observáveis e não observáveis de uma marca é que irá moldar a sua personalidade.

Dimensão	Corresponde	Corresponde parcialmente
Sinceridade	Branco	Amarelo
	Rosa	
Empolgação	Vermelho	Laranja
Competência	Azul	-
	Preto	
Sofisticação	Roxo	-
	Rosa	
Robustez	Marrom	-

Tabela 1. Correspondência das cores com as personalidades de marca

Fonte: Elaborado a partir de Labrecque e Milne (2012)

Após a apresentação do BPS, considerou-se uma breve análise sobre a sua aplicabilidade em outros estudos. Farfán e Sanchez (2016) apresentam uma proposta aprofundada sobre a utilização desse mesmo modelo em estudos nos Estados Unidos e em outros países. Eles ainda destacam outros estudos que se utilizaram parcialmente - com algumas adaptações - ou que complementaram o modelo de Aaker. No entanto eles também exibiram outros estudos que preferiram não seguir a proposta do BPS. Percebe-se que há certo conflito nas argumentações dos autores analisados sobre a abrangência territorial e cultural em torno desse estudo, pois enquanto alguns não consideram o modelo de Aaker apropriado para a replicação fora dos Estados Unidos por diferentes razões, outros acreditam que o mesmo é sim confiável e possível de ser replicado em outros países.

E esse conflito pode não ficar apenas restrito a esse cenário. Porque apesar da sua popularidade e aceitação acadêmica ao longo de todos esses anos, essa proposta de Aaker é alvo de algumas críticas e algumas rejeições. Há alguns autores que questionam a utilização do modelo de Aaker em qualquer território. Como por exemplo, Azoulay e Kapferer (2003) apontam fragilidades e propõem outro modelo de medição que acreditam ser mais eficaz do

que o CPS. No entanto, em um estudo comparativo sobre estes dois modelos de Aaker (1997) e o de Azoulay e Kapferer (2003), Pontes e Parente (2008) confirmaram que o modelo de Aaker é a melhor alternativa como ferramenta de análise e que é bem aceito por pesquisadores e profissionais do marketing. Alguns exemplos sobre a sua aplicabilidade são apresentados na sequência.

São bem variados os segmentos de mercado que se utilizam do BPS para investigar as personalidades de suas marcas. Dentre eles está o estudo de Thomas e Sekar (2008) que realizaram uma investigação sobre medidas e validação da escala de Jennifer Aaker para a marca Colgate. Nessa pesquisa revelou-se que dentre as cinco dimensões da BPS, apenas rigidez, competência e empolgação foram as dimensões que foram confirmadas e prevaleceram na investigação feita com o público consumidor.

Quando se adentra ao contexto do turismo, Díaz e Taullet (2008) realizaram um estudo comparativo entre a personalidade de marca idealizada e percebida de companhias aéreas da Espanha aplicando o modelo de Aaker (1997) e nele identificaram que existe uma discrepância entre estas diferentes perspectivas. As categorias essenciais que foram identificadas como importantes pelos consumidores da aviação, foram justamente as categorias menos percebidas pelos clientes avaliados dessas companhias aéreas. Lee, Back e Kim (2009) também realizaram um estudo sobre personalidade de marca em restaurantes aplicando o BPS de Aaker, e constataram que todas as cinco dimensões do modelo foram confirmadas, propondo ainda que profissionais de marketing realizassem um monitoramento constante da percepção dos consumidores sobre a personalidade de marca desses restaurantes.

Há quem se aproveite do BPS para, a partir dele, desenvolver seu próprio modelo. A autora Collao (2014), em sua tese de doutorado sobre personalidade de marcas no terceiro setor, utilizou-se como base referencial a escala desenvolvida por Aaker. E por consequência, realizou uma readequação desse instrumento metodológico, conseguindo então desenvolver

um modelo de medição de personalidade de marcas específico para essas entidades contendo as seguintes dimensões: solidariedade, integridade, competência, sensibilidade, ativa e sociabilidade.

Esses são alguns dos muitos estudos que utilizaram o BPS como modelo ou referência para suas realizações. De acordo com a base do Scopus, o artigo intitulado *Dimensions of Brand Personality*, onde Jennifer Aaker realiza a apresentação do BPS, já foi referência e citado em mais de 1.709 novos trabalhos acadêmicos. A autora também já foi citada em 4.537 documentos científicos até o fechamento dessa pesquisa, o que demonstra a sua popularidade e crescimento como referencial. Na Figura 7 é possível observar a evolução do número de citações dessa referida obra em uma escala temporal.

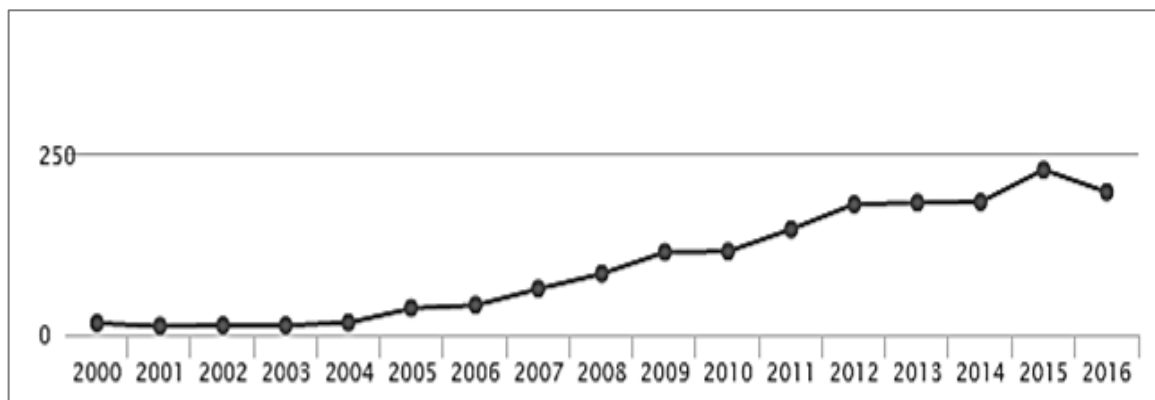


Figura 7. A evolução das citações de *Dimensions of Brand Personality*
Fonte: Base Scopus (2017)

Apesar de ser considerado um renomado construto para a realização de pesquisas na área, existem algumas adaptações realizadas a partir dele em prol de uma melhor adequação de suas dimensões para diferentes países, inclusive para o Brasil. É o que será abordado em seguida.

2.4.1 Estudos de personalidade de marca no Brasil.

O volume de pesquisas em torno das personalidades de marcas no Brasil ainda é baixo (Scussel & Demo, 2016). Segundo as autoras, são as revistas científicas da área de administração que lideram o conteúdo de pesquisas com essa temática no país e que o pouco que se publica são “trabalhos empíricos, incitando o desenvolvimento de estudos teóricos capazes de trabalhar os conceitos e de consolidar o tema, criando um arcabouço teórico que sustente futuras pesquisas empíricas” (p. 347). E que foi identificado apenas um único estudo voltado para a validação de um instrumento dessa categoria de pesquisa no país, proposto pelos autores Muniz e Marchetti.

Nesse modelo citado, Muniz e Marchetti (2005) propuseram uma adaptação do modelo americano de Aaker para o contexto brasileiro, uma vez que foi identificado em outras pesquisas que algumas dimensões podem carregar valores e significado de culturas locais. Japão e Espanha foram alguns dos países que desenvolveram uma escala adaptada para eles (Aaker, Benet-Martinez & Garolera, 2001), e, baseado nisso, foi que Muniz e Marchetti propuseram o desenvolvimento de uma escala voltada para o contexto brasileiro. Na Tabela 2 é possível identificar a sua proposta.

No Brasil já existem estudos sobre personalidade de marcas com aplicações do modelo de Aaker, mas com a adaptação de Muniz e Marchetti (2005). São os casos de Batistella, Bichueti e Grohmann (2011) em um estudo sobre a personalidade de uma marca brasileira de calçados; Petroski, Baptista e Maffezzolli (2013) em uma avaliação sobre marcas de cidades; Gordiano (2012), para a sua dissertação sobre personalidade de marcas em Instituições de Ensino Superior e, da mesma maneira, Lima e Baptista (2013) em um estudo sobre a relação da personalidade de marcas com a qualidade do relacionamento e lealdade do consumidor.

BRASIL	EUA	JAPÃO	ESPAÑA
CREDIBILIDADE	COMPETÊNCIA	COMPETÊNCIA	PAIXÃO
Traços (ex.): responsável, confiável, consistente, séria, bem-sucedida, confiante	Traços (ex.): confiável, inteligente, técnica, bem-sucedida, líder, confiante, trabalhadora	Traços (ex.): consistente, responsável, confiante, masculina, paciente	Traços (ex.): fervente, espiritual, intensa, mística, boêmia
DIVERSÃO	SINCERIDADE	SINCERIDADE	SINCERIDADE
Traços (ex.): extrovertida, bem-humorada, festiva, espirituosa, simpática, divertida	Traços (ex.): realista, familiar, honesta, alegre, amigável, sincera	Traços (ex.): gentil, calorosa, atenciosa	Traços (ex.): correta, atenta, sincera, realista
AUDÁCIA	AGITAÇÃO	AGITAÇÃO	AGITAÇÃO
Traços (ex.): ousada, moderna, atualizada, criativa, corajosa, jovem	Traços (ex.): ousada, moderna, empolgante, jovem, espirituosa, imaginativa	Traços (ex.): divertida, falante, otimista, amigável, espirituosa, contemporânea	Traços (ex.): alegre, extrovertida, ousada, jovem, imaginativa
SOFISTICAÇÃO	SOFISTICAÇÃO	SOFISTICAÇÃO	SOFISTICAÇÃO
Traços (ex.): chique, alta classe, elegante, sofisticada, glamourosa	Traços (ex.): alta classe, glamourosa, atraente, feminina	Traços (ex.): elegante, romântica, chique, sofisticada, extravagante	Traços (ex.): glamourosa, chique, elegante, confiante, líder
SENSIBILIDADE	ROBUSTEZ	TRANQUILIDADE	TRANQUILIDADE
Traços (ex.): delicada, feminina, sensível, romântica, emotiva	Traços (ex.): aventureira, masculina, firme, robusta	Traços (ex.): tímida, doce, ingênua, infantil, dependente	Traços (ex.): carinhosa, doce, gentil, ingênua, pacífica

*Tabela 2. Comparativo entre as escalas de personalidade de marca em diferentes países
Fonte: Muniz e Marchetti (2005)*

Essa adaptação de Muniz e Marchetti ao contexto brasileiro, que é aproveitada academicamente em estudos nacionais, chegou ainda a ser cogitada como modelo referencial de instrumento metodológico desta presente pesquisa sobre personalidades de marcas na hotelaria. Todavia, optou-se pela rejeição dessa proposta de adaptação ao contexto brasileiro e por seguir a versão original de Aaker, replicando o seu modelo original e havendo apenas uma fidedigna tradução para o português. Essa decisão foi feita após reflexão e devida fundamentação. Os argumentos para a tomada dessa decisão de desconsiderar essa adaptação serão apresentados no capítulo sobre a metodologia.

Além dessa proposta de Muniz e Marchetti, há autores no Brasil que buscam desenvolver o seu próprio instrumento de pesquisa. Leão, Camargo, Cavalcanti, de Araújo, & Silva (2014) realizam uma investigação sobre a marca Pague Menos. Contudo, apesar de utilizar em seu referencial teórico o modelo de Aaker (1997) e da adaptação ao contexto brasileiro de Muniz e Marchetti (2005), os autores desse estudo decidiram apostar na criação do seu próprio modelo e chegaram ao resultado de 8 categorias provenientes de um estudo

qualitativo. Da mesma maneira, Leão, Camargo e Cavalcanti (2014) desenvolveram um estudo sobre a marca Chilli Beans e também optaram por evitar o uso do BPS de Aaker quando identificaram então 13 categorias que estão associadas à marca dos óculos.

Alguns autores estimulam essa prática e encorajam para que seja adotada uma pluralidade metodológica para o desenvolvimento de pesquisas com essa finalidade, evitando assim a total dependência por instrumentos de avaliação criados por Aaker e outros autores. Arora e Stoner (2009) defendem que metodologias qualitativas e quantitativas reunidas conseguem promover uma perspectiva mais valiosa do que a medição de personalidade de marca baseada unicamente em escalas. Mencionam também que a maioria dos estudos dessa área apenas realiza uma extensão do trabalho original de Aaker (1997) para novas áreas de aplicação, e que isso pode trazer algumas limitações para a obtenção de resultados mais originais do estudo. Os autores citam exemplos como o estudo de Smith, Graetz e Westerbeek (2006) que precisou adicionar uma sexta dimensão em sua pesquisa, além das cinco dimensões já criadas por Aaker (1997).

2.4.2 Estudos de Personalidade de Marca na Hotelaria.

Apesar dos estudos de personalidades de marcas serem amplos nas mais diversas áreas de pesquisas, ainda há uma limitação em abordagens voltadas para o turismo. Em sua maioria, esses estudos investigam apenas marcas de destinos e restaurantes, conforme afirmação de Li, Yen e Uysal (2014). Tal informação deve ser observada pelos pesquisadores do turismo e do marketing, ainda mais porque “quanto mais similar uma personalidade de uma marca for com o conceito pessoal de um turista, mais atrativa ela se torna”. (Matzier Et.al. 2016, P. 517).

E na hotelaria esse enfoque necessita de uma maior atenção. Em uma colocação sobre esse assunto, Aaker (2015, p.37) apontou que “uma forte personalidade de marca é capaz de elevar a energia para o relacionamento entre cliente e empresa” e ainda fez uma crítica ao afirmar que “a maioria das marcas hoteleiras ainda sofre da falta de diferenciação e

insipidez”, o que demonstra que as redes hoteleiras demonstram fragilidade e necessitam desenvolver estratégias para a formação de personalidades fortes e autenticidade em suas respectivas marcas.

Algumas precauções são indicadas quando se estuda a personalidade de marcas de meios de hospedagens e outros produtos turísticos, uma vez que os traços de personalidade associados pelas pessoas à uma determinada marca podem sofrer interferências do destino turístico onde estão inseridas essas marcas, conforme alerta de Murthy et.al. (2007) citado por Kim e Lehto (2012). E esse tipo de alerta é válido para a hotelaria que passou a receber recentemente uma atenção dos estudos voltados para esse fim. Dentre eles, três pesquisas se destacam: Além de Li, Yen e Uyslal (2014) que realizaram o estudo de personalidade de marca em hotéis de categoria econômica, houveram também contribuições partindo de outros autores, como Lee e Back (2010), que realizaram um estudo sobre personalidade de marcas em hotéis de negócios de alto padrão, e Tran, Dauchez e Szemik (2013) que buscaram uma associação entre personalidade e qualidade de marca na hotelaria.

Até onde se sabe, foram Lee e Back (2010) que realizaram um dos primeiros estudos sobre personalidade de marcas voltadas para a hotelaria e optaram por desenvolver essa pesquisa investigando marcas de hotéis de negócios de alto padrão. Os pesquisadores se basearam no modelo BPS de Aaker (1997) para que essa investigação ocorresse e que analisou a percepção de clientes que estavam hospedados em uma mesma marca de hotel de negócios de alto padrão (5 estrelas), mas localizados em duas diferentes cidades no sudeste dos Estados Unidos, totalizando um volume de 415 hóspedes respondentes.

Para essa análise de resultados, os pesquisadores optaram por eliminar, já de imediato, a dimensão ‘robustez’, tendo em vista que as características desse segmento hoteleiro não eram compatíveis com tal dimensão. Os resultados apontaram que as dimensões de

“sofisticação” e “competência” foram confirmadas, e os autores concluíram o artigo propondo que novas pesquisas fossem feitas, mas sendo expandida para outros segmentos hoteleiros.

Tran et al. (2013), posteriormente, realizaram uma pesquisa associando personalidade de marca com a qualidade de marca em hotelaria. Tratou-se de um novo estudo envolvendo a temática, em que os autores demonstram que as cinco dimensões do construto de qualidade da marca na hotelaria (garantia, tangibilidade, empatia, confiabilidade e responsabilidade) estão significativamente relacionados com as cinco dimensões das personalidades de marcas na hotelaria (competência, empolgação, sinceridade, sofisticação e robustez). Um ponto curioso dessa pesquisa foi quando Boo et.al. (2009) citado por Tran et al. (2013) mencionam que as aplicações dos modelos de *brand equity* demonstram pouca validade na indústria do turismo quando a qualidade da marca é separada da sua personalidade, o que prova ser mais um grande desafio para essa gestão. Ainda mais quando Aaker et.al. (2012) apontam que a percepção sobre a qualidade das marcas está em declínio, sob o ponto de vista dos consumidores.

Li, Yen e Uyslal (2014), mais recentemente, realizaram estudos sobre personalidades de marca na hotelaria. Porém, atendendo às sugestões de Lee e Back (2010) optaram por investigar um novo segmento da hotelaria e direcionaram a sua atenção nas investigações para hotéis de categoria econômica. Nesta ocasião, os autores realizaram a pesquisa utilizando a marca de dois hotéis dos Estados Unidos: Courtyard e Hampton Inn, direcionando os questionários, por conveniência, a estudantes de graduação divididos em dois períodos entre os anos de 2009 e 2010. Os resultados, em conexão com o que foi apresentado por Lee e Back (2010) acerca de hotéis de negócios de alto padrão, confirmaram uma relação com as cinco dimensões do BPS nos hotéis avaliados, onde a dimensão “robustez” apareceu com baixa relação para ambas as marcas avaliadas, e a dimensão ‘competência’ foi a que demonstrou a mais intensa relação para as marcas.

Os estudos anteriores mostraram que a dimensão ‘competência’ foi o atributo mais percebido nos dois diferentes segmentos da hotelaria, enquanto a ‘rigidez’ foi uma dimensão pouco considerada ou nula. Percebe-se, portanto, que estudos desse porte sobre personalidades de marca na hotelaria podem apresentar significativos resultados que servem para nortear gestores de marketing de hotéis independentes ou que façam parte de alguma rede.

Enquanto os hotéis independentes transparecem possuir maior liberdade para o gerenciamento de suas marcas, os que pertencem à redes podem ter algumas restrições e direcionamentos determinados por uma base. Contudo, quando se tratam de redes que apresentam um portfólio de marcas de hotéis, não se deve adotar uma mesma personalidade para todas as suas marcas. Wang e Chung (2015) recomendam que quando ela está endossada a um portfólio precisa ter a sua própria personalidade desenvolvida e distinta para reduzir a competição entre marcas que façam parte de uma mesma cadeia.

Vale destacar que o conteúdo apresentado neste capítulo sobre personalidade de marcas na hotelaria é também tema de um ensaio teórico elaborado por Paiva Neto e Ferreira (2017). E que diante das evidências apresentadas, o referencial teórico buscou se aprofundar e buscar embasamento em relevantes estudos que envolvem o tema e confirmou que a avaliação de personalidade das marcas da hotelaria de Natal utilizando-se do modelo de Aaker (1997) é mesmo a mais adequada para ser realizada.

3 Metodologia

A fundamentação teórica previamente apresentada foi elaborada a partir de pesquisas bibliográficas e documentais, oriunda de livros publicados por renomados autores da área, assim como em periódicos científicos nacionais e internacionais, com vistas ao levantamento do estado da arte em torno do objeto em estudo. Além disso, fez-se um mapeamento temático em relatórios, informativos e dados estatísticos fornecidos pelos principais órgãos do turismo, do marketing e da economia. O levantamento apresentado serviu como base para a definição da metodologia a ser implantada para a investigação.

Neste capítulo do escopo metodológico, são apresentados os procedimentos utilizados na realização das investigações, os tipos de abordagens e os meios adotados para o alcance dos resultados almejados, acerca do processo investigativo das personalidades das marcas nos hotéis da Via Costeira em Natal/RN.

Nessa discussão, compreende-se a metodologia como:

A maneira de orientar a pesquisa e construir o conhecimento num determinado campo científico, pode-se dizer que a pesquisa em hospitalidade se vale de toda a metodologia das Ciências Sociais, que pretende cobrir os mais diferentes aspectos da realidade social. No entanto, a maneira de ser de cada uma das disciplinas coloca diferenças de enfoque (...) (Salles et al., 2010, p. 09)

Dencker (2007, p. 21) reforça que “a tarefa do pesquisador é tentar aproximar o modelo teórico da realidade de forma sistemática e controlada, visando diminuir as chances de erro nas avaliações efetuadas. Esse procedimento sistemático é orientado por regras aceitas universalmente por quase todas as ciências, que são a base do método científico”. Assim, quando a investigação é sobre hospitalidade, Salles, Bueno e Bastos (2010, p.09) indicam “que ela se vale de toda a metodologia das Ciências Sociais”.

3.1 Tipo de pesquisa

Esta pesquisa segue a proposta sugerida por Arora e Stoner (2009), que adotam uma pluralidade metodológica com o objetivo de obter um êxito mais expressivo nos resultados de pesquisas sobre personalidade de marcas. Por não se basear em apenas uma ferramenta de medição, esse método possibilita uma maior amplitude nos resultados da investigação.

As características deste estudo são de caráter descritivo-exploratório, buscando extrair informações relacionadas ao tema, ao mesmo tempo em que descreve o perfil dos turistas que frequentam os hotéis pesquisados. Quanto à forma de abordagem, a pesquisa é considerada quanti-qualitativa, uma vez que utilizará formas distintas de abordagem nas diferentes fases.

A primeira e a segunda fase são consideradas quantitativas, pois ocorrem no momento da aplicação do instrumento de Aaker (1997) junto ao público pesquisado, a fim de medir o nível de concordância das dimensões de personalidades nas marcas da hotelaria de Natal. A etapa quantitativa é classificada como do tipo levantamento, já que coleta informações diretamente de pessoas, no caso, os consumidores dos hotéis. Trata-se de um processo que necessita da abordagem e sensibilização dos hóspedes no intuito de responderem voluntariamente o questionário, pois é de conhecimento que a “medição da percepção de um indivíduo não é uma tarefa fácil, e esta questão torna-se mais desafiadora quando é realizada no turismo devido à natureza do seu produto” (Sarra, Di Zio & Cappucci, 2015).

Após essa etapa inicial de cunho quantitativo, a pesquisa segue por uma linha de abordagem qualitativa, já que busca investigar com maior profundidade, de forma crítica e pragmática, a importância da utilização da personalidade nas marcas nos meios de hospedagens.

Pesquisas com abordagens qualitativas já contribuíram significativamente para estudos na área de turismo, conforme apontado por Wilson e Hollinshead (2015). O incentivo na utilização de abordagens qualitativas também é evidente em um grande número de periódicos

e publicações de estudos do turismo que utilizam essa metodologia. Esse princípio é confirmado, inclusive, por Tribe e Xiao (2011) apud Wilson e Hollinshead (2015), que apontaram que no periódico *Annals of Tourism Research*, 60% dos seus artigos já adotam um *design* qualitativo ou interpretativo.

3.2 Instrumentos da Pesquisa

É de comum acordo no meio acadêmico que a escolha de um instrumento de pesquisa se faz necessária para a realização de uma investigação científica. Segundo Dencker (2007, p. 110), tais instrumentos “constituem uma lista de indagações formuladas pelo pesquisador para o levantamento das informações desejadas”. Conforme já dito no referencial teórico, o instrumento central da presente pesquisa não segue a proposta de escala adaptada ao contexto brasileiro proposto por Muniz e Marchetti (2005), mas sim, o modelo BPS original de Aaker (1997), a partir de uma tradução para a língua portuguesa.

Dentre os fatores que levaram a essa decisão, está a limitação encontrada do modelo de Muniz e Marchetti (2005) em relação à aplicabilidade multicultural das entrevistas, que ficaria restrita apenas aos brasileiros, limitando consideravelmente a possibilidade de alcance a outras nacionalidades no caso desta pesquisa. Assim, a adoção do referido modelo torna-se inviável, uma vez que na hotelaria potiguar há um grande fluxo de turistas estrangeiros e que não poderiam ser excluídos deste estudo. Também se levou em consideração o fato de que a internacionalidade é tema recorrente no turismo. Essa justificativa partiu da visão de Dias e Cassar (2005, p. 06), quando afirmam que “não se pode mais considerar o turismo dentro de um contexto nacional, pois a produção e consumo dos serviços do turismo acontecem em uma perspectiva global”. Oh e Hsu (2014, p. 156) também reforçam a ideia de que a “hotelaria lida constantemente, e de maneira crescente, com consumidores de diversas nacionalidades e de diferentes raízes culturais”.

O segundo fator que levou à rejeição do instrumento brasileiro foi a grande aceitação na academia pelo modelo original de Aaker (1997), que se apresenta bastante consolidada e já é referência em diversos países. O fato relevante de que marcas hoteleiras têm sido utilizadas no desenvolvimento do *Brand Personality Scale* (BPS) foi outro ponto levado em consideração. Além disso, tal modelo também já foi testado em outros estudos sobre personalidades de marca dentro do contexto do turismo e hotelaria, conforme já debatido em capítulos anteriores.

O terceiro e último fator que influenciou no descarte do modelo brasileiro é que, dentre os modelos de dimensões apresentados na tabela 2 para países como Brasil, Japão e Espanha, as dimensões da proposta de Muniz e Marchetti (2005) possuem os elementos que mais destoam do modelo americano originalmente apresentado por Aaker (1997).

Portanto, na primeira fase, a pesquisa utilizou como instrumento de alicerce a proposta de investigação das dimensões de personalidades de marca adotadas por Aaker (1997), cujo modelo sofreu uma tradução do inglês para o português com o apoio de profissionais especializados de uma franquia de uma escola de inglês bem-conceituada e referenciada. O questionário foi construído de forma bilíngue a fim de facilitar a interpretação de turistas brasileiros e também os estrangeiros.

A única modificação realizada, além da tradução, foi a exclusão de um traço dentre os 42 do modelo original de Aaker (1997), já que não foi possível identificar uma tradução fidedigna na língua portuguesa que tivesse a mesma representatividade do seu termo original em inglês. Assim sendo, o traço ‘*western*’ foi excluído, mas sem implicar prejuízo para o modelo, uma vez que a dimensão que sustentava esse traço ainda continuou com quatro traços representativos. O modelo traduzido para o português do modelo de Aaker, demonstrado na tabela 3, seguiu, portanto, com 5 dimensões e 41 traços.

O preenchimento do questionário teve como base o sugerido por Aaker (2015, p. 40), ao afirmar que “um exercício útil é solicitar aos clientes e funcionários que descrevam a marca como se fosse uma pessoa. Os resultados podem fornecer *insights* e orientação para os envolvidos”. Os 41 traços foram colocados no questionário e cada cliente abordado precisou assinalar a opção que mais estava de acordo com o seu nível de percepção e concordância através de uma escala Likert, com variações de 0 a 10 pontos (0 = discordo totalmente e 10 = concordo completamente), conforme instruções de Dawes (2008).

A réplica do questionário, cujo modelo é uma adaptação de Gordiano (2012), encontra-se nos apêndices desta dissertação. Para cada hotel em que foi aplicado, o logotipo correspondente a cada hotel foi estampado para fomentar a customização da pesquisa. As perguntas iniciais do questionário estavam diretamente ligadas ao assunto central da pesquisa, versando sobre os traços de personalidades do hotel em que os entrevistados estavam hospedados. Apenas a etapa final contemplou questões solicitando informações sobre o perfil sócio-demográfico dos entrevistados.

Em um segundo momento, utilizou-se a adaptação de um procedimento adotado por Ingenhoff e Fuhrer (2010), no qual é realizada uma investigação dos termos identificados na escala de Aaker (1997) e seus possíveis derivados dentre as publicações de estratégias de missões e visões de algumas empresas alemãs. No presente trabalho, a natureza dos documentos dos hotéis inclui os registros de missão e visão, sendo também analisados os valores.

TRAÇOS		DIMENSÕES	
1	Apegada à família	1	Sinceridade
2	Provinciana		
3	Pé-no-chão		
4	Sincera		
5	Honesta		
6	Verdadeira		
7	Criativa		
8	Saudável		
9	Alegre		
10	Sentimental		
11	Amigável		
12	Na moda	2	Empolgação
13	Ousada		
14	Empolgante		
15	Legal		
16	Animada		
17	Jovem		
18	Inigualável		
19	Imaginativa		
20	Atualizada		
21	Independente		
22	Contemporânea		
23	Confiável	3	Competência
24	Esforçada		
25	Segura		
26	Inteligente		
27	Técnica		
28	Corporativa		
29	Bem-sucedida		
30	Líder		
31	Confiante		
32	Luxuosa	4	Sofisticação
33	Deslumbrante		
34	Boa aparência		
35	Encantadora		
36	Feminina		
37	Suave		
38	Adepta ao ar livre	5	Robustez
39	Masculina		
40	Rígida		
41	Áspera		

Tabela 3. Brand Personality Scale adaptada ao contexto brasileiro

Fonte: Adaptado de Aaker (1997)

Foram investigados 41 termos e possíveis palavras relacionadas da tradução realizada para o português, que serão encontrados nos quadros de Missão, Visão e Valores dos hotéis

pesquisados da Via Costeira. A finalidade desse levantamento é identificar quais elementos das personalidades de marcas possuem alguma relação com palavras que constam na cultura corporativa dessas empresas. Tal proposta reforçará a ideia de Morhart, Herzog e Tomczak (2009) apud Löhndorf e Diamantopoulos (2014) sobre a importância de motivar as equipes a ajudarem a construir e fortalecer a imagem de uma marca, uma vez que a missão, a visão e os valores fazem parte dos objetivos estratégicos de uma empresa e que deve ser abraçado pela equipe de colaboradores. Essa proposta de incorporar alguns traços de personalidade na cultura corporativa pode ser um meio de reforçar a percepção entre os *stakeholders*, pois, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), essa é uma forma de manter firme um compromisso, já que líderes de empresas encaram tais informações como seu DNA corporativo.

Na última fase do levantamento há uma contribuição gerencial da pesquisa que visa apresentar sugestões para a o desenvolvimento de marcas com personalidade na hotelaria.

3.3 Universo da Pesquisa

A cidade de Natal possui um registro, conforme já mencionado, de centenas de meios de hospedagem. O recorte feito como universo da pesquisa foi delimitado intencionalmente para a área da Via Costeira, em virtude das características semelhantes dos hotéis que ali se encontram, e pela homogeneidade dos padrões naturais existentes em seus arredores. A decisão por realizar o estudo nessa área pode também ser justificada pelo fato de todos os estabelecimentos possuírem semelhantes localizações, distâncias e formas de acesso. Esses critérios servem para evitar que fatores externos interfiram nos resultados da pesquisa, conforme orientação indicada por Rigall-I-Torrent et al.. (2011), que destacam o cuidado da investigação hoteleira não ser prejudicada pelas diferentes localizações geográficas dos elementos investigados.

Portanto, a amostra deste estudo constituiu-se de quatro meios de hospedagens classificados como hotéis e *resorts*, todos eles localizados na Via Costeira. Em virtude de estarem sendo tratadas informações do ponto de vista estratégico, que muitas vezes podem ser consideradas confidenciais, a denominação dos locais foi preservada, sendo identificados apenas como HOTEL 1, HOTEL 2, HOTEL 3 e HOTEL 4. Ademais, todos eles têm em comum o fato de ser “pé na areia” e com vista privilegiada para a praia de Ponta Negra e o Morro do Careca, principais cartões-postais da cidade. O número de respondentes de questionários dentro desses hotéis foi determinado a partir de um cálculo amostral que teve como parâmetro o número de turistas que era esperado na cidade para o período da pesquisa.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Figura 8. Base do cálculo amostral
Fonte: Santos (2017)

O tamanho da amostra não probabilística foi determinado considerando que o erro amostral em estudos do turismo fica baseado em 5%, e que a população identificada para o estudo tenha como base os 500.000 turistas esperados para a alta estação do RN em 2017, segundo estimativa da ABIH/RN. A partir da inserção dessas informações, foi proposta uma amostra de 384 questionários para serem aplicados no momento da pesquisa quantitativa. Como uma forma de garantir uma margem de segurança, optou-se pela aplicação de um número mínimo de 400 questionários, mas não ficando restrito a esse montante. Ao final, o montante de questionários aplicados chegou a 414.

Outro momento da pesquisa é constituído a partir de uma análise documental em torno do conteúdo fornecido pelos hotéis investigados. Para essa fase da pesquisa foi necessário contatar pelo menos um gestor de cada estabelecimento selecionado dentre os meios de hospedagem da cidade, totalizando 4 participantes.

Na quinta e última fase da pesquisa, realizou-se uma abordagem com gestores de *marketing* e *branding*, envolvendo 5 colaboradores que atuam como profissionais ou acadêmicos da área. Houve uma diversificação entre os que atuam na cidade de Natal e aqueles oriundos de outros estados brasileiros, consultados durante a pesquisa. Essa amostra foi escolhida de forma intencional, mas, também, por conveniência, visto que era necessária a adesão voluntária dos profissionais para fornecer tais contribuições.

3.4 Coleta de Dados

Além das informações coletadas em livros e publicações sobre o tema, expostos e discutidos na fundamentação teórica, foi aplicada uma pesquisa de campo para obter informações no local onde os participantes vivenciaram a questão estudada. Para tanto, foram aplicados questionários e realizadas algumas entrevistas.

De acordo com a perspectiva de Dencker (2007, p. 110), durante a coleta de dados, “no uso de questionários, as perguntas são entregues por escrito e os informantes preenchem as respostas. Já na entrevista, é o pesquisador quem formula as perguntas e anota ou grava as respostas”. Segundo Lakatos e Marconi (2010, p. 169), a pesquisa de campo “consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro das variáveis que se presume relevantes, para analisá-los”.

3.5 Plano da coleta de dados

A coleta de dados aconteceu em três diferentes etapas. Em um primeiro momento a pesquisa seguirá com uma abordagem quantitativa, na qual foram aplicados 100 questionários em cada um dos hotéis/*resorts*, contendo questões relacionadas às percepções dos hóspedes sobre as dimensões de personalidade de marca desses estabelecimentos onde eles estiveram.

Apesar de autores como Tran et al. (2013) sugerirem que a pesquisa deve ocorrer em diferentes épocas do ano, a fim de evitar que fatores climáticos interfiram na percepção dos

hóspedes, a investigação aconteceu em uma única etapa. Isso se deu por não haver necessidade de intervalo, pois está se tratando de uma cidade que pouco sofre variações climáticas e de temperaturas no decorrer de todo o ano. Evitou-se, todavia, que a realização da pesquisa ocorresse em dias chuvosos.

Um pré-teste foi realizado na semana anterior ao período de coletas e contou com a aplicação de 20 questionários no HOTEL 1. Isso corresponde a um total de 5% dos questionários que seriam aplicados. O pré-teste se mostrou útil, uma vez que após a sua aplicação percebeu-se a necessidade de melhorias na formulação de algumas questões, e também contribuiu para a aquisição de experiência de aplicação. Além disso, foi possível calcular o tempo de cada resposta, que variou entre 4 a 5 minutos.

A coleta de dados foi realizada pelo autor da dissertação e por uma equipe de 5 colaboradores, recrutada e orientada para a aplicação dos questionários de forma remunerada e presencial. O critério de seleção para compor a equipe de colaboradores era que todos fossem estudantes ou graduados em turismo, já que, sob essa condição, poderiam trazer contribuições relevantes mediante a experiência acadêmica na sua área de atuação.

Seguindo a orientação proposta por Dencker (1998), houve a constante supervisão para que os questionários fossem aplicados de forma correta e com ética. Além do cuidado com a formação da equipe de pesquisadores, que foram devidamente capacitados para essa determinada tarefa, um artefato artesanal foi oferecido como brinde a todos os respondentes da pesquisa, como forma de agradecimento pela colaboração.

A fim de garantir que todos os entrevistados tenham vivido a experiência da marca, uma determinação importante foi a de que estes fossem abordados dentro das instalações dos hotéis. O objetivo era assegurar a efetiva interação do turista com a marca do hotel, independentemente de ele estar como hóspede de uma temporada ou apenas como usuário do

sistema “*day use*”, pois é justamente a percepção causada durante essa interação que promove a experiência da marca (So & King, 2010; Alloza, 2008 Apud Manthiou et al., 2016).

A aplicação oficial dos questionários ocorreu entre os dias 13 e 24 de fevereiro de 2017, na estação do verão e de forma quase simultânea entre todos os hotéis, como uma tentativa de evitar quaisquer tipos de interferências climáticas, o que, felizmente, não aconteceu. Todos foram realizados em dias ensolarados e com temperaturas típicas do verão.

Dentre os critérios determinados para a realização das abordagens, além da seleção dos entrevistados que, via de regra, estavam tendo algum contato com a marca do hotel, foram entrevistados apenas pessoas acima de 18 anos, de ambos os sexos e de qualquer nacionalidade. O local da aplicação do questionário aconteceu nos espaços de socialização dos hotéis, como a área da piscina e a recepção. Porém, nunca em momento do *check in*, pelo fato de a experiência com a marca estar apenas em fase de inicialização.

A experiência com a marca foi considerada um fator de caráter fundamental para a aplicação da pesquisa. Otto e Ritchie (1996, p. 166) definem o termo *experiência* nos estudos do marketing como “o estado mental subjetivo sentido pelos visitantes durante o contato com o serviço”. Nesses termos, o hóspede, ao estabelecer contato com as marcas hoteleiras, teriam maiores condições de perceber os seus traços de personalidades e responder a pesquisa de maneira mais fidedigna. Ademais, entrevistar os clientes durante a sua estadia foi um importante meio de evitar dispersões e eventuais perdas de dados causados por lapsos de memória nos entrevistados, cujos fatos que poderiam interferir no preenchimento dos questionários no caso de essas abordagens acontecerem somente em um momento posterior à sua permanência no hotel.

Em um segundo momento, ocorreu a realização de uma entrevista semiestruturada junto aos gestores dos hotéis, com a finalidade de responderem dados sobre a missão, a visão

e os valores desses estabelecimentos, cuja resposta serviu para a análise de conteúdo de uma das fases da pesquisa.

Já de posse das personalidades de marcas identificadas nos hotéis, a última etapa foi entrevistar especialistas em marketing e *branding* e questioná-los sobre como as personalidades de marcas podem ser importantes para a hotelaria e, assim, atender ao último objetivo específico desta investigação, que é sugerir como as personalidades de marca podem fazer a diferença para a gestão hoteleira.

3.6 Hipóteses da pesquisa

A presente investigação acadêmica pauta-se em duas hipóteses, quais sejam:

H1 – As 5 dimensões da *Brand Personality Scale* podem ser identificadas em todas as marcas dos hotéis da Via Costeira.

H2 – Os hotéis da Via Costeira possuem as mesmas personalidades em suas marcas.

Essas hipóteses baseiam-se nos resultados das pesquisas de Lee e Back (2010) e de Li, Yen e Uysal (2014), que apontaram que a dimensão *robustez* não se adequa aos estudos de personalidade de marcas em hotéis, além de que pode haver diferenciação na percepção em marcas de uma mesma categoria hoteleira.

3.7 Técnicas de análise

A pesquisa quantitativa é predominante no presente estudo, o que não diminui a relevância da etapa de abordagem qualitativa. Durante a primeira e a segunda fase, todos os resultados obtidos através do questionário no levantamento quantitativo foram processados por meio do *software* SPSS, versão 21. O intuito era identificar as dimensões que apresentaram maior correlação com as marcas de cada hotel, utilizando ferramentas do sistema como a análise fatorial e ANOVA, através do teste de Tukey. Dessa forma, buscou-se

atender às fases 1 e 2 da pesquisa e, assim, identificar a correlação das dimensões de Aaker (1997) com as marcas dos hotéis, verificando se havia diferenciação na personalidade de marcas entre hotéis presentes em uma mesma área da cidade.

Na abordagem qualitativa deste estudo, utilizaram-se diferentes técnicas para a análise dos dados. Nas entrevistas semiestruturadas, utilizadas nas fases 3 e 5 da pesquisa, a técnica utilizada consistiu na análise funcional do discurso utilizado pelos entrevistados, tornando possível atribuir uma categorização em cada uma dessas fases.

Na fase 4 da pesquisa, marcada pelo levantamento de natureza documental, realizou-se um estudo dos documentos que registram as informações sobre missão, visão e valores do hotel em análise, e realizada uma análise comparativa entre as palavras contidas nos traços, facetas e dimensões da escala de Aaker (1997) com os textos que representam a filosofia empresarial contendo missão, visão e valores. Esse tipo de análise é considerado uma técnica para tratamento dos dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de um determinado tema (Vergara, 2003).

3.8 Quadro metodológico

Fase	Objetivo	Abordagem	Coleta de dados	Técnica de análise
1	Identificar quais as dimensões de personalidade da BPS de Aaker que podem ser atribuídas aos hotéis da Via Costeira em Natal	Quantitativa	Questionário com hóspedes	Análise Descritiva/ Análise Fatorial Exploratória/ Software SPSS
2	Comparar as diferenças de personalidades nas marcas entre os hotéis investigados.	Quantitativa	Questionário com hóspedes	ANOVA/Teste de Tukey/ Software SPSS
3	Verificar a existência dos traços das dimensões de personalidades de marca na missão, visão e valores dos estabelecimentos estudados.	Qualitativa	Análise de documentos (Missão, Visão e Valores dos hotéis)	Cruzamento dos dados/ Análise do conteúdo
4	Sugerir como as personalidades de marca podem contribuir para a gestão de <i>branding</i> nos hotéis	Qualitativa	Entrevista semiestruturada com profissionais do Marketing/ <i>Branding</i>	Análise funcional do discurso

Tabela 4. Etapas da metodologia
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

4 Análise dos resultados

Ao total foram aplicados 414 questionários. Após uma primeira varredura ficou definido que apenas 405 desses seriam considerados válidos para a sua devida exploração. A razão disto foi que após o recolhimento dos questionários, os dados coletados passaram por um processo de tratamento e alguns desses questionários tiveram que ser descartados por causa da elevada quantia de “dados perdidos” (Hair Jr, Anderson, Tatham, & Black., 2005). Neste caso ocorreram situações como o preenchimento apenas parcial ou a demonstração clara de uma marcação não consciente durante o ato de inserir as respostas na folha, seja pela falta de interesse sobre o assunto, sensação de incômodo pela abordagem, pressa para iniciar alguma outra atividade ou por algumas outras razões detectadas pelos entrevistadores. O real motivo para o descarte desses questionários mal preenchidos por completo foi devido à razão deles possivelmente ocasionarem em um falseamento de alguns dos resultados por causa da falta de veracidade e sinceridade das informações repassadas aos entrevistadores.

4.1 Perfil sociodemográfico dos hóspedes entrevistados

Uma das principais atribuições do pesquisador é saber quem está sendo entrevistado e as suas principais características. Por isso, além do levantamento sobre o assunto principal, é necessário realizar algumas perguntas sobre o perfil do entrevistado. E são essas informações que estão descritas neste subcapítulo que em um primeiro momento foi apresentado um panorama geral dos entrevistados, para só então essa análise ser feita de forma estratificada por hotel.

Gênero		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Masc	173	42,7	43,1	43,1
	Fem	228	56,3	56,9	100,0
	Total	401	99,0	100,0	

*Tabela 5. Gênero do total de entrevistados
Fonte: Dados da pesquisa (2017)*

Ao todo foram 173 respondentes do sexo masculino e 228 do sexo feminino. Apenas 4 respondentes não preencheram esta sessão. Como todos os entrevistados precisariam estar acima dos 18 anos para serem abordados, foram destacados apenas aqueles grupos com idades superiores a esta. 54 respondentes apontaram estar no grupo de 18 a 25 anos; 106 sinalizaram pertencer ao grupo de 26 a 35 anos; 141 ao grupo de 36 a 49 anos; e, finalmente, 96 ao grupo acima dos 50 anos. O que significa que 60% dos respondentes encontrados na amostra de hotéis da Via Costeira possuem mais do que 36 anos. Apenas 8 entrevistados não responderam essa sessão.

Faixa etária		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	18-25	54	13,3	13,6	13,6
	26-35	106	26,2	26,7	40,3
	36-49	141	34,8	35,5	75,8
	+50	96	23,7	24,2	100,0
	Total	397	98,0	100,0	

Tabela 6. Faixa etária do total de entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Na categoria de estado civil, há uma predominância significativa de entrevistados casados em um total de 263 pessoas. Os solteiros aparecem em seguida, mas com uma participação bem inferior com 113 representantes. Divorciados apareceram em um número de 18 pessoas e viúvos com 7 respondentes. Apenas 4 entrevistados deixaram de responder essa sessão.

Estado civil		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Casado	263	64,9	65,6	65,6
	Solteiro	113	27,9	28,2	93,8
	Viúvo	7	1,7	1,7	95,5
	Divorciado	18	4,4	4,5	100,0
	Total	401	99,0	100,0	

Tabela 7. Estado civil do total de entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Em uma perspectiva de grau de instrução, constatou-se que 196 respondentes são graduados em alguma área de formação, 106 possuíam ensino médio completo, 70 possuíam algum tipo de pós-graduação e 32 apenas o ensino fundamental. Um único questionário foi que não identificou o nível educacional.

Nível educacional		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Ensino fundamental completo	32	7,9	7,9	7,9
	Ensino médio completo	106	26,2	26,2	34,2
	Graduado	196	48,4	48,5	82,7
	Pós-graduado	70	17,3	17,3	100,0
	Total	404	99,8	100,0	

Tabela 8. Nível educacional do total de entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

As categorizações dos motivos da viagem partiram dos resultados da pesquisa de Porpino e Ferreira (2015) sobre o perfil de turistas que visitaram Natal. Foi então identificado no atual estudo que houve uma predominância bastante significativa de férias e lazer. Dos 405 respondentes gerais da pesquisa, 337 estavam nos hotéis da via costeira por essas razões. Enquanto que 23 estavam por motivos de lua de mel, 18 por negócios ou eventos, 18 por motivos diversos e apenas 7 por motivos de visitas a amigos ou parentes. 2 questionários não estavam com essa questão respondida.

Motivo da viagem		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Negócios/eventos	18	4,4	4,5	4,5
	Férias/lazer	337	83,2	83,6	88,1
	Lua de mel	23	5,7	5,7	93,8
	Visitar amigos/parentes	7	1,7	1,7	95,5
	Outros	18	4,4	4,5	100,0
	Total	403	99,5	100,0	

Tabela 9. Motivo da viagem do total de entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Em uma abordagem sobre o tempo de estadia, os números também apresentaram importantes cenários. 244 dos entrevistados estavam nos hotéis por um período entre 6 e 15

noites. 126 permaneceram por uma temporada mais curta de 2 a 5 noites, 31 por apenas uma única noite e 4 hóspedes por mais de 16 noites.

Período de estadia		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1 noite	31	7,7	7,7	7,7
	2-5 noites	126	31,1	31,1	38,8
	6-15 noites	244	60,2	60,2	99,0
	+ 16 noites	4	1,0	1,0	100,0
	Total	405	100,0	100,0	

Tabela 10. Período de estadia do total de entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Uma significativa presença de brasileiros foi identificada na pesquisa, muito embora o número de estrangeiros abordados, especialmente argentinos, também foi bastante significativo para o estudo. O que aponta que aproximadamente 35% dos entrevistados eram de origem estrangeira.

País de origem		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Brasil	265	65,4	65,4	65,4
	Argentina	113	27,9	27,9	93,3
	Portugal	2	,5	,5	93,8
	Uruguai	5	1,2	1,2	95,1
	Paraguai	17	4,2	4,2	99,3
	França	1	,2	,2	99,5
	Bélgica	2	,5	,5	100,0
	Total	405	100,0	100,0	

Tabela 11. País de origem do total de entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Dentre os brasileiros que estavam nos hotéis e que responderam a pesquisa, a maior parte deles é do estado de São Paulo com 57 representantes. Os estados vizinhos de Pernambuco e Paraíba, prevaleceram em seguida com 44 e 40 representantes respectivamente.

A presença de um amplo volume de representantes do próprio estado demonstra que há uma boa adesão de clientes do interior ou até mesmo da própria capital onde se torna cliente do hotel para se hospedar, participar de algum evento ou usufruir do sistema “*day use*”.

A apresentação dos entrevistados de cada estado brasileiro na pesquisa aconteceu através de gráfico histograma para proporcionar uma melhor visualização de todos os seus elementos representativos.

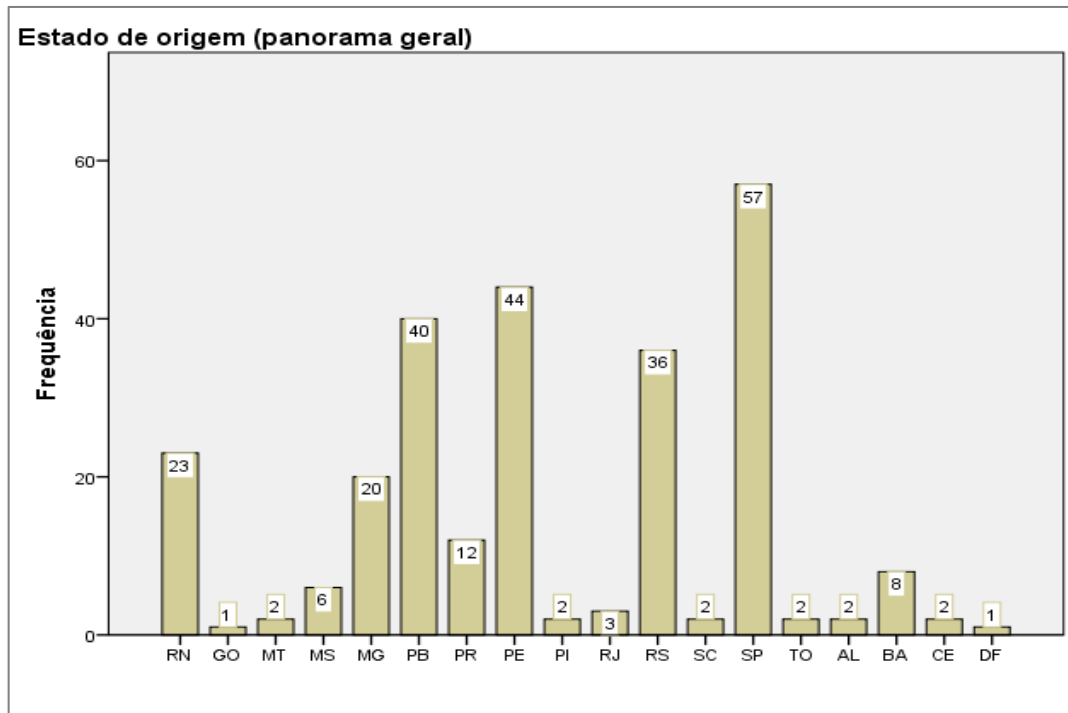


Figura 9. Frequência dos Estados de origem do total de entrevistados
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Após uma explanação geral, foi feito um cruzamento do perfil educacional dos turistas e sua relação com o nível de educação. A maior parte dos clientes dos hotéis eram graduados, seguidos dos que possuem ensino médio completo e pós-graduados. Os que possuíam apenas ensino fundamental completo apareceram em uma menor proporção.

		Período de estadia				Total
		1 noite	2-5 noites	6-15 noites	+ 16 noites	
Nível educacional	Ensino fundamental completo	2	6	24	0	32
	Ensino médio completo	13	42	51	0	106
	Graduado	11	59	123	3	196
	Pós-graduado	5	19	45	1	70
Total		31	126	243	4	404

Tabela 12. Tabulação cruzada entre período de estadia x nível educacional do total de entrevistados
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Percebe-se que o nível educacional interfere no tempo de permanência, já que dos hóspedes que permaneceram por mais que 16 noites, apenas haviam perfis de pós-graduados ou graduados.

		Período de estadia				Total
		1 noite	2-5 noites	6-15 noites	+ 16 noites	
País de origem	Brasil	28	119	118	0	265
	Argentina	1	4	106	2	113
	Portugal	0	0	2	0	2
	Uruguai	0	0	3	2	5
	Paraguai	0	3	14	0	17
	França	0	0	1	0	1
	Bélgica	2	0	0	0	2
Total		31	126	244	4	405

Tabela 13. Tabulação cruzada entre período de estadia x país de origem do total de entrevistados
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Outra informação relevante é que apenas turistas argentinos e uruguaios foram que permaneceram no hotel por mais que 16 noites. Os brasileiros, mesmo em grande maioria dos entrevistados, nenhum apresentou estar hospedado no hotel por mais do que 16 noites.

4.1.1 Perfil sociodemográfico HOTEL 1.

As tabelas apresentadas nesta sessão descrevem o perfil dos respondentes da pesquisa no HOTEL 1. A presença feminina entre os respondentes foi superior, com aproximadamente 60% dos questionários respondidos por mulheres.

Gênero		Frequência	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Masc	42	41,2	41,2
	Fem	60	58,8	100,0
	Total	102	100,0	

Tabela 14. Gênero dos entrevistados do HOTEL 1
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A variância de idade ficou bem distribuída, porém os participantes entre 36 e 49 anos estiveram presentes em maior volume por uma pequena margem de diferença.

Faixa etária		Frequência	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	18-25	15	14,7	14,7
	26-35	29	28,4	43,1
	36-49	33	32,4	75,5
	+50	25	24,5	100,0
	Total	102	100,0	

*Tabela 15. Faixa etária dos entrevistados do HOTEL 1
Fonte: Dados da pesquisa (2017)*

Houve uma predominância de respondentes casados no HOTEL 1 com cerca de 70% do público entrevistado. Solteiros em seguida, com 22%.

Estado civil		Frequência	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Casado	73	70,9	70,9
	Solteiro	23	22,3	93,2
	Viúvo	3	2,9	96,1
	Divorciado	4	3,9	100,0
	Total	103	100,0	

*Tabela 16. Estado civil dos entrevistados do HOTEL 1
Fonte: Dados da pesquisa (2017)*

Respondentes com graduação completa representaram 50% dos entrevistados, enquanto que pós-graduados estiveram com 23%. Os demais representaram 27% no HOTEL1.

Nível educacional		Frequência	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Ensino fundamental completo	5	4,8	4,8
	Ensino médio completo	23	22,1	26,9
	Graduado	52	50,0	76,9
	Pós-graduado	24	23,1	100,0
	Total	104	100,0	

*Tabela 17. Nível educacional dos entrevistados do HOTEL 1
Fonte: Dados da pesquisa (2017)*

As tabelas cruzadas apresentadas neste segundo momento buscam apresentar o perfil comportamental dos respondentes de acordo com a sua origem no exterior ou no Brasil.

		Motivo da viagem			Total
		Férias/lazer	Lua de mel	Outros	
País de origem	Brasil	81	6	1	88
	Argentina	8	2	1	11
	Portugal	2	0	0	2
	Uruguai	1	1	0	2
	Paraguai	1	0	0	1
Total		93	9	2	104

Tabela 18. Tabulação cruzada entre motivo da viagem x país de origem dos entrevistados do HOTEL1
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A pesquisa no HOTEL 1 apontou o motivo da viagem foi predominantemente férias e lazer, independentemente do país de origem . Lua de mel também foi outro motivo considerado. Pode então ser levado em consideração que férias e lazer são os apelos que mais influenciam na escolha desse hotel por clientes nacionais e internacionais.

		Período de estadia				Total
		1 noite	2-5 noites	6-15 noites	+ 16 noites	
País de origem	Brasil	1	23	64	0	88
	Argentina	0	0	11	0	11
	Portugal	0	0	2	0	2
	Uruguai	0	0	0	2	2
	Paraguai	0	0	1	0	1
Total		1	23	78	2	104

Tabela 19. Tabulação cruzada entre período de estadia x país de origem dos entrevistados do HOTEL1

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Entre as respostas 6 a 15 noites foi o período de maior permanência dos clientes entrevistados. Apenas uruguaios foram os que permaneceram por mais que 16 noites neste hotel.

		Motivo da viagem			Total
		Férias/lazer	Lua de mel	Outros	
Estado de origem	RN	1	0	0	1
	GO	1	0	0	1
	MT	1	1	0	2
	MS	4	0	0	4
	MG	15	1	0	16
	PR	5	0	0	5
	PE	0	1	0	1
	RJ	1	0	0	1
	RS	15	0	0	15
	SC	1	0	0	1
	SP	32	3	1	36
	TO	2	0	0	2
	BA	1	0	0	1
Total		79	6	1	86

Tabela 20. Tabulação cruzada entre motivo da viagem x Estado de origem dos entrevistados do HOTEL 1

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

O HOTEL 1 teve um grande número de entrevistados oriundos dos estados de São Paulo, Rio Grande do Sul e Minas Gerais. Ou seja, uma predominância de turistas do eixo sul-sudeste do país.

		Período de estadia				Total
		1 noite	2-5 noites	6-15 noites	+ 16 noites	
Estado de origem	RN	0	0	1	0	1
	GO	0	0	1	0	1
	MT	0	1	1	0	2
	MS	0	0	4	0	4
	MG	1	4	11	0	16
	PR	0	1	4	0	5
	PE	0	1	0	0	1
	RJ	0	1	0	0	1
	RS	0	7	8	0	15
	SC	0	1	0	0	1
	SP	0	5	31	0	36
	TO	0	0	2	0	2
	BA	0	0	1	0	1
Total		1	21	64	0	86

Tabela 21. Tabulação cruzada entre período de estadia x Estado de origem dos entrevistados do HOTEL 1

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Na Tabela 21 percebe-se que o estado de São Paulo, apesar de ter o maior número de respondentes, também se destaca por concentrar boa parte dos seus representantes proporcionalmente em estadias acima de 6 noites. Enquanto que Minas Gerais e Rio Grande do Sul demonstraram maior equilíbrio entre estadias de 2-5 noites e acima de 6 noites.

4.1.2 Perfil sociodemográfico HOTEL 2.

As tabelas apresentadas nesta sessão descrevem o perfil dos respondentes da pesquisa no HOTEL 2. A presença feminina entre os respondentes foi superior, com 54% dos questionários respondidos por mulheres.

Gênero		Frequência	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	MASC	46	46,0	46,0
	FEM	54	54,0	100,0
	Total	100	100,0	

*Tabela 22. Gênero dos entrevistados do HOTEL 2
Fonte: Dados da pesquisa (2017)*

A variância de idade ficou mais equilibrada entre respondentes da faixa dos 26 a 35 e dos 36 a 49 anos, porém os participantes entre 36 e 49 anos estiveram presentes em maior volume por uma pequena margem de diferença.

Faixa etária		Frequência	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	18-25	15	15,2	15,2
	26-35	29	29,3	44,4
	36-49	33	33,3	77,8
	+50	22	22,2	100,0
	Total	99	100,0	

*Tabela 23. Faixa etária dos entrevistados do HOTEL 2
Fonte: Dados da pesquisa (2017)*

Houve uma predominância de respondentes casados no HOTEL 2 com cerca de 64% do público entrevistado. Solteiros em seguida, com 31%.

Estado civil		Frequência	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Casado	65	64,4	64,4
	Solteiro	31	30,7	95,0
	Divorciado	5	5,0	100,0
	Total	101	100,0	

Tabela 24. Estado civil dos entrevistados do HOTEL 2

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Respondentes com graduação completa representaram 47% dos entrevistados, enquanto que pós-graduados estiveram com 16%. Os demais representaram 37% no HOTEL2.

Nível educacional		Frequência	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Ensino fundamental completo	9	8,9	8,9
	Ensino médio completo	28	27,7	36,6
	Graduado	48	47,5	84,2
	Pós-graduado	16	15,8	100,0
	Total	101	100,0	

Tabela 25. Nível educacional dos entrevistados do HOTEL 2

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

As tabelas cruzadas apresentadas neste segundo momento buscam apresentar o perfil comportamental dos respondentes de acordo com a sua origem no exterior ou no Brasil.

		Motivo da viagem					Total
		Negócios/eventos	Férias/lazer	Lua de mel	Visitar amigos/parentes	Outros	
País de origem	Brasil	15	63	2	2	1	83
	Argentina	0	8	0	0	0	8
	Uruguai	0	1	0	0	0	1
	Paraguai	0	7	0	0	2	9
Total		15	79	2	2	3	101

Tabela 26. Tabulação cruzada entre motivo da viagem x país de origem dos entrevistados do HOTEL2

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A pesquisa no HOTEL 2 apontou o motivo da viagem foi predominantemente férias e lazer, independentemente do país de origem. Negócios e eventos foi o segundo motivo mais

considerado, porém se enquadraram nessa categoria os brasileiros. Assim como também foram apenas os brasileiros que consideraram esse hotel como opção para lua de mel.

Pode então ser levado em consideração que férias e lazer são os apelos que mais influenciam na escolha desse hotel por clientes nacionais e internacionais.

		Período de estadia			Total
		1 noite	2-5 noites	6-15 noites	
País de origem	Brasil	17	28	38	83
	Argentina	0	0	8	8
	Uruguai	0	0	1	1
	Paraguai	0	3	6	9
Total		17	31	53	101

Tabela 27. Tabulação cruzada entre período de estadia x país de origem dos entrevistados do HOTEL2

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

6 a 15 noites foi o período de maior permanência dos clientes entrevistados e apenas brasileiros utilizaram o hotel por apenas uma noite. Também foi detectado que nenhum respondente permaneceu mais do que 16 noites neste hotel.

		Motivo da viagem					Total
		Negócios/e ventos	Férias/lazer	Lua de mel	Visitar amigos/parentes	Outros	
Estado de origem	RN	2	2	0	0	0	4
	MS	0	1	0	0	0	1
	PB	2	2	1	0	0	5
	PR	0	6	0	0	0	6
	PE	5	15	0	1	0	21
	PI	0	1	0	0	0	1
	RJ	0	0	1	0	0	1
	RS	0	13	0	0	0	13
	SP	0	19	0	1	0	20
	AL	1	1	0	0	0	2
	BA	4	2	0	0	0	6
	CE	1	0	0	0	1	2
DF	0	1	0	0	0	1	
Total		15	63	2	2	1	83

Tabela 28. Tabulação cruzada entre motivo da viagem x Estado de origem dos entrevistados do HOTEL 2

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

O HOTEL 2 teve um grande número de entrevistados oriundos dos estados de Pernambuco, São Paulo e Rio Grande do Sul.

		Período de estadia			Total
		1 noite	2-5 noites	6-15 noites	
Estado de origem	RN	4	0	0	4
	MS	0	0	1	1
	PB	2	3	0	5
	PR	0	4	2	6
	PE	4	16	1	21
	PI	0	0	1	1
	RJ	0	0	1	1
	RS	0	0	13	13
	SP	0	2	18	20
	AL	0	2	0	2
	BA	6	0	0	6
	CE	1	1	0	2
DF	0	0	1	1	
Total		17	28	38	83

Tabela 29. Tabulação cruzada entre período de estadia x Estado de origem dos entrevistados do HOTEL 2

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Na Tabela 29 percebe-se que o estado de São Paulo, apesar de ter o maior número de respondentes, também se destaca por concentrar boa parte dos seus representantes proporcionalmente em estadias acima de 6 noites. Enquanto que Minas Gerais e Rio Grande do Sul demonstraram maior equilíbrio entre estadias de 2-5 noites e acima de 6 noites.

4.1.3 Perfil sociodemográfico HOTEL 3.

As tabelas apresentadas nesta sessão descrevem o perfil dos respondentes da pesquisa no HOTEL 3. A presença feminina entre os respondentes foi superior, com 54,5% dos questionários respondidos por mulheres.

Gênero		Frequência	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	MASC	45	45,5	45,5
	FEM	54	54,5	100,0
	Total	99	100,0	

Tabela 30. Gênero dos entrevistados do HOTEL 3

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A variância de idade dessa vez não ficou tão equilibrada e os respondentes da faixa dos 36 a 49 anos representaram 44% dos entrevistados.

Faixa etária		Frequência	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	18-25	6	6,1	6,1
	26-35	21	21,4	27,6
	36-49	43	43,9	71,4
	+50	28	28,6	100,0
	Total	98	100,0	

*Tabela 31. Faixa etária dos entrevistados do HOTEL 3
Fonte: Dados da pesquisa (2017)*

Houve uma predominância de respondentes casados no HOTEL 3 com cerca de 62% do público entrevistado. Solteiros, em seguida com 30%.

Estado civil		Frequência	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Casado	61	62,2	62,2
	Solteiro	29	29,6	91,8
	Viuvo	3	3,1	94,9
	Divorciado	5	5,1	100,0
	Total	98	100,0	

*Tabela 32. Estado civil dos entrevistados do HOTEL 3
Fonte: Dados da pesquisa (2017)*

Respondentes com graduação completa representaram 47% dos entrevistados, enquanto que pós-graduados estiveram com 22%. Os demais representaram 31% no HOTEL3.

Nível educacional		Frequência	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Ensino fundamental completo	14	14,1	14,1
	Ensino médio completo	17	17,2	31,3
	Graduado	46	46,5	77,8
	Pós-graduado	22	22,2	100,0
	Total	99	100,0	

*Tabela 33. Nível educacional dos entrevistados do HOTEL 3
Fonte: Dados da pesquisa (2017)*

As tabelas cruzadas apresentadas neste segundo momento buscam apresentar o perfil comportamental dos respondentes de acordo com a sua origem no exterior ou no Brasil.

		Motivo da viagem					Total
		Negócios/eventos	Férias/lazer	Lua de mel	Visitar amigos/parentes	Outros	
País de origem	Brasil	2	8	1	0	2	13
	Argentina	0	62	3	3	8	76
	Uruguai	0	2	0	0	0	2
	Paraguai	0	7	0	0	0	7
	França	0	0	0	1	0	1
Total		2	79	4	4	10	99

Tabela 34. Tabulação cruzada entre motivo da viagem x país de origem dos entrevistados do HOTEL3
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A pesquisa no HOTEL 3 apontou o motivo da viagem foi predominantemente férias e lazer. Apenas o representante da França foi quem acusou o motivo ter sido visitar amigos e parentes. Lua de mel foi o segundo motivo mais considerado e a categoria outros teve um representativo número de entrevistados.

Ainda assim, pode ser levado em consideração que férias e lazer são os apelos que mais influenciam na escolha desse hotel por clientes nacionais e internacionais.

		Período de estadia				Total
		1 noite	2-5 noites	6-15 noites	+ 16 noites	
País de origem	Brasil	2	8	3	0	13
	Argentina	1	4	70	2	77
	Uruguai	0	0	2	0	2
	Paraguai	0	0	7	0	7
	França	0	0	1	0	1
Total		3	12	83	2	100

Tabela 35. Tabulação cruzada entre período de estadia x país de origem dos entrevistados do HOTEL3

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

6 a 15 noites foi o período de maior permanência dos clientes entrevistados e apenas brasileiros utilizaram o hotel por apenas uma noite. Também foi detectado que apenas turistas argentinos que permaneceram por mais do que 16 noites neste hotel. Inclusive, o número de

entrevistados argentinos, com 77%, foi predominantemente superior aos demais. Uma particularidade deste hotel.

		Motivo da viagem					Total
		Negócios/eventos	Férias/lazer	Lua de mel	Visitar amigos/parentes	Outros	
Estado de origem	RN	0	3	0	0	1	4
	MG	0	1	0	0	0	1
	PB	1	0	1	0	1	3
	PR	0	1	0	0	0	1
	PE	0	2	0	0	0	2
	PI	0	1	0	0	0	1
	SP	1	0	0	0	0	1
Total		2	8	1	0	2	13

Tabela 36. Tabulação cruzada entre motivo da viagem x Estado de origem dos entrevistados do HOTEL 3

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

O HOTEL 3 teve a sua maior parte de entrevistados brasileiros oriundos dos estados de Paraíba, Pernambuco e do próprio Rio Grande do Norte.

		Período de estadia				Total
		1 noite	2-5 noites	6-15 noites	+ 16 noites	
Estado de origem	RN	2	2	0	0	4
	MG	0	0	1	0	1
	PB	0	3	0	0	3
	PR	0	0	1	0	1
	PE	0	2	0	0	2
	PI	0	0	1	0	1
	SP	0	1	0	0	1
Total		2	8	3	0	13

Tabela 37. Tabulação cruzada entre período de estadia x Estado de origem dos entrevistados do HOTEL 3

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Na Tabela 37 percebe-se que apesar do baixo volume de representantes brasileiros, a maior parte deles permaneceu no hotel apenas por 2 a 5 noites e nenhum deles permaneceu por mais que 16 noites

4.1.4 Perfil sociodemográfico HOTEL 4.

As tabelas apresentadas nesta sessão descrevem o perfil dos respondentes da pesquisa no HOTEL 4. A presença feminina entre os respondentes foi superior, com 60% dos questionários respondidos por mulheres.

Gênero		Frequência	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	MASC	40	40,0	40,0
	FEM	60	60,0	100,0
	Total	100	100,0	

Tabela 38. Gênero dos entrevistados do HOTEL 4
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A variância de idade apresentou um certo equilíbrio, mas os respondentes da faixa dos 36 a 49 anos representaram 33% dos entrevistados.

Faixa etária		Frequência	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	18-25	18	18,4	18,4
	26-35	27	27,6	45,9
	36-49	32	32,7	78,6
	+50	21	21,4	100,0
	Total	98	100,0	

Tabela 39. Faixa etária dos entrevistados do HOTEL 4
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Houve uma predominância de respondentes casados no HOTEL 4 com cerca de 65% do público entrevistado. Solteiros, em seguida com 30%.

Estado civil		Frequência	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Casado	64	64,6	64,6
	Solteiro	30	30,3	94,9
	Viuvo	1	1,0	96,0
	Divorciado	4	4,0	100,0
	Total	99	100,0	

Tabela 40. Estado civil dos entrevistados do HOTEL 4
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Respondentes com graduação completa representaram 50% dos entrevistados, enquanto que pós-graduados estiveram com 8%. Os demais representaram 42% no HOTEL 4.

Nível educacional		Frequência	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Ensino fundamental completo	4	4,0	4,0
	Ensino médio completo	38	38,0	42,0
	Graduado	50	50,0	92,0
	Pós-graduado	8	8,0	100,0
	Total	100	100,0	

Tabela 41. Nível educacional dos entrevistados do HOTEL 4
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

As tabelas cruzadas apresentadas neste segundo momento buscam apresentar o perfil comportamental dos respondentes de acordo com a sua origem no exterior ou no Brasil.

		Motivo da viagem					Total
		Negócios/eventos	Férias/lazer	Lua de mel	Visitar amigos/parentes	Outros	
País de origem	Brasil	1	68	8	1	2	80
	Argentina	0	16	0	0	1	17
	Bélgica	0	2	0	0	0	2
Total		1	86	8	1	3	99

Tabela 42. Tabulação cruzada entre motivo da viagem x país de origem dos entrevistados do HOTEL 4
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A pesquisa no HOTEL 4 apontou o motivo da viagem foi predominantemente férias e lazer. Lua de mel foi o segundo motivo mais considerado pelos entrevistados. O número de brasileiros foi bastante superior aos demais países. Apenas a Bélgica e Argentina apareceram como representantes do exterior.

Ainda assim, pode ser levado em consideração que férias e lazer são os apelos que mais influenciam na escolha desse hotel por clientes nacionais e internacionais.

		Período de estadia			Total
		1 noite	2-5 noites	6-15 noites	
País de origem	Brasil	8	60	13	81
	Argentina	0	0	17	17
	Bélgica	2	0	0	2
Total		10	60	30	100

Tabela 43. Tabulação cruzada entre período de estadia x país de origem dos entrevistados do HOTEL 4

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

2 a 5 noites foi o período de maior permanência dos clientes entrevistados e apenas brasileiros e belgas utilizaram o hotel por apenas 1 noite. Também foi detectado que nenhum hóspede permaneceu por mais que 16 noites neste hotel.

		Motivo da viagem					Total
		Negócios /eventos	Férias/lazer	Lua de mel	Visitar amigos/ parentes	Outros	
Estado de origem	RN	0	11	1	0	2	14
	MS	0	1	0	0	0	1
	MG	0	2	1	0	0	3
	PB	0	27	4	0	0	31
	PE	1	16	2	1	0	20
	RJ	0	1	0	0	0	1
	RS	0	8	0	0	0	8
	SC	0	1	0	0	0	1
	BA	0	1	0	0	0	1
Total		1	69	8	1	2	81

Tabela 44. Tabulação cruzada entre motivo da viagem x Estado de origem dos entrevistados do HOTEL 4

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

O HOTEL 4 teve a sua maior parte de entrevistados brasileiros oriundos dos estados de Paraíba, Pernambuco e do próprio Rio Grande do Norte. Ou seja, seu principal público consumidor está concentrado no nordeste e mais especificamente em cidades e estados vizinhos.

		Período de estadia			Total
		1 noite	2-5 noites	6-15 noites	
Estado de origem	RN	6	7	1	14
	MS	0	0	1	1
	MG	0	0	3	3
	PB	1	30	1	32
	PE	1	19	0	20
	RJ	0	0	1	1
	RS	0	3	5	8
	SC	0	0	1	1
	BA	0	1	0	1
Total		8	60	13	81

Tabela 45. Tabulação cruzada entre período de estadia x Estado de origem dos entrevistados do HOTEL 4

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Na Tabela 45 percebe-se que apesar de um grande volume de representantes brasileiros, a maior parte deles permaneceu no hotel apenas por 2 a 5 noites e nenhum deles permaneceu por mais que 16 noites. E mesmo assim, apenas hóspedes do Rio Grande do Sul e Minas Gerais foram os que mais apresentaram maior volume na categoria de 6 a 15 noites. Esse HOTEL 4 pode ser caracterizado como opção para permanências de curta duração.

As avaliações feitas sobre os perfis servem para conhecimento do público que está sendo abordado e tal informação serve para o desenvolvimento de estratégias de marketing. Apesar de algumas variâncias entre eles nas categorias de destinos de origem e tempo de permanência, ficou evidente que busca por lazer foi preponderante nesta pesquisa.

Antes de concluir esse capítulo, é importante repassar alguns pontos que não estavam inseridos nos objetivos da pesquisa, mas que servem para agregar valor à investigação realizada nos interiores dos hotéis. Durante a aplicação dos questionários, alguns hóspedes aproveitaram para tecer comentários paralelos que não deveriam ser descartados, já que poderiam indicar melhorias para a gestão dos estabelecimentos e de assim trazer contribuições adicionais. Dentre esses comentários estão a falta de colaboradores que dominassem o idioma espanhol, alguns hóspedes reclamaram do mal atendimento nos bares e restaurantes, enquanto outros criticaram a falta de opções de entretenimento do estabelecimento.

4.2 Análise descritiva

Uma análise descritiva é uma ferramenta que “permite ao pesquisador uma melhor compreensão do comportamento dos dados por meio de tabelas, gráficos e medidas-resumo, identificando tendências, variabilidade e valores atípicos” (Fávero, Belfiore, Silva & Chan, p.51). Onde se busca avaliar a normalidade dos dados coletados.

Durante o tratamento dos dados via *software* SPSS 21, foi detectada a presença de alguns *outliers*. Diante disso se optou pelo seu descarte para que os mesmos também não

provocassem interferência na análise final das amostras das variáveis investigadas referentes aos traços de personalidades. São considerados *outliers*, segundo definição de Meyers, Gamst e Guarino (2006, p. 65), os casos em que os valores apresentados estiverem “fora da normalidade ou extremos em uma única variável ou em uma combinação de variáveis”. No caso dessa investigação, esses outliers podem ser casos isolados de alguns poucos hóspedes que apresentavam naquele momento da pesquisa alguma insatisfação com o hotel ou que marcaram de qualquer maneira por não conseguir interpretar bem a característica da variável em questão fazendo com que a sua resposta dentro daquela variável se distanciasse da percepção do grupo investigado. Contudo, não foram muitas as constatações de presenças desses elementos destoantes, sendo totalizados apenas 12 dentro dos quatro hotéis investigados. No Hotel 1 surgiram *outliers* nas seguintes variáveis: confiável (1), luxuosa (1), boa aparência (1), legal (1), segura (1) e confiante (3); No Hotel 2 os outliers encontrados foram: Adepta ao ar livre (1); No Hotel 3 foram: Adepta ao ar livre (2); E por fim, no Hotel 4: Adepta ao ar livre (1). Ou seja, a variável adepta ao ar livre foi onde mais se encontraram possíveis *outliers*.

Nas tabelas apresentadas neste capítulo, será possível identificar as médias de cada variável, desvio padrão, assimetria e curtose. O desvio padrão “pode ser entendido como uma medida de risco associado à probabilidade de que determinada observação esteja próxima à média” (Fávero et.al., P. 57). Enquanto que “assimetria é a propriedade que indica a tendência de maior concentração dos dados em relação ao ponto central. Curtose é a característica que se refere ao grau de achatamento”. (Corrar, Paulo & Dias Filho, 2009. P. 47). As variáveis que apresentam distribuição aproximada à normal possuem assimetria inferior a 3 e curtose inferior a 10 (Marôco, 2010).

Dentro dos questionários considerados válidos, mas que tiveram alguns dados perdidos, neste caso, os ausentes, houve a substituição pela média indicada em cada variável.

Segundo Hair Jr et al. (2005, p.63), esse é “um dos métodos mais amplamente utilizados, a substituição pela média, a troca dos valores perdidos por uma variável como o valor médio daquela variável, com base em todas as respostas válidas”. Essa mesma medida foi tomada com os *outliers*, já que o estudo também conta com uma análise fatorial e que ela costuma ser bem sensível a esses elementos (Hair Jr et al., 2005). O objetivo foi deixar os dados dentro de uma curvatura de normalidade de assimetria e curtose. Os dados apresentados nesta sessão fazem parte das estatísticas descritivas.

Assim, a verificação permitiu obter os seguintes parâmetros de respostas conforme cada Hotel em questão:

- Com um total de 104 questionários aplicados no HOTEL 1;
- Com um total de 101 questionários aplicados no HOTEL 2;
- Com um total de 100 questionários aplicados no HOTEL 3;
- Com um total de 100 questionários aplicados no HOTEL 4.

Hotel 1								
Estatísticas descritivas								
Dimensões	Variáveis	Média		Desvio padrão	Assimetria		Curtose	
		Estatística	Erro padrão	Estatística	Estatística	Erro padrão	Estatística	Erro padrão
Sinceridade	Orientado para a família	8,50	0,163	1,666	-1,230	0,237	0,980	0,469
	Provinciana	6,54	0,287	2,922	-0,816	0,237	-0,249	0,469
	Pé-no-chão	7,63	0,207	2,113	-0,805	0,237	0,506	0,469
	Sincera	8,35	0,183	1,868	-1,715	0,237	3,947	0,469
	Honesta	8,36	0,184	1,878	-1,521	0,237	2,880	0,469
	Verdadeira	7,95	0,210	2,142	-1,451	0,237	2,516	0,469
	Criativa	7,72	0,202	2,063	-1,208	0,237	2,315	0,469
	Saudável	8,42	0,188	1,913	-1,812	0,237	3,969	0,469
	Alegre	8,29	0,170	1,733	-1,027	0,237	0,734	0,469
	Sentimental	6,91	0,241	2,462	-0,863	0,237	0,630	0,469
Empolgação	Amigável	8,35	0,172	1,750	-1,268	0,237	1,290	0,469
	Na moda	7,82	0,202	2,064	-1,194	0,237	1,414	0,469
	Ousada	7,14	0,207	2,113	-0,868	0,237	0,864	0,469
	Empolgante	8,08	0,189	1,924	-1,426	0,237	2,976	0,469
	Legal	8,78	0,140	1,425	-1,531	0,237	2,663	0,469
	Animada	8,16	0,193	1,964	-1,219	0,237	1,075	0,469
	Jovem	7,77	0,185	1,890	-0,984	0,237	0,714	0,469
	Inigualável	7,25	0,228	2,329	-0,945	0,237	0,642	0,469
	Imaginativa	8,02	0,166	1,695	-0,813	0,237	0,011	0,469
	Atualizada	8,15	0,198	2,021	-1,217	0,237	0,914	0,469
Competência	Independente	8,10	0,184	1,877	-1,305	0,237	1,627	0,469
	Contemporânea	7,97	0,179	1,825	-0,924	0,237	0,541	0,469
	Confiável	8,87	0,136	1,391	-1,452	0,237	1,605	0,469
	Esforçada	7,97	0,209	2,134	-1,531	0,237	2,837	0,469
	Segura	8,92	0,132	1,349	-1,594	0,237	2,155	0,469
	Inteligente	8,21	0,189	1,929	-1,493	0,237	2,846	0,469
	Técnica	7,60	0,195	1,992	-0,682	0,237	-0,151	0,469
	Corporativa	7,54	0,218	2,223	-1,212	0,237	1,020	0,469
	Bem-sucedida	8,33	0,196	1,995	-1,501	0,237	1,812	0,469
	Líder	7,97	0,195	1,992	-1,624	0,237	3,028	0,469
Sofisticação	Confiante	8,44	0,154	1,566	-1,333	0,237	1,878	0,469
	Luxuosa	8,02	0,188	1,916	-1,550	0,237	3,135	0,469
	Deslumbrante	8,03	0,189	1,923	-1,404	0,237	2,677	0,469
	Boa aparência	8,81	0,138	1,412	-1,377	0,237	1,895	0,469
	Encantadora	8,26	0,197	2,009	-1,602	0,237	2,854	0,469
	Feminina	6,72	0,233	2,372	-0,683	0,237	0,582	0,469
Robustez	Suave	7,49	0,206	2,099	-0,975	0,237	0,941	0,469
	Adepta ao ar livre	9,23	0,113	1,147	-2,055	0,237	4,499	0,469
	Masculina	5,93	0,229	2,337	-0,399	0,237	0,271	0,469
	Rígida	6,26	0,284	2,896	-0,661	0,237	-0,499	0,469
Áspera	4,33	0,283	2,885	0,109	0,237	-0,763	0,469	

Tabela 46. Análise descritiva do HOTEL 1

Hotel 2		Estatísticas descritivas						
Dimensões	Variáveis	Média		Desvio padrão	Assimetria		Curtose	
		Estatística	Erro padrão	Estatística	Estatística	Erro padrão	Estatística	Erro padrão
Sinceridade	Orientado para a família	7,23	0,231	2,323	-1,226	0,240	1,255	0,476
	Provinciana	6,42	0,253	2,542	-0,782	0,240	0,203	0,476
	Pé-no-chão	6,68	0,242	2,437	-0,718	0,240	0,122	0,476
	Sincera	6,87	0,258	2,591	-0,922	0,240	0,249	0,476
	Honesta	7,56	0,241	2,426	-1,266	0,240	1,257	0,476
	Verdadeira	6,86	0,245	2,464	-0,843	0,240	0,370	0,476
	Criativa	5,69	0,295	2,962	-0,217	0,240	-0,957	0,476
	Saudável	7,15	0,266	2,670	-1,050	0,240	0,448	0,476
	Alegre	6,26	0,269	2,708	-0,509	0,240	-0,484	0,476
	Sentimental	6,10	0,266	2,670	-0,492	0,240	-0,487	0,476
Empolgação	Amigável	6,98	0,285	2,867	-1,037	0,240	0,339	0,476
	Na moda	6,23	0,257	2,587	-0,751	0,240	-0,241	0,476
	Ousada	5,64	0,253	2,538	-0,366	0,240	-0,382	0,476
	Empolgante	6,58	0,267	2,684	-0,535	0,240	-0,702	0,476
	Legal	7,31	0,256	2,576	-1,007	0,240	0,404	0,476
	Animada	5,79	0,291	2,927	-0,379	0,240	-0,842	0,476
	Jovem	6,07	0,252	2,535	-0,492	0,240	-0,358	0,476
	Inigualável	5,09	0,304	3,053	-0,218	0,240	-1,040	0,476
	Imaginativa	5,73	0,275	2,759	-0,190	0,240	-0,702	0,476
	Atualizada	5,52	0,303	3,045	-0,403	0,240	-0,821	0,476
Competência	Independente	6,68	0,237	2,386	-0,323	0,240	-0,672	0,476
	Contemporânea	6,25	0,281	2,823	-0,563	0,240	-0,518	0,476
	Confiável	7,16	0,271	2,723	-1,185	0,240	0,544	0,476
	Esforçada	6,37	0,285	2,868	-0,639	0,240	-0,394	0,476
	Segura	7,47	0,260	2,609	-1,281	0,240	0,977	0,476
	Inteligente	6,76	0,266	2,672	-0,706	0,240	-0,311	0,476
	Técnica	6,00	0,271	2,720	-0,459	0,240	-0,596	0,476
	Corporativa	6,49	0,245	2,464	-0,551	0,240	-0,218	0,476
	Bem-sucedida	6,39	0,273	2,745	-0,544	0,240	-0,612	0,476
	Líder	5,83	0,280	2,811	-0,324	0,240	-0,956	0,476
Sofisticação	Confiante	6,99	0,259	2,602	-0,861	0,240	0,123	0,476
	Luxuosa	6,07	0,273	2,740	-0,722	0,240	-0,024	0,476
	Deslumbrante	5,87	0,268	2,693	-0,501	0,240	-0,278	0,476
	Boa aparência	7,60	0,228	2,289	-1,315	0,240	1,673	0,476
	Encantadora	6,67	0,275	2,764	-0,782	0,240	-0,118	0,476
	Feminina	5,79	0,224	2,255	-0,221	0,240	0,198	0,476
Robustez	Suave	6,61	0,251	2,521	-0,849	0,240	0,212	0,476
	Adepta ao ar livre	8,50	0,182	1,831	-1,772	0,240	3,335	0,476
	Masculina	5,21	0,241	2,420	-0,515	0,240	0,078	0,476
	Rígida	6,14	0,211	2,121	-0,283	0,240	-0,161	0,476
	Áspera	5,37	0,258	2,595	-0,268	0,240	-0,603	0,476

Tabela 47. Análise descritiva do HOTEL 2

Hotel 3								
Estatísticas descritivas								
Dimensões	Variáveis	Média		Desvio padrão	Assimetria		Curtose	
		Estatística	Erro padrão	Estatística	Estatística	Erro padrão	Estatística	Erro padrão
Sinceridade	Orientado para a família	7,87	0,187	1,868	-0,908	0,241	0,581	0,478
	Provinciana	6,63	0,203	2,030	-0,383	0,241	0,098	0,478
	Pé-no-chão	6,75	0,215	2,146	-0,540	0,241	0,213	0,478
	Sincera	7,02	0,246	2,458	-0,820	0,241	0,333	0,478
	Honesta	7,22	0,238	2,377	-0,935	0,241	0,434	0,478
	Verdadeira	6,64	0,214	2,142	-0,675	0,241	0,329	0,478
	Criativa	5,72	0,260	2,604	-0,296	0,241	-0,503	0,478
	Saudável	6,90	0,216	2,163	-1,021	0,241	1,460	0,478
	Alegre	6,49	0,246	2,459	-0,576	0,241	-0,143	0,478
	Sentimental	6,36	0,211	2,109	-0,327	0,241	0,335	0,478
Empolgação	Amigável	7,69	0,215	2,148	-1,220	0,241	1,798	0,478
	Na moda	5,81	0,207	2,066	-0,429	0,241	0,292	0,478
	Ousada	5,98	0,230	2,301	-0,340	0,241	0,009	0,478
	Empolgante	6,52	0,219	2,185	-0,436	0,241	-0,054	0,478
	Legal	7,40	0,230	2,296	-1,016	0,241	0,743	0,478
	Animada	6,10	0,247	2,468	-0,492	0,241	-0,128	0,478
	Jovem	5,71	0,241	2,412	-0,348	0,241	-0,396	0,478
	Inigualável	5,22	0,277	2,768	-0,201	0,241	-0,702	0,478
	Imaginativa	5,90	0,231	2,307	-0,507	0,241	0,037	0,478
	Atualizada	5,69	0,267	2,666	-0,244	0,241	-0,623	0,478
Competência	Independente	6,88	0,199	1,986	-0,123	0,241	-0,519	0,478
	Contemporânea	6,44	0,244	2,438	-0,497	0,241	-0,328	0,478
	Confiável	7,56	0,220	2,202	-1,224	0,241	1,772	0,478
	Esforçada	7,07	0,213	2,128	-0,757	0,241	0,498	0,478
	Segura	8,10	0,207	2,067	-1,819	0,241	4,030	0,478
	Inteligente	6,67	0,229	2,292	-0,791	0,241	0,514	0,478
	Técnica	6,09	0,196	1,965	-0,446	0,241	0,149	0,478
	Corporativa	6,13	0,242	2,419	-0,488	0,241	-0,249	0,478
	Bem-sucedida	6,12	0,239	2,392	-0,625	0,241	0,095	0,478
	Líder	5,53	0,253	2,528	-0,310	0,241	-0,359	0,478
Sofisticação	Confiante	6,95	0,229	2,289	-0,637	0,241	-0,063	0,478
	Luxuosa	5,73	0,207	2,072	-0,354	0,241	0,523	0,478
	Deslumbrante	6,04	0,214	2,141	-0,501	0,241	0,136	0,478
	Boa aparência	7,31	0,218	2,182	-1,007	0,241	0,810	0,478
	Encantadora	7,05	0,206	2,057	-0,694	0,241	0,666	0,478
	Feminina	6,12	0,214	2,136	-0,510	0,241	0,726	0,478
Robustez	Suave	6,57	0,208	2,076	-0,492	0,241	0,648	0,478
	Adepta ao ar livre	8,26	0,153	1,534	-1,075	0,241	1,206	0,478
	Masculina	5,76	0,211	2,111	-0,372	0,241	0,777	0,478
	Rígida	6,10	0,242	2,422	-0,639	0,241	0,035	0,478
	Áspera	5,35	0,231	2,314	-0,274	0,241	0,105	0,478

Tabela 48. Análise descritiva do HOTEL 3

Hotel 4								
Estatísticas descritivas								
Dimensões	Variáveis	Média		Desvio padrão	Assimetria		Curtose	
		Estatística	Erro padrão	Estatística	Estatística	Erro padrão	Estatística	Erro padrão
Sinceridade	Orientado para a família	8,18	0,204	2,042	-1,585	0,241	2,497	0,478
	Provinciana	6,49	0,221	2,208	-0,507	0,241	-0,347	0,478
	Pé-no-chão	7,28	0,189	1,891	-0,917	0,241	1,268	0,478
	Sincera	7,45	0,233	2,327	-0,980	0,241	0,843	0,478
	Honesta	8,04	0,216	2,165	-1,589	0,241	2,874	0,478
	Verdadeira	7,41	0,208	2,079	-0,942	0,241	1,038	0,478
	Criativa	6,73	0,213	2,125	-0,636	0,241	0,655	0,478
	Saudável	7,58	0,203	2,026	-1,255	0,241	1,960	0,478
	Alegre	7,11	0,223	2,233	-1,234	0,241	1,453	0,478
	Sentimental	7,18	0,206	2,061	-0,913	0,241	1,024	0,478
	Amigável	8,08	0,201	2,013	-1,506	0,241	2,596	0,478
Empolgação	Na moda	6,61	0,224	2,237	-0,776	0,241	0,423	0,478
	Ousada	6,52	0,222	2,222	-0,816	0,241	1,241	0,478
	Empolgante	6,83	0,236	2,357	-1,277	0,241	1,654	0,478
	Legal	7,92	0,175	1,750	-1,222	0,241	2,504	0,478
	Animada	6,63	0,237	2,372	-0,598	0,241	0,094	0,478
	Jovem	6,31	0,202	2,023	-0,327	0,241	-0,165	0,478
	Inigualável	5,61	0,207	2,074	-0,655	0,241	0,196	0,478
	Imaginativa	7,04	0,219	2,192	-1,085	0,241	0,966	0,478
	Atualizada	6,31	0,258	2,577	-0,829	0,241	0,278	0,478
	Independente	7,25	0,206	2,062	-0,690	0,241	0,431	0,478
	Contemporânea	7,13	0,185	1,846	-1,021	0,241	2,014	0,478
Competência	Confiável	8,19	0,209	2,092	-1,658	0,241	3,545	0,478
	Esforçada	7,47	0,224	2,244	-1,112	0,241	1,357	0,478
	Segura	8,32	0,178	1,784	-1,341	0,241	1,648	0,478
	Inteligente	7,47	0,190	1,899	-1,136	0,241	1,980	0,478
	Técnica	7,40	0,206	2,059	-1,021	0,241	1,342	0,478
	Corporativa	6,82	0,203	2,032	-0,743	0,241	0,246	0,478
	Bem-sucedida	7,00	0,208	2,079	-1,115	0,241	1,576	0,478
	Líder	6,55	0,205	2,051	-0,618	0,241	0,367	0,478
	Confiante	7,88	0,210	2,100	-1,575	0,241	3,283	0,478
Sofisticação	Luxuosa	6,89	0,190	1,901	-1,450	0,241	3,802	0,478
	Deslumbrante	6,89	0,203	2,030	-1,118	0,241	1,826	0,478
	Boa aparência	7,87	0,194	1,937	-1,039	0,241	0,992	0,478
	Encantadora	7,68	0,188	1,878	-1,133	0,241	2,119	0,478
	Feminina	6,62	0,210	2,101	-0,692	0,241	1,156	0,478
	Suave	7,48	0,190	1,904	-0,985	0,241	1,269	0,478
Robustez	Adepta ao ar livre	8,67	0,163	1,632	-1,760	0,241	3,152	0,478
	Masculina	6,40	0,197	1,973	-0,895	0,241	1,114	0,478
	Rígida	6,26	0,274	2,735	-0,757	0,241	0,014	0,478
	Áspera	5,70	0,231	2,314	-0,549	0,241	-0,058	0,478

Tabela 49. Análise descritiva do HOTEL 4

4.3 Análise fatorial

Neste capítulo é apresentada a análise fatorial através dos dados obtidos na amostra. Utilizando como parâmetro a Brand Personality Scale, com suas adaptações mencionadas previamente, foi devidamente aplicada nos hotéis investigados. Os resultados aqui apresentados demonstram o desempenho de cada dimensão conforme o objetivo proposto da pesquisa e aplicabilidade do modelo. Elementos como carga fatorial, comunalidade, eigenvalue, percentual de variância, Alfa de Cronbach, KMO (Kayser-Meyer-Olkin), teste de Bartlett e significância são avaliados nessa conjuntura das dimensões e suas respectivas variáveis.

Segundo autores como Corrar et al. (2009) os valores de KMO que se aproximem de 1,0 e o nível de significância (sig) de próximo a 0,000 para o Teste Bartlett são considerados adequados para a análise. O teste do KMO (Kayser-Meyer-Olkin) serve como a medida do grau de correlação parcial entre as variáveis e o teste Bartlett indica se a matriz de correlação é uma matriz identidade. O *Eigenvalue* avalia a quantidade de variância original considerada. São considerados apenas os que são maiores que 1. Já o *Alfa de Cronbach* é uma ferramenta de medição de confiabilidade e que o seu limite não pode ser inferior a 0,60 (Hair Jr, et.al. 2009).

Diante da baixa carga fatorial apresentada, algumas variáveis foram suprimidas de dentro de algumas dimensões. A carga fatorial é considerada aquele cujos valores medem o grau de correlação entre a variável original e os fatores” (Corrar et al., 2009, P. 79) e devem ser superiores a 0,5 em uma dimensão. Já a comunalidade corresponde à quantia total de variância que uma variável original compartilha com todas as outras variáveis incluídas na análise. O valor de referência deve ser igual ou superior a 0,7 (Hair Jr et.al., 2005).

Os quatro hotéis avaliados são apresentados para a avaliação de suas dimensões de personalidades de marcas.

Na análise fatorial do HOTEL 1, as variáveis: orientada para a família, provinciana, pé-no-chão, na moda, ousada, esforçada, inteligente, técnica, corporativa, feminina, suave e masculina foram desconsideradas devido à baixa carga fatorial dentro da dimensão e, por isso, foram prontamente descartadas.

O Alfa de Cronbach de todas as dimensões esteve acima do aceitável que é 0,6, exceto a dimensão robustez que apresentou uma importância de apenas 0,559, e por isso ela não deverá ser considerada para esse hotel. O teste de significância de Bartlett apontou o valor de 0,000 para todas as dimensões consideradas, portanto todas variáveis possuem correlações significativas entre elas (ver a partir da tabela 50).

Personalidade de Marca em Meios de Hospedagem

Variáveis	Carga fatorial	Comunalidade	Eigenvalue	% da variância	α de Cronbach	KMO	Teste Bartlett	Sig
Sinceridade			5,351	66,89%	0,923	0,904	585,016	0,000
Sincera	0,886	0,786						
Honesta	0,779	0,607						
Verdadeira	0,737	0,544						
Criativa	0,796	0,634						
Saudável	0,881	0,777						
Alegre	0,854	0,729						
Sentimental	0,732	0,535						
Amigável	0,860	0,740						
Empolgação			5,780	64,22%	0,927	0,921	612,792	0,000
Empolgante	0,801	0,642						
Legal	0,821	0,674						
Jovem	0,799	0,547						
Animada	0,739	0,639						
Inigualável	0,808	0,653						
Imaginativa	0,767	0,589						
Atualizada	0,892	0,796						
Independente	0,793	0,629						
Contemporânea	0,782	0,612						
Competência			3,620	72,40%	0,896	0,837	331,606	0,000
Confiável	0,795	0,633						
Segura	0,866	0,750						
Bem-sucedida	0,888	0,789						
Líder	0,816	0,665						
Confiante	0,885	0,783						
Sofisticação			3,081	77,03%	0,897	0,841	255,288	0,000
Luxuosa	0,901	0,811						
Deslumbrante	0,895	0,802						
Boa aparência	0,818	0,669						
Encantadora	0,894	0,799						
Robustez			1,614	53,82%	0,559	0,526	35,433	0,000
Adepta ao ar livre	0,539	0,291						
Rígida	0,855	0,730						
Áspera	0,770	0,593						

Tabela 50. Análise fatorial do HOTEL 1
 Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Variáveis	Carga fatorial	Comunalidade	Eigenvalue	% da variância	α de Cronbach	KMO	Teste Bartlett	Sig
Sinceridade			6,557	72,85%	0,953	0,924	802,461	0,000
Pé-no-chão	0,852	0,725						
Sincera	0,823	0,677						
Honesta	0,802	0,643						
Verdadeira	0,851	0,724						
Criativa	0,847	0,718						
Saudável	0,886	0,785						
Alegre	0,876	0,767						
Sentimental	0,851	0,724						
Amigável	0,891	0,794						
Empolgação			7,660	69,63%	0,956	0,946	944,251	0,000
Na moda	0,830	0,689						
Ousada	0,770	0,593						
Empolgante	0,826	0,682						
Legal	0,806	0,650						
Animada	0,817	0,667						
Jovem	0,828	0,685						
Inigualável	0,856	0,732						
Imaginativa	0,836	0,699						
Atualizada	0,915	0,838						
Independente	0,843	0,711						
Contemporânea	0,845	0,713						
Competência			6,367	70,74%	0,948	0,924	788,725	0,000
Confiável	0,783	0,613						
Esforçada	0,882	0,778						
Segura	0,792	0,627						
Inteligente	0,857	0,735						
Técnica	0,848	0,719						
Corporativa	0,797	0,635						
Bem-sucedida	0,855	0,731						
Líder	0,882	0,778						
Confiante	0,866	0,751						
Sofisticação			3,944	78,88%	0,932	0,873	410,896	0,000
Luxuosa	0,869	0,755						
Deslumbrante	0,892	0,795						
Boa aparência	0,870	0,757						
Encantadora	0,921	0,849						
Suave	0,888	0,789						

Tabela 51. Análise fatorial do HOTEL 2

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

(Continua)

Variáveis	Carga fatorial	Comunalidade	Eigenvalue	% da variância	α de Cronbach	KMO	Teste Bartlett	Sig
Robustez			1,320	43,99%	0,341	0,497	10,153	0,017
Adepta ao ar livre	0,352	0,124						
Rígida	0,806	0,649						
Áspera	0,740	0,547						

Tabela 51. Análise fatorial do HOTEL 2

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

(Conclusão)

Na análise fatorial do HOTEL 2, as variáveis: orientada para a família, provinciana, feminina e masculina foram desconsideradas devido à baixa significância dentro da dimensão e, por isso, foram descartadas.

O *Eigenvalue*, na análise das dimensões deste hotel, apresentou o maior valor na dimensão empolgação com 7,660 e a menor na dimensão robustez, com 1,320. O KMO (Kayser-Meyer-Olkin) da dimensão empolgação foi o que apresentou a maior correlação entre as suas variáveis com 0,946. Em seguida, por ordem decrescente, ficaram a sinceridade e competência com 0,924, sofisticação com 0,873 e robustez com 0,341.

O *Alfa de Cronbach* de todas as dimensões esteve acima do aceitável que é 0,6, exceto a dimensão robustez que apresentou uma importância de apenas 0,341, e por isso ela não deverá ser considerada para esse hotel. O teste de significância de Bartlett apontou o valor de 0,000 para todas as 4 dimensões consideradas, uma vez que robustez não apresentou confiabilidade necessária.

Já na análise fatorial do HOTEL 3, as variáveis: orientada para a família, provinciana, pé-no-chão, honesta, sincera, ousada, esforçada, segura, feminina e adepta ao ar livre foram desconsideradas devido à baixa significância dentro da dimensão e, por isso, descartadas.

O *Eigenvalue*, na análise das dimensões deste hotel, apresentou o maior valor na dimensão empolgação com 6,495 e a menor na dimensão robustez, com 1,759. O KMO (Kayser-Meyer-Olkin) da dimensão empolgação foi o que apresentou a maior correlação entre

as suas variáveis com 0,930. Em seguida, por ordem decrescente, ficaram a competência com 0,897, sinceridade com 0,887, sofisticação com 0,864 e robustez com 0,648.

Variáveis	Carga fatorial	Comunalidade	Eigenvalue	% da variância	α de Cronbach	KMO	Teste Bartlett	Sig
Sinceridade			4,018	66,96%	0,889	0,887	329,798	0,000
Verdadeira	0,809	0,655						
Criativa	0,831	0,690						
Saudável	0,871	0,758						
Alegre	0,769	0,592						
Sentimental	0,813	0,662						
Amigável	0,813	0,661						
Empolgação			6,495	64,94%	0,939	0,930	698,950	0,000
Na moda	0,727	0,529						
Empolgante	0,770	0,593						
Legal	0,814	0,663						
Animada	0,757	0,573						
Jovem	0,816	0,665						
Inigualável	0,852	0,726						
Imaginativa	0,841	0,707						
Atualizada	0,861	0,742						
Independente	0,768	0,589						
Contemporânea	0,841	0,707						
Competência			4,692	67,03%	0,917	0,897	453,372	0,000
Confiável	0,729	0,531						
Inteligente	0,842	0,710						
Técnica	0,832	0,692						
Corporativa	0,787	0,619						
Bem-sucedida	0,885	0,784						
Líder	0,853	0,727						
Confiante	0,793	0,630						
Sofisticação			3,508	70,15%	0,893	0,864	278,033	0,000
Luxuosa	0,784	0,614						
Deslumbrante	0,851	0,724						
Boa aparência	0,879	0,772						
Encantadora	0,867	0,752						
Suave	0,804	0,646						
Robustez			1,759	58,65%	0,646	0,648	38,550	0,000
Rígida	0,795	0,632						
Áspera	0,738	0,544						
Masculina	0,763	0,583						

Tabela 52. Análise fatorial do HOTEL 3
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

O *Alfa de Cronbach* de todas as dimensões esteve acima do aceitável que é 0,6. O teste de significância de Bartlett apontou o valor de 0,000 para todas as 5 dimensões consideradas, uma vez que robustez não apresentou confiabilidade necessária.

Variáveis	Carga fatorial	Comunalidade	Eigenvalue	% da variância	α de Cronbach	KMO	Teste Bartlett	Sig
Sinceridade			4,297	71,62%	0,920	0,821	465,478	0,000
Sincera	0,888	0,788						
Honesta	0,887	0,786						
Verdadeira	0,877	0,770						
Saudável	0,803	0,645						
Sentimental	0,768	0,590						
Amigável	0,848	0,718						
Empolgação			5,403	60,04%	0,914	0,871	539,136	0,000
Empolgante	0,759	0,576						
Legal	0,783	0,613						
Animada	0,759	0,577						
Jovem	0,799	0,638						
Inigualável	0,751	0,564						
Imaginativa	0,777	0,604						
Atualizada	0,780	0,609						
Independente	0,758	0,574						
Contemporânea	0,805	0,649						
Competência			4,107	58,67%	0,881	0,853	325,741	0,000
Confiável	0,700	0,490						
Inteligente	0,740	0,548						
Técnica	0,790	0,624						
Corporativa	0,724	0,525						
Bem-sucedida	0,732	0,536						
Líder	0,826	0,681						
Confiante	0,839	0,704						
Sofisticação			3,460	69,21%	0,887	0,853	275,055	0,000
Luxuosa	0,875	0,765						
Deslumbrante	0,871	0,759						
Boa aparência	0,815	0,665						
Encantadora	0,865	0,749						
Suave	0,723	0,523						
Robustez			1,668	55,61%	0,587	0,511	43,604	0,000
Masculina	0,515	0,265						
Rígida	0,796	0,634						
Áspera	0,877	0,769						

Tabela 53. Análise fatorial do HOTEL 4

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Na análise fatorial do HOTEL 4, as variáveis: orientada para a família, provinciana, pé-no-chão, alegre, criativa, ousada, na moda, esforçada, segura, feminina e adepta ao ar livre foram desconsideradas devido à baixa significância dentro da dimensão e, por isso, descartadas.

O *Eigenvalue*, na análise das dimensões deste hotel, apresentou o maior valor na dimensão empolgação com 5,403 e a menor na dimensão robustez, com 1,668. O KMO (Kayser-Meyer-Olkin) da dimensão empolgação foi o que apresentou a maior correlação entre as suas variáveis com 0,871. Em seguida, por ordem decrescente, ficaram a competência e sofisticação com 0,853, sinceridade com 0,821 e robustez com 0,511.

O *Alfa de Cronbach* de todas as dimensões esteve acima do aceitável que é 0,6, exceto a dimensão robustez que apresentou uma importância de apenas 0,587, e por isso ela não deverá ser considerada para esse hotel. O teste de significância de Bartlett apontou o valor de 0,000 para todas as 4 dimensões consideradas, uma vez que robustez não apresentou confiabilidade necessária.

Após a realização da análise fatorial, constatou-se que a dimensão 5, robustez, não foi considerada relevante para o caso dos hotéis investigados pela baixa carga de confiabilidade e KMO que foram consideradas inconsistentes, quando comparados com as demais dimensões. E por essa razão ela foi recusada e considerada como uma dimensão que não pode servir para avaliar hotéis do segmento de lazer, seguindo as mesmas propostas do que já foi previamente considerado por Lee e Back (2010) e Li, Yen e Uysal (2014), durante suas abordagens em outros segmentos de hotéis. Esses antecedentes da pesquisa evidenciam isso, ainda mais quando Lee e Back (2010) já descartaram a dimensão robustez antes mesmo de iniciar a pesquisa deles em hotéis de alto padrão por considerá-la inapropriada.

O que reforça a consideração de que esta quinta dimensão talvez possa até ser aplicável com sucesso em investigações de outros segmentos de mercado, mas que não se

adequa aos estudos sobre personalidade de marcas na hotelaria tradicional, especialmente no contexto de lazer. No entanto, a variável adepta ao ar livre poderia ser aproveitada se fosse reposicionada em outra dimensão devido à boa média apresentada durante a análise descritiva.

4.4 Teste de comparação de médias

O teste aplicado neste capítulo possui a finalidade de comparar múltiplas médias dos 4 hotéis avaliados para que assim seja possível identificar quais deles possuem o melhor desempenho dentro de cada dimensão. Para isso, optou-se pela utilização do teste de Tukey como meio de realizar este comparativo, já que o mesmo é recomendado para determinar quais os pares de médias que são significativamente diferentes. (Fávero et.al., 2009).

Vale ressaltar que somente as variáveis apresentadas na análise fatorial foram as que se fizeram presentes nesse levantamento de médias. A dimensão robustez, diante da sua incompatibilidade com o estudo vista na análise fatorial, foi descartada.

Categorias		Descritivos				
		Média	Desvio padrão	Erro padrão	Intervalo de confiança de 95% para média	
					Limite inferior	Limite superior
Sinceridade	HOTEL 1	8,04	2,039	0,071	7,90	8,18
	HOTEL 2	6,69	2,694	0,089	6,51	6,86
	HOTEL 3	6,64	2,347	0,096	6,45	6,82
	HOTEL 4	7,62	2,132	0,087	7,45	7,79
	Total	7,25	2,418	0,045	7,16	7,34
Empolgação	HOTEL 1	8,03	1,927	0,063	7,91	8,15
	HOTEL 2	6,08	2,779	0,083	5,92	6,25
	HOTEL 3	6,17	2,439	0,077	6,02	6,32
	HOTEL 4	6,78	2,234	0,074	6,63	6,93
	Total	6,73	2,509	0,040	6,65	6,80
Competência	HOTEL 1	8,50	1,715	0,075	8,36	8,65
	HOTEL 2	6,60	2,729	0,091	6,43	6,78
	HOTEL 3	6,44	2,378	0,090	6,26	6,61
	HOTEL 4	7,33	2,108	0,080	7,17	7,49
	Total	7,09	2,447	0,046	7,00	7,18
Sofisticação	HOTEL 1	8,28	1,852	0,091	8,10	8,46
	HOTEL 2	6,57	2,667	0,119	6,33	6,80
	HOTEL 3	6,54	2,179	0,097	6,35	6,73
	HOTEL 4	7,36	1,966	0,088	7,19	7,54
	Total	7,14	2,307	0,053	7,04	7,24

Tabela 54. Teste de Tukey
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A Tabela 54 informa a média ponderada de cada dimensão. Percebe-se que a dimensão sinceridade foi a considerada mais forte entre todos os hotéis, seguida por sofisticação, competência e, por último, a empolgação. O que provoca alguns questionamentos, pois a dimensão empolgação é a que apresenta o mais número de variáveis que possuem direta relação com o lazer, diversão. Cabe então a todos eles desenvolverem essa dimensão na percepção dos seus hóspedes, caso desejem se posicionar como hotéis de lazer.

O HOTEL 1 possuiu o melhor índice de médias em todas as 4 dimensões da pesquisa. Por ordem decrescente, as suas dimensões mais fortes percebidas foram:

- Competência
- Sofisticação
- Sinceridade
- Empolgação

O HOTEL 2 não seguiu a mesma ordem do primeiro hotel e foi percebido pela devida sequência:

- Sinceridade
- Competência
- Sofisticação
- Empolgação.

O HOTEL 3 também apresentou uma distinta sequência em comparação aos 2 anteriores. Pela ordem decrescente:

- Sinceridade

- Sofisticação
- Competência
- Empolgação

O HOTEL 4 seguiu a mesma sequência do seu antecedente e apresentou a seguinte ordem:

- Sinceridade
- Sofisticação
- Competência
- Empolgação

Após uma análise geral das informações obtidas das médias, são apresentadas essas mesmas dimensões inseridas em subgrupos para observar a homogeneidade de alguns fatores observáveis. Obedecendo a margem de erro de 5%, percebeu-se que o HOTEL 2 e o HOTEL 3 ficaram inseridos em um mesmo subgrupo em todas as dimensões, ou seja, suas marcas estão sendo percebidas de uma maneira muito similar. Somente o HOTEL 1 e o HOTEL 4 é que apresentam uma leve diferenciação com médias superiores.

Sinceridade			
Hotel	Subconjunto para alfa = 0.05		
	1	2	3
HOTEL 3	6,64		
HOTEL 2	6,69		
HOTEL 4		7,62	
HOTEL 1			8,04
Sig.	0,977	1,000	1,000

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

Tabela 55. Comparativo de médias da dimensão Sinceridade
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Na dimensão Sinceridade, o HOTEL 1 foi o que apresentou a melhor média com 8,04. Na segunda posição está o HOTEL 4 com média de 7,62. O HOTEL 2 e o HOTEL 3 se apresentam com uma mesma média, considerando a margem de erro.

Empolgação			
Hotel	Subconjunto para alfa = 0.05		
	1	2	3
HOTEL 2	6,08		
HOTEL 3	6,17		
HOTEL 4		6,78	
HOTEL 1			8,03
Sig.	0,863	1,000	1,000

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

Tabela 56. Comparativo de médias da dimensão Empolgação
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Na dimensão Empolgação, o HOTEL 1 também foi o que apresentou a melhor média com 8,03. Na segunda posição está o HOTEL 4 com média de 6,78. O HOTEL 2 e o HOTEL 3 apresentaram uma média inferior.

Competência			
Hotel	Subconjunto para alfa = 0.05		
	1	2	3
HOTEL 3	6,44		
HOTEL 2	6,60		
HOTEL 4		7,33	
HOTEL 1			8,50
Sig.	0,550	1,000	1,000

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

Tabela 57. Comparativo de médias da dimensão Competência
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Na avaliação da Competência, o HOTEL 1 também foi o que apresentou a melhor média com 8,50. Na segunda posição está o HOTEL 4 com média de 7,33. O HOTEL 2 e o HOTEL 3 apresentaram uma média inferior e tecnicamente empatados.

Sofisticação			
Hotel	Subconjunto para alfa = 0.05		
	1	2	3
HOTEL 3	6,54		
HOTEL 2	6,57		
HOTEL 4		7,36	
HOTEL 1			8,28
Sig.	0,998	1,000	1,000

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

*Tabela 58. Comparativo de médias da dimensão Sofisticação
Fonte: Dados da pesquisa (2017)*

Na avaliação da Sofisticação, o HOTEL 1 novamente apresentou o melhor desempenho com a média de 8,28. O HOTEL 4, na sequência, com 7,36 e o HOTEL 2 e HOTEL 3 com as médias mais baixas da avaliação.

Conclui-se, portanto, que o HOTEL 2 e o HOTEL 3 estão tecnicamente empatados e apresentam bastante similaridade em suas personalidades de marcas, enquanto que o HOTEL 1 se destaca pelas mais fortes médias apresentadas e o HOTEL 4 permanece na segunda posição em todas as dimensões apresentadas.

4.5 Traços de personalidades propostos

Quando abordados sobre os possíveis traços de personalidades não apresentados no questionário, mas que gostariam de sugerir foram poucos os que propuseram alguma indicação. As opções que ainda surgiram foram: Esportiva, engraçada, flexível, sustentável,

dinâmica, comunicativa, solidária, atenciosa (2x), vulnerável, antenada, radical, maldosa, renovadora, musical, preguiçosa e barulhenta.

Alguns traços do ponto de vista operacional dos hotéis foram colocados equivocadamente, mas não foram descartados e são aqui apontados para que possam servir como base para novos estudos que consigam realizar um possível realinhamento e adequações desses pontos e relaciona-los com possíveis personalidades humanas. São eles: Confortável (2x), jardineira, musicalidade, poliglota, barulhenta, higiênica (4x) e entretenimento.

4.6 Análise das hipóteses da pesquisa

H1: As 5 dimensões da Brand Personality Scale podem ser identificadas em todas as marcas dos hotéis da Via Costeira.

Recusada. A dimensão Robustez foi desconsiderada nessa pesquisa por não apresentar dados representativos em termos de confiabilidade e KMO em todos os hotéis.

H2: Os hotéis da Via Costeira possuem as mesmas personalidades em suas marcas

Confirmada. Todas os hotéis apresentaram o mesmo tipo de personalidade. O que irá diferenciar é o nível da intensidade dessa percepção, já que o hotel 1 apresentou um melhor nível de médias em todas as 4 dimensões consideradas.

4.7 Missão, visão e valores

Após uma investigação sobre a direção estratégica adotada pelos hotéis, verificou-se que muitos dos termos utilizados em seus modelos de gestão possuem relação com os traços de personalidade do modelo de Aaker (1997), em alguns casos utilizando sinônimos e palavras próximas, procedimento também adotado por Ingenhoff e Fuhrer (2010) em sua verificação.

Vale destacar que nenhum dos hotéis apresentou essas informações em seus portais na internet. O conteúdo só foi possível de ser obtido apenas após o acesso dos entrevistadores ao hotel ou durante o contato com os seus gestores.

As principais palavras foram extraídas desses campos e relacionadas com algum traço de personalidade da escala de Aaker (1997). Os dados apresentados a seguir não contam com informações do HOTEL 2, que optou por não apresentar as respectivas informações.

<i>Proposta do hotel</i>	<i>Traço de personalidade relacionada</i>	<i>Dimensão relacionada</i>
Comprometimento	Comprometida/esforçada	Competência
Satisfação	Alegre	Sinceridade
Qualidade	Técnica	Competência
Bem-estar	Saudável	Sinceridade
Proteção	Segura	Competência
Sustentável	-	-
Recursos naturais	Adepta ao ar-livre	Robustez
Prevenção	Segura	Competência
Preservação	Segura	Competência
Melhoria contínua	Técnica	Competência

*Tabela 59. Direção estratégica do HOTEL 1
Fonte: Dados da pesquisa (2017)*

<i>Proposta do hotel</i>	<i>Traço de personalidade relacionada</i>	<i>Dimensão relacionada</i>
Acolhimento	Amigável	Sinceridade
Ambiente familiar	Apegada à família	Sinceridade
Segurança	Segura	Competência
Bem-estar	Saudável	Sinceridade
Sustentável	-	-
Efícaz	Bem-sucedida	Competência
Marco no mercado global	Líder	Competência
Confiáveis	Confiável	Competência
Inovação	Criativa	Sinceridade
Melhor competitividade	Bem-sucedida	Competência
Lucratividade	Bem-sucedida	Competência
Equilíbrio	Técnica	Competência
Flexibilidade	Técnica	Competência
Verdade	Verdadeira	Sinceridade
Proatividade	Esforçada/ confiante	Competência
Trabalho em equipe	Corporativa	Competência
Grandes conquistas	Bem-sucedida	Competência

*Tabela 60. Direção estratégica do HOTEL 3
Fonte: Dados da pesquisa (2017)*

<i>Proposta do hotel</i>	<i>Traço de personalidade relacionada</i>	<i>Dimensão relacionada</i>
Conforto	Suave	Sofisticação
Qualidade	Técnica	Competência
Hospitalidade	Amigável	Sinceridade
Prazer	Alegre	Sinceridade
Satisfação	Alegre	Sinceridade
Lazer	Animada	Empolgação
Negócios	Corporativa	Competência
Ética	Verdadeira	Sinceridade
Responsabilidade	Confiável	Competência
Melhor hotel	Líder	Competência
Perfeição	Técnica	Competência
Equipe capacitada	Corporativa	Competência
Estrutura funcional	Corporativa	Competência
Profissionalismo	Técnica	Competência
Capacidade técnica	Técnica	Competência
Motivação	Animada	Empolgação
Responsabilidade ambiental	-	-
Cooperação	Corporativo	Competência
Prevenção	Segura	Competência
Honestidade	Honesta	Sinceridade
Credibilidade	Confiável	Competência

Tabela 61. Direção estratégica do HOTEL 4

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Nesta sessão, percebe-se que as dimensões de competência e sinceridade são as que mais apresentam palavras que estejam associadas aos seus campos de estratégias empresariais. Ou seja, os hotéis, de uma maneira geral, concentram suas filosofias corporativas em aspectos predominantemente funcionais e operacionais, abrangendo assim personalidades como competência e sinceridade, mas deixam de aproveitar a oportunidade de expandir suas filosofias corporativas para aspectos mais lúdicos e incorporar mais fortemente outras dimensões como a empolgação, por exemplo.

A dimensão empolgação, que demonstrou possuir a menor média entre os hotéis no teste de Tukey, também esteve pouco presente nas associações de palavras das direções estratégicas dos hotéis avaliados com os seus traços de personalidades. O que pode ser um indício de que a falta de incorporação desses atributos em sua filosofia empresarial esteja influenciando para que não haja um melhor rendimento das marcas dentro desta dimensão.

Outra observação que pode ser feita s/obre essa fase da pesquisa, é que há poucas expressões que possam ser associadas à dimensão robustez, o que pode ser mais um motivo para essa dimensão estar ausente na atual pesquisa. Muito embora já foi visto que essa dimensão não é considerada apropriada para aplicação no contexto da hotelaria.

Palavras envolvendo sustentabilidade aparecem para todas os participantes, contudo não encontrou-se um traço de personalidade que tenha relação muito aproximada com este termo.

4.8 Aprimoramento das personalidades das marcas

Nesta etapa da pesquisa, alguns entrevistados da área do marketing foram abordados sobre as marcas hoteleiras, teceram opiniões sobre o assunto e alguns deles apresentaram sugestões de aperfeiçoamento da marca a partir dos seus traços de personalidades.

Questionada sobre a ausência das marcas hoteleiras nos principais rankings de marcas valiosas, Marcia Auriani (2016), executiva de branding e coordenadora de cursos de pós-graduação na Faculdade de Belas Artes de São Paulo e na Unialfa de Goiânia argumenta:

Acredito que falte um movimento das próprias redes hoteleiras para participarem destes rankings e assim terem suas marcas presentes. Vejo muitas marcas hoteleiras fortes, mas talvez falte a cultura entre eles em pensar neste ativo intangível

A entrevistada também foi questionada se as marcas da hotelaria poderiam apresentar uma personalidade, ela então acrescenta que para ter uma forte personalidade em sua marca é necessário:

Trabalhando o posicionamento estratégico da sua marca em todos os pontos de contato. Toda marca, não importa o segmento e categoria, precisa ter um propósito. Esse propósito representa a essência de sua marca e vai o tempo todo ser defendido por todos dentro e fora da empresa

Rodrigo Villalobos (2016), gerente de contas da Ipsos Connect em São Paulo, também concorda que marcas hoteleiras possam apresentar personalidades ao afirmar que: “[...] Se outros segmentos sem a mesma expressividade e bem mais desacreditados já surpreenderam nesse sentido e desenvolveram marcas com personalidade, então na hotelaria isso é claramente possível [...]”.

Igor Medeiros (2017), diretor da Madre Marketing Estratégico em Natal, ao ser questionado se hotéis podem desenvolver marcas com personalidade, ele também demonstrou otimismo:

Qualquer empresa de qualquer segmento de atuação, não somente podem, como devem construir suas estratégias de negócio tendo como base a personificação das suas marcas. A evolução dos hábitos de consumo dos usuários de marcas nos dias atuais é contextualizada por pessoas “empoderadas” na consciência de autoridade de consumo. Isso exige das marcas uma postura diferenciada na construção da relação com seus usuários. Quem é próximo, se diferencia e tem mais chance de fidelizar seus clientes de forma íntima

Ainda segundo Igor Medeiros (2017), para desenvolver ações estratégicas para que os hotéis possam reforçar e consolidar os traços de personalidades encontrados em suas marcas, é necessário que:

Primeiramente é preciso saber quem é o seu cliente, quais são suas aspirações em relação à forma como um hotel pode suprir suas necessidades (possivelmente uma pesquisa detalhada sobre os hábitos de consumo do cliente e o seu perfil) vão permitir personificar o usuário. Tendo definidas as personas dos usuários, considerando os objetivos estratégicos do negócio, é possível definir a brand persona com mais clareza. Mas o grande desafio está em conhecer com quem essa marca irá se relacionar. De quem essa marca precisa ser “amiga”? A partir disso, basta alinhar a estratégia do negócio a uma estratégia de marca

Paulo Peres (2017), consultor de branding, ao ser questionado sobre os benefícios que podem ser extraídos pela hotelaria sobre marcas com personalidade.

Penso que ter personalidade de marca é insuficiente para que forneça um benefício que torne hotéis atrativos para recompras do serviço prestado. A personalidade em si só se torna valiosa quando ela vem carregada de uma revisão de marca e uma orientação voltada ao consumidor para criar inovações, e experiências.

Ele ainda acrescenta uma informação que condiz com a etapa da pesquisa realizada sobre visão, missão e valores dos hotéis.

A consolidação da personalidade aparecerá quando uma gestão adaptativa poder suportar o back-office e o front-office da empresa. E elas devem ser costuradas unindo com os valores, manifestos e cultura da empresa.

José Alves Junior (2017), diretor de criação da agência digital Mobister, ressalta a força da internet na construção da reputação de uma marca hoteleira e ainda argumenta que: “[...] O hotel quando proporciona boas experiências para seus hóspedes, hoje é o melhor selo de qualidade que ele pode conquistar e atrair novos clientes [...]”. Ele ainda acrescenta que:

É muito importante o estabelecimento saber se posicionar bem para não gerar expectativas não atendidas. Noto que pousadas que investiram alto em sua estrutura física, muitas vezes conseguem ter uma reputação menor do que uma casa que recebe hóspedes pelo Airbnb. No exemplo, a casa ressalta seus pontos positivos e não promete algo que não irá cumprir, assim atraindo consumidores certos para seu estabelecimento. Ser sincero em suas descrições acaba não gerando frustrações e a Internet ajuda a pulverizar esse tipo de informação, sendo positiva ou negativa.

Todas essas contribuições, somadas a outros fatores já previamente explorados na literatura, podem colaborar para o desenvolvimento de marcas hoteleiras com fortes personalidades. Seja através da exploração das personalidades através das cores (Labrecque & Milne, 2012) ou alinhando suas missões e visões (Ingenhoff & Fuhrer, 2010) com os traços de personalidades do modelo de Aaker (1997). Não sendo indicado apenas alinhar, como

também ampliar o acesso dessas informações para o público externo, através dos seus portais na internet, incluindo redes sociais.

Cabe também aos gestores hoteleiros da Via Costeira buscarem concentrar os seus esforços na criação de marcas fortes que possam apresentar autenticidade. Aproveitar a sua “glocalização” como uma das estratégias de desenvolvimento de marcas, visto que Furtado e Vieira (2011, p. 24) afirmam que “aliar ações de glocalização aos investimentos para divulgação institucional certamente evocará rendimentos de branding e conseqüentemente retorno financeiro”. Tentar aprimorar a dimensão empolgação que aparece de forma de pouco destaque.

Primordialmente, determinar como as marcas pretendem se posicionar podem ser meios de reforçarem as suas percepções causadas sobre a personalização das marcas para então alavancar estratégias com o apoio de agentes especializados no assunto.

5 Considerações finais

Foi abordado no decorrer desse estudo que marcas são elementos que contribuem diretamente para a formação do relacionamento entre empresas e consumidores e quando suas características estão associadas com as personalidades do ser humano, elas podem ter impactos ainda mais significativos.

A presente investigação conseguiu, portanto, atingir o objetivo de identificar as personalidades existentes nas marcas de hotéis da Via Costeira da cidade de Natal, Estado do Rio Grande do Norte. A exploração desse assunto, incluindo todo o seu estado da arte, possibilitou aos pesquisadores uma aprofundada, motivante e valiosa abordagem sobre um tema ainda pouco desenvolvido dentro da literatura sobre meios de hospedagem, o que ocasionou na formação de conhecimentos sobre diferentes alternativas de se investigar a natureza das marcas e as oportunidades que se podem extrair delas, a partir de uma realidade da hotelaria inserida no turismo de sol e praia.

Isso porque a proliferação das marcas é tamanha, e para os meios de hospedagem essa situação não é diferente. Esse aumento acompanha os avanços do turismo, em que dados estatísticos apresentados por órgãos especializados apresentam uma expansão do volume de gastos e desembarques de turistas internacionais em um panorama global. Além disso, existe toda uma forte representatividade do setor para a formação de empregos e do Produto Interno Bruto (PIB) mundial.

Como consequência desta situação favorável, grandes incorporações hoteleiras vão se formando, e algumas delas ampliando os seus mercados para além das fronteiras de países e continentes, como uma forma de abranger diferentes praças e respaldadas por suas marcas reconhecidas internacionalmente. E para não sofrer impactos negativos tão significativos, por causa de uma disputa formada e pela presença de renomados competidores, investir e elaborar

estratégias de branding segue como alternativa para os que possuem unidades hoteleiras em uma determinada região explorada pelo turismo.

Sinceridade, sofisticação, competência e empolgação foram as dimensões da Brand Personality Scale (BPS) de Aaker (1997) percebidas nos hotéis da Via Costeira. Muito embora tenham sido reconhecidos em diferentes níveis de intensidade, as dimensões propostas para todos eles foram as mesmas. O que demonstra haver a necessidade de existência de fatores que provoquem uma maior diferenciação entre esses elementos.

Esses hotéis, por sua vez, caracterizam-se por estarem predominantemente localizados a poucos metros das principais praias urbanas e atraindo um público fortemente interessado pelo turismo de sol e praia. Por se tratar de um país que os seus recursos naturais são o seu maior destaque no turismo, segundo The Travel and Tourism Competitiveness Report (TTCR), esse turismo de sol e praia se beneficia disso.

Em termos de contribuições gerenciais, a pesquisa pôde trazer indicadores para que empreendedores das mais diversas categorias de meios de hospedagem possam se auto avaliar sobre as suas práticas de gestão de marcas, diagnosticar possíveis gargalos, conhecer um pouco mais sobre as vantagens que o branding pode oferecer para seus respectivos estabelecimentos e, a partir daí, desenvolver ferramentas para se aprimorar a eficiência de suas estratégias. Uma vez que ao partir do pressuposto da formação de uma marca com personalidade, facilita o seu norteamento sobre como trabalhar as alternativas de posicionamento para se distinguir dos seus tantos competidores, e assim, ganhar destaque no mercado.

Espera-se que contribuições como essas possam servir de alguma maneira para que as marcas de meios de hospedagem se fortaleçam e que possam se fazer presentes nos próximos rankings de valor de marcas elaborados por importantes institutos de pesquisas. Esse reconhecimento é recomendável para que o turismo possa receber novos componentes de

destaque, que desperte o interesse dos consumidores e eleve as suas receitas. E que isso ocorra especialmente no Brasil, uma país que vive um momento de elevados índices de criminalidade, de crise econômica, política e social e que não deve aceitar que a sua estrutura de turismo se prejudique por causa de questões como essas. Muito pelo contrário, é necessário e manter e inserir em sua conjuntura os fortes e impactantes elementos que estimulem essa prática, já que está se tratando de uma nação em que muitas de suas cidades dependem do turismo como a sua principal fonte de renda.

Que essas informações levantadas ao longo dessas páginas sirvam de estímulo para que outros acadêmicos possam dar prosseguimento a esse tipo de abordagem envolvendo meios de hospedagem. Fica a sugestão para que novas praças, diferentes marcas e que outras de suas categorias sejam analisadas. Ainda mais porque uma limitação da atual pesquisa foi a sua restrição às marcas da Via Costeira na cidade de Natal, já que há muitas outras opções de unidades hoteleiras com estruturas similares espalhadas por destinos litorâneos de todo o país.

Por sim, indica-se para que seja elaborado um instrumento de mensuração de personalidade de marcas com maior direcionamento para meios de hospedagem. A razão disso é que o BPS de Aaker (1997) foi criado a partir de marcas pertencentes a uma variação muito abrangente de segmentos e diferentes particularidades. A formação desse novo e direcionado constructo poderia trazer contribuições ainda mais significativas para os estudos do turismo e os seus meios de hospedagem, dentro dessa perspectiva de personalidades de marcas.

Referências

- Aaker, D. (2015). *On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Bookman. Porto Alegre.
- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca*. Negócio Editora. São Paulo.
- Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of brand personality*. *Journal of marketing research*, 347-356.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, 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.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTÉIS DO RIO GRANDE DO NORTE [ABIH /RN]. [website] Disponível em: <<http://www.abihrn.com.br/>>. Acesso em: 07 mar. 2017.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RESORTS [ABR]. [website] Recuperado de: <<https://abr-resortsbrasil.com.br/>>. Em: 19 dez. 2016.
- Alnawas, I., & Altarifi, S. (2015) Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION [AMA]. [website] Recuperado de: <<https://www.ama.org/Pages/default.aspx>>. Em: 15 mar. 2017.
- Arora, R., & Stoner, C. (2009). A mixed method approach to understanding brand personality. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 272-283.
- Assaf, A., Josiassen, A. & Agbola, F. (2015). Attracting international hotels: Locational factors that matter most. *Tourism Management*, 47, 329 – 340.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *The Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.

-
- Barbosa, M., & Isayama, H. (2014). O Lazer nas Alianças Estratégicas de *Resorts* Brasileiros. *Revista Turismo em Análise*, 25(3), 733-762. doi: 10.11606/issn.1984-4867.v25i3p733-762. Em: 19 dez. 2016.
- Batistella, L., Bichueti, R. & Grohmann, M. (2011). Personalidade de marca: um estudo da percepção dos consumidores em comércio de calçados. *Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá*, 15 (1), 56-74.
- Bentes, D., Tinoco, M. & Clementino, M. (2007). Articulações e Contradições da Estrutura Urbana e Metropolitana no Turismo Internacional de Sol e Mar em Natal. XII Encontro da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional. Belém/PA.
- Brasil. Ministério do Turismo. (2016) *Anuário Estatístico do Turismo 2016*.
- Brasil. Ministério do Turismo. (2016) *CADASTUR*. [website] Recuperado de: <<http://www.cadastur.-turismo.gov.br/cadastur/index.action#>>. Em: 19 abr. 2016.
- Brasil. Ministério do Turismo. (2016) Notícias. [website] Recuperado de: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7713-pesquisa-revela-que-44-dos-brasileiros-nunca-fizeram-turismo-no-pa%C3%ADs.html>>. Em: 19 abr. 2017.
- Brasil. Ministério do Turismo. (2016) *Plano Aquarela 2020: marketing turístico internacional do Brasil*. Brasília, 2010.
- Brasil. Ministério do Turismo. (2016) *Plano Nacional do Turismo 2013 – 2016*. Brasília.
- Camargo, L. (2004). *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph.
- Carlisle, S., Johansen, A. & Kunc, M. (2016). Strategic foresight for (coastal) urban tourism marketing complexity: The case of Bournemouth. *Tourism Management*, 54, 81-95.

- Castelli, G. (2010) *Hospitalidade: a inovação na gestão das organizações prestadoras de serviços*. Saraiva. São Paulo.
- Chagas, M. & Marques Júnior, S. (2010). Análise da relação causal entre imagem, qualidade, satisfação e fidelidade: um estudo sobre a percepção do turista nacional no destino turístico Natal/RN. *Revista Turismo em Análise*, 21(3), 494-516, 2010.
- Chias, J. (2007). *Turismo o negócio da felicidade: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades*. Senac. São Paulo.
- Chon, K., Sparrowe, R. (2003). *Hospitalidade: conceitos e aplicações*. Pioneira Thompson Learning. São Paulo.
- Collao, C. (2014). *La personalidad de marca de las organizaciones no lucrativas: medición y análisis de la personalidad de marca de las ONL internacionales en el Perú*. Tesis Doctoral. Doctorado en Publicidad y Relaciones Públicas. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España.
- Cooper, C., Hall, C., & Trigo, L. (2011). *Turismo contemporâneo*. Campus. São Paulo.
- Cooper, C., Wanhill, S., Gilbert, S., Fletcher, J. & Fyall, A. (2007). *Turismo: Princípios e Práticas*. Bookman. Porto Alegre.
- Corrar, L., Paulo, E. & Dias Filho, J. (2009). *Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia*. São Paulo: Atlas.
- Dawes, J. G. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5 point, 7 point and 10 point scales. *International Journal of Market Research*, 51(1).
- Dencker, A. D. F. M. (2007). *Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas*. Futura. São Paulo.

- Der Merwe, P. V., Slabbert, E. & Saayaman, M. (2011). Travel Motivations of Tourists to Selected Marine Destinations. *International Journal of Tourism Research*, 13, 457-467.
- Dias, C., Canton, A., Montandon, A., Baptista, I., Grinover, L., Camargo, L., Maffesoli, M., Paula, N., Cruz, R. & Matheus, Z. (2002). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Manole. Barueri.
- Dias, R. & Cassar, M. (2005). *Fundamentos do marketing turístico*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Díaz, M & Taulet, A. (2008). Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal VS. Percebida: aplicación a las compañías aéreas. *Innovar*, 18(31), 61-76.
- Dioko, L. & So, S. (2012). Branding destinations versus branding hotels in a gaming destination—Examining the nature and significance of co-branding effects in the case study of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 554-563. doi:10.1016/j.ijhm.2011.07.015
- Donilcar, S., & Ring, A. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research*, 47, 31-47.
- Farfán, M & Sanchez, C. (2016.) Modelos De Personalidad De Marca: Una Descripción De 1997 a 2015. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 2(2).
- Fávero, L., Belfiore, P., Silva, F. & Chan, B.(2009). *Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões*. Rio de Janeiro: Elsevier
- FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DO RIO GRANDE DO NORTE [FECOMERCIO- RN]. [website] Recuperado de: <<http://fecomerciorn.com.br/noticias/turista-que-visita-natal-e-domestico-e-gasta-em-media-r-208-por-dia-na-cidade/>>. Em: 21 out. 2016.
- Fonseca, M. A. (2005). *Competitividade Turística e Racionalidade Espacial do Litoral Potiguar*. Núcleo RM Natal: observatório das metrópoles. 1-13.

- Fonseca, M. A. (2012). *Segunda Residência, lazer e turismo*. Edufrn.
- Forgacs, G. (2003). Brand asset equilibrium in hotel management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(6), 340-342.
- Freling, T. & Forbes, L. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), pp.404-413, Recuperado de: doi: 10.1108/10610420510633350.
- Furtado, S. & Vieira, F. (2011). *Hospitalidade: Turismo e estratégias segmentadas*. Cengage Learning. São Paulo.
- Geuens, M., Weijters, B. & De Wulf, K. (2009). A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26 (2), 97 – 107.
- Gilmore, J. & Pine II, B. (2008). *Autenticidade: Tudo o que os consumidores realmente querem*. Elsevier. Rio de Janeiro.
- Gordiano, E. (2012). *A Personalidade de Marca: a percepção de alunos acerca de instituições de ensino superior*. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza/CE.
- Grampa, R., Nascimento, R. & Wada, E. (2012). Resorts no Brasil: Tipologia ou nome fantasia? *IX Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*. São Paulo. 1-15.
- Hair Jr, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2005). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman
- Havas Group. (2017) *Meaningful brands*. [website] Recuperado de: <<http://www.meaningful-brands.com/en>>. Em: 27 jan. 2017.
- Huang, Z. J., & Cai, L. A. (2015). Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands—When hosts become guests. *Tourism Management*, 46, 431-443.

-
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA [IBGE]. (2017) [website]
 Recuperado de: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Em: 08 mar. 2017.
- Ingenhoff, D., & Fuhrer, T. (2010). Positioning and differentiation by using brand personality attributes: Do mission and vision statements contribute to building a unique corporate identity? *Corporate Communications: An International Journal*, 15(1), 83-101.
- Interbrand (Org.) (2015) Best Global Brands 2015. [website] Recuperado de:
 <<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/>>. Em: 01 dez. 2016.
- Interbrand Brasil (Org.) (2015) Marcas Brasileiras Mais Valiosas 2015. [website] Recuperado de: <<http://www.rankingmarcas.com.br/2015//>>. Em: 01 dez. 2016.
- Ipsos (Org.). (2017) As 10 marcas mais influentes do Brasil. [website] Recuperado de:
 <<http://www.ipsos.com.br/pgConteudo.aspx?id=108>>. Em: 20 abr. 2017.
- Irigaray, H., Vianna, A., Nasser, J., & Lima, L. (2004). *Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas*. Editora FGV. Rio de Janeiro.
- Jung, C. (2000). *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Rio de Janeiro: Vozes
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity*. Les editions d'Organization, London.
- Kayaman, R. & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry, *Managing Service Quality: An International Journal*, 17 (1), pp. 92 – 109.
 doi: 10.1108/09604520710720692.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Kim, D., & Perdue, R. R. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246-257. doi:
 10.1016/j.ijhm.2013.05.012.

- Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism management*, 26(4), 549-560.
- Kim, S., & Lehto, X. Y. (2012). Projected and perceived destination brand personalities: The case of South Korea. *Journal of Travel Research*.
- Kim, W. & Mauborgne, R. (2005). *A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante*. Campus. Rio de Janeiro.
- Kotler, P., & Kotler, M. (2013). *Marketing de Crescimento: 8 estratégias para conquistar mercados*. Elsevier. Rio de Janeiro.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier. São Paulo.
- Labrecque, L. & Milne, G. J. (2012) *of the Acad. Mark. Sci.*40: 711. Recuperado de: doi:10.1007/s11747-010-0245-y.
- Lakatos, E. M & Marconi, M. A. (2010). *Fundamentos de metodologia científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas.
- Lashley, C., & Morrison, A. (2004). *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Manole. Barueri.
- Leão, A. L. M., Camargo, T. I., & Cavalcanti, R. (2014). Pimenta nos olhos dos outros é... Chilli Beans! A personalidade da marca aos “olhos” dos consumidores. *Revista Eletrônica de Administração*, 20(3), 773-792.
- Leão, A. L. M., Camargo, T. I., Cavalcanti, R. C. T., de Araújo, S. L. E., & Silva, C. E. P. da (2014). Avaliação da personalidade da marca Pague menos na ótica dos clientes. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 7(3), 256-276.

- Lee, J. S., & Back, K. J. (2010). Examining antecedents and consequences of brand personality in the upper-upscale business hotel segment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 132-145.
- Lee, Y. K., Back, K. J., & Kim, J. Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 305-328.
- Li, X., Yen, C. L. A., & Uysal, M. (2014). Differentiating with brand personality in economy hotel segment. *Journal of Vacation Marketing*, 20(4), 323-333.
- Lieven, T., Grohmann, A., Herrmann, A., Landwehr, M. & Tilburg, M. (2015). The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing*, 49 (1/2), 146 – 169.
- Lima, A. & Baptista, P. (2013). Impacto da congruência entre autoconceito e personalidade de marca na intensidade da qualidade de relacionamento e lealdade do consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 12 (1), 73-96.
- Lima, G. & Carvalho, D. de (2010). Estratégias de Marketing e Posicionamento de Marca no Setor Hoteleiro: Um Estudo Exploratório. *Revista Brasileira de Marketing*, 9 (3), 98-126.
- Liow, M. L. S., & Chai, Y. K. (2015). Branding Orientation in the Accommodation Industry. *International Review of Management and Marketing*, 5(2), 61-72.
- Liu, C. & Chou, S. (2016). Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation. *Tourism Management*, 54, 298-308, 2016.
- Liu, C. H. S., & Chou, S. F. (2016). Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation. *Tourism Management*, 54, 298-308. doi: 10.1016/j.tourman.2015.11.014.

-
- Lohmann, G. & Panosso Netto, A. (2012). *Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas*. Aleph. São Paulo.
- Löhndorf, B. & Diamantopoulos, A. (2014). Internal Branding: Social identity and Social Exchange Perspectives on Turning Employees into Brand Champions. *Journal of Service Research*, 17 (3), 310 – 325.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2005). *Serviços, Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva.
- Lucarelli, A., & Olof Berg, P. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of place management and development*, 4(1), 9-27.
- Mader, R., Cunto, K., Michels, K., & Gorenstein, E. (2016). *Hotelaria em números: Brasil 2016*. Jones Lang Lasalle. São Paulo.
- Maehle, N., Otnes, C., & Supphellen, M. (2011). Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. *Journal of Consumer Behavior*, 10(5), 290-303.
- Manthiou, A., Kang, J., Sumarjan, N., & Tang, L. (R). (2016). The Incorporation of Consumer Experience into the Branding Process: An Investigation of Name-Brand Hotels. *Int. J. Tourism Res.*, 18: 105–115. Recuperado de: doi: 10.1002/jtr.2037.
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2003). *O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos*. São Paulo: Pensamento.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações*. PSE.
- Martins, J. (2007). *A Natureza Emocional da Marca—Construção de empresas ricas. rev. atual*. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier.
- Meyers, L., Gamst, G., Guarino, A. (2006). *Applied multivariate research: design and interpretation*. USA.

-
- Mikulíć, J., Miličević, K. & Krešić, D. (2016). The relationship between brand strength and tourism intensity: empirical evidence from the EU capital cities. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10 (1), 14-23.
- Morrison, A. (2012). *Marketing de hospitalidade e turismo*. Cengage Learning. São Paulo.
- Muniz, K. M., & Marchetti, R. (2005). Dimensões da personalidade de marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. *XXIX Encontro da ANPAD*. Brasília.
- Natal. Secretaria municipal de Turismo e Desenvolvimento Econômico. (2013) *Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável*. Natal, 2013.
- O’neill, J. W., & Carlback, M. (2011). Do brands matter? A comparison of branded and independent hotels’ performance during a full economic cycle. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 515-521.
- Oguztimur, S., Akturan, U. (2015). Synthesis of City Branding Literature (1988–2014) as a Research Domain. *International Journal of Tourism Research*.
- Oh, H., & Hsu, C. H. (2014). Assessing equivalence of hotel brand equity measures in cross-cultural contexts. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 156-166. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.09.002.
- Olins, W. (2014). *Brand New: The shape of brands to come*. Thames & Hudson. London, 2014.
- OMT. Organização Mundial do Turismo. [website] Recuperado de: <<http://www2.unwto.org/content/why-tourism>>. Em: 02 mar. 2016.
- O’neill, J. W., Mattila, A. S., & Xiao, Q. (2006). Hotel guest satisfaction and brand performance: The effect of franchising strategy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(3), 25-39.

- O'Neill, J., Mattila, A. (2010). Hotel brand strategy. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1), 27-34, 2010.
- Orth, U. & Malkewitz, K. (2012). The Accuracy of Design-based Judgments: a constructivist approach. *Journal of Retailing*, 88 (2), 421 – 436.
- Otto, Je & Ritchie, Jr. The service experience in tourism. (1996). *Tourism Management* 17(3), 165–174.
- Page, S., Ateljevic, J. & De Almeida, M. (2011). *Turismo e Empreendedorismo*. Elsevier. Rio de Janeiro.
- Paiva Neto, A. & Ferreira, L. (2017). Personalidade das marcas de hotéis: um ensaio teórico. *Invtur 2017*. Aveiro.
- Paiva Neto, A. & Ferreira, L. (2017). Rede social e marcas hoteleiras: uma análise da participação dos hotéis da Via Costeira – Natal/RN no Instagram. *XXII Seminário de Pesquisa do CCSA*. Natal.
- Paiva Neto, A., Dias, M & Ferreira, L. (2016). A presença do branding nos estudos da hotelaria: uma pesquisa bibliométrica do turismo no século XXI. *Brand Trends Journal*, 11 (11), 44 – 54.
- Parque das Dunas. [website] Recuperado de: < <http://www.parquedasdunas.rn.gov.br/>>. Em: 19 dez. 2016.
- Petroski, Thais Arruda Borin; Baptista, Paulo de Paula & Maffezzolli, Eliane Cristine Francisco. (2013) *Revista Turismo em Análise*; São Paulo 24.1 (Apr 2013): 4-24.
Recuperado de:
<http://search.proquest.com/openview/4c1e6a181d9b185ef7a39e8b564eb59e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2032055>
- Pontes, N. G., & Parente, J. G. (2008). Personalidade de marca: Como se mede? *XXXII Encontro da ANPAD*. Rio de Janeiro.

- Porpino, G & Ferreira, L. (2015). *Posicionamento Estratégico de Destinos: uma análise através da percepção dos operadores de turismo da cidade de São Paulo sobre o destino Natal, Brasil*. Dissertação de Mestrado em Turismo. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, Rio Grande do Norte.
- Praias de Natal. Guia de Viagem do Rio Grande do Norte. [website] Recuperado de: <<http://www.praiasdenatal.com.br/>>. Em: 10 jan. 2017.
- Proserpio, R. (2007). *O avanço das redes hoteleiras internacionais no Brasil*. Aleph. São Paulo.
- Rigall-I-Torrent, R., Fluvià, M., Ballester, R., Saló, A., Ariza, E., & Espinet, J. M. (2011). The effects of beach characteristics and location with respect to hotel prices. *Tourism Management*, 32(5), 1150-1158.
- Salles, M., Bueno, M. & Bastos, S. (2010). Desafios da pesquisa em hospitalidade. *Revista Hospitalidade*. VII (1), 3-14.
- Santos, G.E.O. (2017) *Cálculo amostral: calculadora on-line*. [website] Recuperado de: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Em: 12 de janeiro de 2017.
- Sarra, A., Di Zio, S., & Cappucci, M. (2015). A quantitative valuation of tourist experience in Lisbon. *Annals of Tourism Research*, 53, 1-16.
- Scopus. Base de dados Elsevier. Recuperado de: <<https://www-scopus-com.ez18.periodicos.capes.gov.br/home.uri>>. Em: 19 dez. 2016.
- Scussel, F., & Demo, G. (2016). Personalidade de Marca: Itinerários da Produção Nacional e Agenda de Pesquisa. *Revista Brasileira De Marketing* E-ISSN:2177-5184, 15(3).
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [Sebrae]. (2016) *Boletim: mercado de turismo de sol e praia*. [website] Recuperado de: <<http://www.sebraemercados.com.br/boletim-mercado-de-turismo-de-sol-e-praia/>>. Em: 10 jan. 2017.

- So, K., & King, C. (2010). "When experience matters": building and measuring hotel brand equity: The customers' perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 589-608.
- So, K., King, C., Sparks, B. & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41.
- Tasci, A. D., & Guillet, B. D. (2011). It affects, it affects not: A quasi-experiment on the transfer effect of co-branding on consumer-based brand equity of hospitality products. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 774-782.
- Thomas, B. J., & Sekar, P. C. (2008). Measurement and Validity of Jennifer Aaker's Brand Personality Scale for Colgate Brand. *Vikalpa*, 33(3), 49.
- Tran, X., Dauchez, C., & Szemik, A. M. (2013). Hotel brand personality and brand quality. *Journal of Vacation Marketing*, 19(4), 329-341.
- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24-28.
- Van Ham, P. (2008). Place branding: The state of the art. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 126-149.
- Vergara, S. (2003). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. Atlas. São Paulo.
- Wang, Y. C., & Chung, Y. (2015). Hotel brand portfolio strategy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(4), 561-584.
- Weaver, A. (2005). The McDonaldization thesis and cruise tourism. *Annals of tourism research*, 32(2), 346-366.
- Wilson, E., & Hollinshead, K. (2015). Qualitative tourism research: Opportunities in the emergent soft sciences. *Annals of Tourism Research*, 54, 30-47.

World Economic Forum. (2015). *The travel & tourism competitiveness report 2015: growth through shocks*. Geneva.

World Economic Forum. (2017). *The travel & tourism competitiveness report 2017: Paving the way for a more sustainable and inclusive future*. Geneva.

Apêndices

Apêndice A – questionário da pesquisa

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

Você está participando de uma pesquisa sobre **personalidades de marcas em meios de hospedagem**. Todas as informações aqui prestadas são anônimas, servindo apenas para validar os procedimentos científicos da pesquisa. Responda de forma **franca, sincera e objetiva**.

Instruções:

- 1 – Preencha o questionário na sequência proposta;
- 2 – Marque um X a nota de 0 a 10 que corresponder a sua resposta. Se você errar, preencha por completo o espaço errado e faça um novo X no correto.
- 3 – Se não tiver exatidão da resposta, escolha a alternativa que mais se aproxima, na sua visão.

Sobre a marca do hotel em que você se hospedou, indique com X no quanto que a característica indicada descreve a marca da Instituição. As notas podem variar de 00 a 10, sendo que **00 para NÃO CONCORDO** e **10 para CONCORDO PLENAMENTE**. Quanto maior for a nota, maior será a concordância com a característica descrita. Quanto menor for a nota, menor será a concordância

Logotipo do hotel

Se a marca do hotel Nome tivesse uma personalidade humana, ela seria:

If the Name hotel brand had a human personality, it would be:

		Não concorda <i>Do not agree</i>					Concorda <i>Agree</i>					
1	Apegada à família (<i>Family-oriented</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Na moda (<i>Trendy</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Confiável (<i>Reliable</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Luxuosa (<i>Upper Class</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Adepta ao ar livre (<i>Outdoorsy</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Provinciana (<i>Small-Town</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Ousada (<i>Daring</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Esforçada (<i>Hard-working</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Deslumbrante (<i>Glamorous</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Masculina (<i>Masculine</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Pé-no-chão (<i>Down-to-earth</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Empolgante (<i>Exciting</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Segura (<i>Secure</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Boa aparência (<i>Good looking</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Sincera (<i>Sincere</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Legal (<i>Cool</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Inteligente (<i>Intelligent</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	Encantadora (<i>Charming</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	Rígida (<i>Tough</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	Honesta (<i>Honest</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21	Animada (<i>Spirited</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22	Técnica (<i>Technical</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23	Feminina (<i>Feminine</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24	Áspera (<i>Rugged</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25	Verdadeira (<i>Real</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26	Jovem (<i>Young</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27	Corporativa (<i>Corporate</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28	Suave (<i>Smooth</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29	Criativa (<i>Original</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30	Inigualável (<i>Unique</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31	Bem-sucedida (<i>Successful</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32	Saudável (<i>Wholesome</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33	Imaginativa (<i>Imaginative</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34	Líder (<i>Leader</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35	Alegre (<i>Cheerful</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36	Atualizada (<i>Up-to-date</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37	Confiante (<i>Confident</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
38	Sentimental (<i>Sentimental</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
39	Independente (<i>Independent</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40	Amigável (<i>Friendly</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
41	Contemporânea (<i>Contemporary</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Gostaria de sugerir alguma outra personalidade não descrita na relação? (*Would you like to suggest some other personality?*)

42 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Preencha os campos abaixo com as suas informações pessoais.

Lembre-se que este questionário é anônimo e as informações são apenas para fins científicos.

(*Personal informations. It will be kept confidential*)

43 Gênero (*Gender*)

M F

44 Faixa etária (*Age*)

18 - 25 26 - 35 36 - 49 +50

45 Estado Civil (*Marital Status*)

Casado(a)/União estável Solteiro(a) Viúvo(a) Divorciado(a)
Married Single Widow Divorced

46 Nível educacional (*Education level*)

Ensino fundamental completo Ensino médio completo Graduado(a) Pós-graduado(a)
Secondary school High School Graduated Postgraduated

47 Motivo da estadia em Natal (*Reason to travel to Natal*)

Negócios/Eventos Férias/Lazer Lua de mel Visitar amigos/parentes Outros
Business/Event Holiday/Vacation Honeymoon Visiting friends/family Other

48 Qual o período de hospedagem neste hotel? (*Period of staying*)

1 noite/night 2 - 5 noites/nights 6 - 15 noites/nights + 16 noites/nights

49 País de origem (*Country of origin*)

Brasil Outro/Other: _____

50 Se brasileiro, qual o estado de origem? (*If brazilian, which state are you from?*)

RN AC AL AP AM BA CE DF ES GO
 MA MT MS MG PA PB PR PE PI RJ
 RS RO RR SC SP SE TO

Obrigado por participar desta pesquisa! *Thank You!*

APÊNDICE B – Teste de Tukey

Comparações múltiplas

Variável dependente	(I) Hotel	(J) Hotel	Tukey HSD				Intervalo de confiança 95%	
			Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.	Limite inferior	Limite superior	
Sinceridade	HOTEL 1	HOTEL 2	1,357*	0,112	0,000	1,07	1,65	
		HOTEL 3	1,407*	0,125	0,000	1,09	1,73	
		HOTEL 4	0,420*	0,125	0,004	0,10	0,74	
	HOTEL 2	HOTEL 1	-1,357*	0,112	0,000	-1,65	-1,07	
		HOTEL 3	0,050	0,123	0,977	-0,27	0,37	
		HOTEL 4	-0,936*	0,123	0,000	-1,25	-0,62	
	HOTEL 3	HOTEL 1	-1,407*	0,125	0,000	-1,73	-1,09	
		HOTEL 2	-0,050	0,123	0,977	-0,37	0,27	
		HOTEL 4	-0,987*	0,135	0,000	-1,33	-0,64	
	HOTEL 4	HOTEL 1	-0,420*	0,125	0,004	-0,74	-0,10	
		HOTEL 2	0,936*	0,123	0,000	0,62	1,25	
		HOTEL 3	0,987*	0,135	0,000	0,64	1,33	
Empolgação	HOTEL 1	HOTEL 2	1,946*	0,106	0,000	1,67	2,22	
		HOTEL 3	1,862*	0,109	0,000	1,58	2,14	
		HOTEL 4	1,249*	0,111	0,000	0,96	1,54	
	HOTEL 2	HOTEL 1	-1,946*	0,106	0,000	-2,22	-1,67	
		HOTEL 3	-0,084	0,104	0,850	-0,35	0,18	
		HOTEL 4	-0,697*	0,107	0,000	-0,97	-0,42	
	HOTEL 3	HOTEL 1	-1,862*	0,109	0,000	-2,14	-1,58	
		HOTEL 2	0,084	0,104	0,850	-0,18	0,35	
		HOTEL 4	-0,613*	0,110	0,000	-0,90	-0,33	
	HOTEL 4	HOTEL 1	-1,249*	0,111	0,000	-1,54	-0,96	
		HOTEL 2	0,697*	0,107	0,000	0,42	0,97	
		HOTEL 3	0,613*	0,110	0,000	0,33	0,90	
Competência	HOTEL 1	HOTEL 2	1,900*	0,128	0,000	1,57	2,23	
		HOTEL 3	2,067*	0,135	0,000	1,72	2,41	
		HOTEL 4	1,174*	0,135	0,000	0,83	1,52	
	HOTEL 2	HOTEL 1	-1,900*	0,128	0,000	-2,23	-1,57	
		HOTEL 3	0,167	0,117	0,485	-0,13	0,47	
		HOTEL 4	-0,726*	0,117	0,000	-1,03	-0,42	
	HOTEL 3	HOTEL 1	-2,067*	0,135	0,000	-2,41	-1,72	
		HOTEL 2	-0,167	0,117	0,485	-0,47	0,13	
		HOTEL 4	-0,893*	0,125	0,000	-1,21	-0,57	
	HOTEL 4	HOTEL 1	-1,174*	0,135	0,000	-1,52	-0,83	
		HOTEL 2	0,726*	0,117	0,000	0,42	1,03	
		HOTEL 3	0,893*	0,125	0,000	0,57	1,21	
Sofisticação	HOTEL 1	HOTEL 2	1,715*	0,146	0,000	1,34	2,09	
		HOTEL 3	1,739*	0,146	0,000	1,36	2,12	
		HOTEL 4	0,917*	0,146	0,000	0,54	1,29	
	HOTEL 2	HOTEL 1	-1,715*	0,146	0,000	-2,09	-1,34	
		HOTEL 3	0,024	0,139	0,998	-0,33	0,38	
		HOTEL 4	-0,798*	0,139	0,000	-1,16	-0,44	

Personalidade de Marca em Meios de Hospedagem

	HOTEL 3	HOTEL 1	-1,739*	0,146	0,000	-2,12	-1,36
		HOTEL 2	-0,024	0,139	0,998	-0,38	0,33
		HOTEL 4	-0,822*	0,139	0,000	-1,18	-0,46
	HOTEL 4	HOTEL 1	-0,917*	0,146	0,000	-1,29	-0,54
		HOTEL 2	0,798*	0,139	0,000	0,44	1,16
		HOTEL 3	0,822*	0,139	0,000	0,46	1,18
*. A diferença média é significativa no nível 0.05.							