

2021

**HANS
RUPPELT**

**O HOTEL QUE NOS REMETE A
PESSOA**

2021

**HANS
RUPPELT**

**O Hotel que nos remete a Pessoa:
antropomorfização e personalidade da marca
hoteleira**

Dissertação apresentada à Faculdade de Turismo e Hospitalidade da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão do Turismo e da Hotelaria realizada sob a orientação científica da Doutora Sofia Borda de Água Almeida, professora auxiliar da Universidade Europeia.

2021

**HANS
RUPPELT**

**O Hotel que nos remete a Pessoa:
antropomorfização e personalidade da marca
hoteleira**

Declaração de autoria

Declaro ser o autor deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados no âmbito desta investigação estão devidamente identificados e citados, constando da lista de referências incluída no Relatório Académico.

agradecimentos

Em um ano tão anormal, tivemos que nos distanciar de pessoas muito importantes em nossas vidas. Tivemos mais tempo para refletir sobre como foi traçado o nosso caminho, mas ficamos impossibilitados de agradecer, presencialmente, às pessoas que nos permitiram chegar aonde estamos. Assim que possível, estaremos juntos para que seja possível agradecer dignamente.

Por sempre me darem muito mais do que eu poderia sonhar em ter, me permitindo alçar meus voos e buscar meus objetivos, por mais distantes que parecessem, agradeço aos meus pais.

Ao meu pai agradeço por ter me ensinado a ser curioso e querer aprender sempre mais, e por me inspirar a ser forte para chegar onde cheguei. À minha mãe agradeço pelas noites sem dormir preocupada, pela paciência e pelo carinho, e por sempre cuidar para que me tornasse o homem que hoje sou.

À minha irmã agradeço por sempre me fazer enxergar novos pontos de vista, e me ajudar a todos os dias tentar ser uma pessoa melhor, para que possa te orgulhar da mesma forma que você me orgulha.

À minha noiva agradeço por ser sempre a minha melhor amiga, nos melhores e nos piores dias. Obrigado por me ajudar a crescer, me motivar e me apoiar tanto, e por me convidar diariamente a embarcarmos juntos em novas aventuras.

À minha orientadora agradeço pelo conhecimento e motivação oferecidos durante todo o processo dessa dissertação. Obrigado por se manter ao meu lado em tempos difíceis.

Por chegar onde cheguei, e ser quem sou, agradeço a todas as pessoas que passaram pela minha vida, e que ainda passarão, em especial meus familiares e amigos, do Brasil ou de Portugal. Estes agradecimentos não fazem justiça ao impacto que tantas pessoas tiveram na minha formação, seja acadêmica ou pessoal.

Palavras-chave

Antropomorfização de marca; personalidade de marca; branding; redes sociais; hotelaria

Resumo

A antropomorfização de marca é uma estratégia cada vez mais utilizada por agentes de marketing, e significa adicionar características humanas – sejam estas físicas ou de personalidade – às marcas para que estas sejam menos vistas como entidades impessoais, e mais como pessoas. As redes sociais são importantes canais para que marcas possam se relacionar e criar conexões mais próximas com seus consumidores, uma vez que permitem que estejam presentes no dia-a-dia destes consumidores, e tenham um engajamento muitas vezes similar a uma amizade entre duas pessoas. A estratégia de antropomorfização de marca já foi estudada e aplicada para diversos setores, mas poucas pesquisas buscaram perceber o impacto da antropomorfização em marcas hoteleiras. No presente estudo avalia-se a aplicabilidade desta estratégia no setor hoteleiro seguindo uma metodologia qualitativa, através de um estudo de caso das redes sociais (Facebook e Instagram) do Lisboa Pessoa Hotel. Com os resultados é possível verificar a existência da antropomorfização de marca, bem como da personalidade de marca, ainda que pouco explorados. Estes são constructos pouco utilizados por gestores hoteleiros, porém com benefícios definidos para marcas que os aplicarem, o que gera uma oportunidade de diferenciação para as marcas que os adotarem bem, alinhados com novas tecnologias.

Keywords

Brand anthropomorphism; brand personality; branding; social media; hospitality

Abstract

Brand anthropomorphizing is an increasingly used strategy by marketing agents, that is adding human characteristics – whether physical or personality – to brands, making them be seen less as impersonal entities, and more as people. Social media are important channels where brands can relate to their consumers and create closer connections between them, as they allow brands to be present daily on the consumers' lives, allowing an engagement often similar to a friendship between two people. The brand anthropomorphizing strategy has already been studied and applied to several sectors, but little research has attempted to understand the impact of anthropomorphizing on hotel brands, the present study assesses the applicability of this strategy in the hotel sector using a qualitative methodology, through a case study of the social networks (Facebook and Instagram) of Lisboa Pessoa Hotel. With the studies' results, it is possible to confirm the existence of brand anthropomorphism, as well as brand personality, even if they are not well explored. These are little used constructs, allowing for an opportunity of differentiation for the brands that adopts them well, adapting it to new technologies.

Índice

1.	Introdução	1
2.	Revisão de literatura	2
2.1.	Antropomorfização	2
2.2.	Personalidade de marca	6
2.3.	Marketing digital	10
2.3.1.	Facebook	11
2.3.2.	Instagram	12
2.3.3.	Branding em redes sociais	14
3.	Metodologia	17
3.1.	Objeto de estudo	17
3.2.	Objetivos da pesquisa	18
3.3.	Netnografia	18
4.	Análise e discussão dos resultados	20
5.	Conclusões	27
6.	Referências bibliográficas	33

Índice de tabelas

Tabela 1 – Revisão bibliográfica de Personalidade de marca na Hotelaria.....	7
--	---

Índice de figuras

Figura 1 – Representação gráfica de BASC.....	5
Figura 2 – Representação gráfica de Personalidade de Marca	6
Figura 3 – Perfil do Lisboa Pessoa Hotel no Facebook.....	12
Figura 4 – Perfil do Lisboa Pessoa Hotel no Instagram	13
Figura 5 – Representação dos heterónimos de Fernando Pessoa.....	17
Figura 6 – Exemplos de partilha de notícias no Facebook	21
Figura 7 – Exemplos de publicações com foco na imagem feminina	22
Figura 8 – Artes criadas para comunicação digital	23
Figura 9 – Publicações de poemas do Fernando Pessoa.....	24
Figura 10 – Fotos do livro de elogios.....	25
Figura 11 – Publicação com maior engajamento.....	26
Figura 12 – Exemplos de utilização de emojis.....	27
Figura 13 - Atributos de AM do Lisboa Pessoa Hotel.....	29
Figura 14 - Itens de PM do Lisboa Pessoa Hotel.....	30

Lista de abreviaturas

A.C. – Antes de Cristo

AM – Antropomorfização de marca

BASC – Brand Anthropomorphism Scale (Escala de Antropomorfização de Marca)

INE – Instituto Nacional de Estatística

PM – Personalidade de Marca

Glossário

Antropomorfização – atribuição de características humanas, sejam físicas ou não, a agentes não humanos

Branding – estratégia para fortalecer a marca e torná-la reconhecida e única, diferenciando-a frente à concorrência

e-Wom – boca-a-boca eletrônico

Geração Z – geração nascida entre meados da década de 1990 e o início da década de 2010, conhecidos por estarem sempre conectados e com acesso quase permanente a diferentes mídias

Likes – forma de interação em redes sociais para indicar interesse no conteúdo visto.

Persona – dimensão exterior do indivíduo, adotada para nos relacionarmos no dia-a-dia com diferentes pessoas da sociedade com as quais convivemos

Personalidade de marca – características de personalidade humanas atribuídas a marcas

Social media – plataformas digitais de interação social

Storytelling – criação de histórias que criem uma narrativa envolvente, importante para gerar relação emocional entre consumidor e marca através da comunicação da marca

Upscale – produtos e serviços de alta qualidade e consumidas por pessoas de alto poder aquisitivo

1. INTRODUÇÃO

Em um cenário cada vez mais competitivo, evidenciado pelo aumento em 15% da oferta de alojamentos hoteleiros na área metropolitana de Lisboa (INE, 2021), existe a necessidade de diferenciar o seu hotel, e a sua marca, para atrair e reter clientes. Como forma de criar diferenciação para suas marcas, gestores focam cada vez mais recursos para o desenvolvimento de *branding* em mídias digitais, principalmente em redes sociais (Trindade, 2017).

Nos dias atuais as pessoas passam parte cada vez mais relevante do seu tempo em redes sociais, seja para manter contacto com amigos e familiares, buscar informações ou mesmo nas diferentes fases do processo de tomada de decisão de compra, tornando estas redes em atraentes ferramentas de *marketing* digital, sendo integradas por empresas em diferentes setores, com destaque ao setor turístico (Zeng, 2012).

Quando falamos de produtos turísticos, a busca por informação é elevada devido ao risco percebido pelo consumidor na aquisição do produto ou serviço, tendo em vista a intangibilidade e perecibilidade dos mesmos, além do facto de estes não poderem ser avaliados antes da compra (O'Connor, 2001). Desta forma, as redes sociais impactaram o setor turístico e seus serviços, uma vez que consumidores passaram a, cada vez mais, pesquisar e se informar sobre possíveis destinos e serviços através destas plataformas, além de exporem as suas experiências pessoais com restaurantes, linhas aéreas e hotéis que consumiram (Mangan, 2015).

Dentro dos estudos aplicados sobre o *branding* no setor hoteleiro, os trabalhos de Lee e Back (2010) e Li et al. (2014) se destacam por aplicar o modelo de Aaker (1997) de personalidade da marca no setor hoteleiro, respetivamente, em hotéis de luxo e económicos. A personalidade da marca (PM) mostra-se um importante constructo para gerar envolvimento e atitudes positivas de consumidores para com as marcas, através da congruência entre atributos de personalidade dos consumidores e da marca, sendo as redes sociais vistas como uma importante plataforma para criar essa congruência (Lara-Rodriguez et al., 2019).

O trabalho de Aaker (1997) continua a ser o mais importante no estudo da PM, apesar de ainda estar a ser testado e moldado em diferentes setores – como o setor hoteleiro, onde tem demonstrado bons resultados – com um impacto significativo na congruência da marca causado por certas dimensões da PM que, em contrapartida, gera lealdade à marca (Sop & Kozak, 2019; Su & Reynolds, 2017).

Outro constructo cada vez mais estudado e implementado no *branding* é a antropomorfização de marca (AM), definida como a aplicação de características, ações e

emoções humanas em objetos não humanos (Aaker, 1997). A AM pode ser aplicada em marcas com, por exemplo, o uso de discurso em primeira pessoa ou criação de um avatar, que impactam a comunicação da marca (Aaker, 1997; Plummer, 1985).

Quando aplicada nas redes sociais, a AM pode trazer impactos positivos na relação entre marcas e consumidores ao aumentar o e-Wom (boca-a-boca eletrônico) e o engajamento nas redes sociais, mesmo após transgressões de marca ou notícias negativas sobre a mesma (Kim et al., 2020). No setor hoteleiro, a AM foi testada por Han et al. (2020) e demonstrou gerar respostas favoráveis para marcas, como melhor avaliação da marca e intenções de compra.

No presente trabalho, utiliza-se uma metodologia qualitativa, através de estudo de caso do Lisboa Pessoa Hotel, um hotel de quatro estrelas localizado na capital portuguesa. Para a pesquisa, realiza-se uma revisão da teoria sobre AM e PM, de forma a embasar a análise das publicações realizadas nas redes sociais do Lisboa Pessoa Hotel, nomeadamente as páginas de Facebook e Instagram, para identificar até que extensão é possível utilizar a AM no setor hoteleiro. Essa análise é então baseada nas definições de antropomorfização apresentadas na literatura, além da escala de AM de Golossenko et al. (2020).

Esta dissertação é guiada pela questão-chave: De que forma gestores podem se beneficiar da antropomorfização de marcas no setor hoteleiro? Para responder à questão da investigação definiram-se os seguintes objetivos: i) explorar a literatura relacionada com a antropomorfização de marcas; ii) aplicar os conceitos de AM e PM no setor hoteleiro, através do estudo de caso do Lisboa Pessoa Hotel; iii) identificar as boas práticas para utilização da antropomorfização na comunicação da marca Lisboa Pessoa Hotel.

Para respondermos à questão-chave, e aos objetivos definidos, este trabalho é estruturado com, inicialmente, uma revisão de literatura sobre a antropomorfização de marca, e estudos existentes no setor hoteleiro, bem como da personalidade de marca, também aplicada a este setor. Em seguida, são apontados estudos sobre o *branding* através de redes sociais, e conexões desta estratégia com os conceitos explorados anteriormente. A metodologia da pesquisa é então definida, para que possam ser obtidos e identificados os resultados, que são também analisados de forma a gerar, por fim, conclusões relevantes para gestores do setor hoteleiro, bem como para a academia.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. ANTROPOMORFIZAÇÃO

A antropomorfização é definida no dicionário Cambridge (2021) como a representação de animais, deuses, e demais objetos com aparência, características ou personalidade humana. O dicionário usa como exemplos clássicos de antropomorfização as fábulas e os contos infantis, como Winnie-the-Pooh e Alice no País das Maravilhas. A palavra antropomorfização deriva dos termos em grego *anthrōpos* e *morphē*, que significam respectivamente humano e forma, e é utilizada desde o ano 6 A.C. como forma de descrever as similaridades entre divindades e seus seguidores (Leshner, 1992).

O ser humano tende a utilizar a antropomorfização como parte de um processo para melhor compreender as características não observáveis de um agente não humano, como agentes religiosos (Leshner, 1992), eventos naturais (Guthrie, 1993), animais (Bateson, 1991), computadores (Floridi & Sanders, 2004), e até mesmo produtos (Epley et al., 2007) ou marcas (Plummer, 1984). Esse fenômeno é visto pela psicologia como uma forma de se criar familiaridade, e reduzir riscos, na relação entre humanos e agentes não humanos (Puzakova et al., 2009; Freling & Forbes, 2005).

A antropomorfização foi também estudada como forma de criar relações entre marcas e consumidores (Fournier, 1998; Aggarwal & McGill, 2012; Tuškej & Podnar, 2018; MacInnis & Folkes, 2017). A utilização da antropomorfização em marcas corporativas tem um importante papel na construção de relações próximas e identitárias entre as marcas e os seus consumidores (Tuškej & Podnar, 2018). Uma forma de induzir seus clientes a antropomorfizar a sua marca seria através da personificação visual, ao comunicar seu produto, ou marca, engajado em comportamento considerado unicamente humano (Delbaere et al., 2011).

Ao antropomorfizarem um produto, ou marca, os consumidores passam a tratá-la como a um humano, percebendo que esta possui complexos estados mentais e comportamento consciente (Puzakova et al., 2009). Os consumidores não pensarão na marca literalmente como um ser humano, mas ao realizarem a antropomorfização sentirão maior familiaridade e mais confortáveis para com a marca, o que traz menor risco para o processo de tomada de decisão de compra (Freling & Forbes, 2005).

O processo de antropomorfização é pessoal, atingindo diferentes consumidores em diferentes níveis, sendo afetado também por fatores culturais, situacionais, sociais, entre outros. Ainda assim, gestores de *marketing* podem induzir a antropomorfização das marcas pelos consumidores através de ferramentas visuais, verbais e até metafóricas (MacInnis & Folkes, 2017). Alguns exemplos de marcas que utilizam uma, ou mais, destas ferramentas são: ‘Toddyinho’, ‘Leite Moça’, ‘M&M’s’, ‘Mr. Músculo’ e ‘Magazine Luíza’ (Gonçalves, 2020).

A identificação entre consumidor e marca gera intenção de compra e recompra, e-Wom positivo, menor possibilidade de troca de marca e maior engajamento dos consumidores com as redes sociais das marcas (Tuškej & Podnar, 2018). Segundo MacInnis e Folkes (2017), quanto mais é percebida a AM, maior será a auto congruência gerada entre consumidor e marca, o que cria atitudes favoráveis e maior conexão entre ambos.

O estudo de Kim et al. (2020) avaliou o impacto da implementação da AM através da comunicação em redes sociais. Neste estudo, foi evidenciando um maior sentimento de socialização com a marca, que em seguida gera mais *likes* nas publicações e atitudes favoráveis em relação à marca por consumidores impactados pela comunicação antropomorfizada. Kim et al. (2020) também verificaram que, com a antropomorfização, os clientes mantiveram o maior interesse em continuar a seguir as redes sociais, maior intenção de compra e atitudes mais favoráveis para com a marca, mesmo após um momento de transgressão.

Essa transgressão é definida como uma violação de regras, explícitas ou implícitas, sobre o relacionamento entre cliente e marca (Aaker et al., 2004), seja por uma comunicação oficial fora do tom esperado, ou até mesmo por uma ação de um colaborador que não corresponde à PM estabelecida em toda sua comunicação (Kim et al., 2020). Entretanto, esses benefícios em momentos de transgressão da marca não ocorrem em toda situação, uma vez que a antropomorfização pode fazer com que os consumidores entendam que a marca, por parecer humana, comete erros de forma intencional, não acidental. (Puzakova, 2012). Os gestores de marketing da marca devem, portanto, conhecer o papel de marca esperado por seu público-alvo e adaptar a comunicação para gerar respostas positivas na experiência do consumidor (Aggarwal & McGill, 2012).

Ainda que seja um tópico recente, já se encontra bastante pesquisado o impacto e a importância da AM para o *marketing*. Entretanto, poucos estudos buscam criar um modelo de AM que possa ser replicável para diferentes setores. Waytz et al. (2010) criaram um questionário para avaliar a tendência de pessoas antropomorfizarem agentes não humanos. Esse trabalho foi importante ao confirmar que as pessoas realizam a antropomorfização em diferentes graus, e que essa antropomorfização percebida faz com que agentes não humanos passem a receber um tratamento semelhante ao de um ser humano.

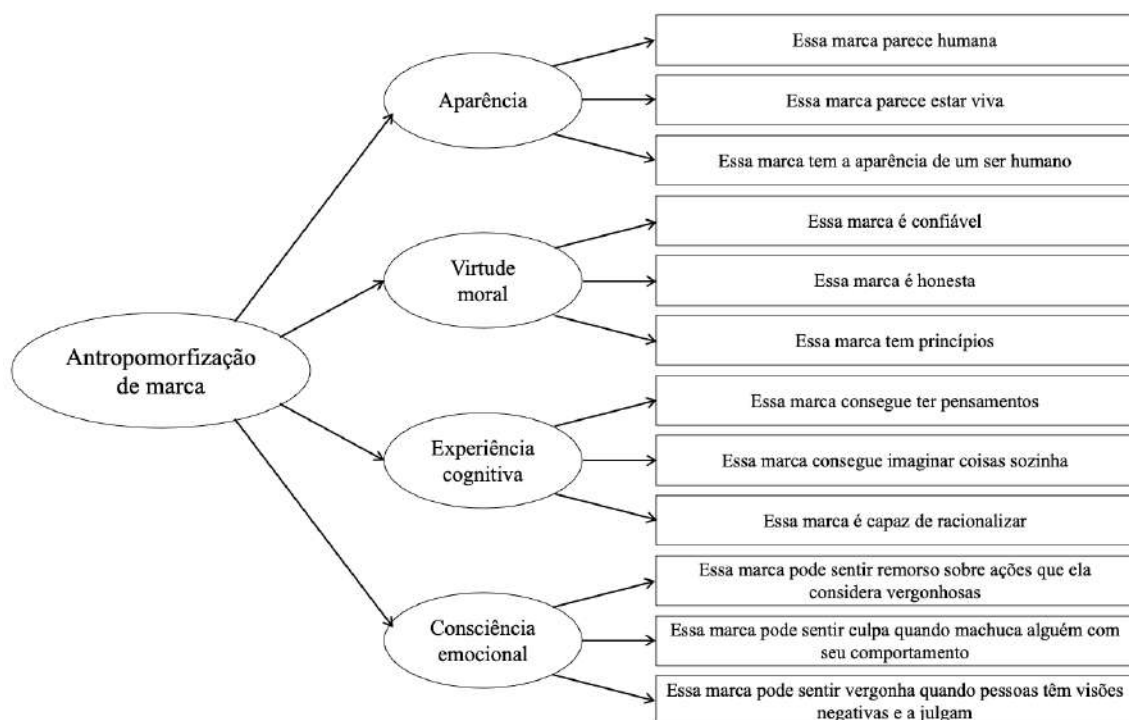
Pessoas que percebem maior grau de antropomorfização atribuem emoções unicamente humanas a agentes não humanos, além de atribuírem maior responsabilidade pelas ações destes agentes e criarem maior empatia e carinho frente aos mesmos (Waytz et al., 2010). Os autores também afirmam que a antropomorfização surge como uma maneira efetiva para atrair atenção

à publicidade. Conhecer até que grau seus consumidores antropomorfizam, permite que os gestores possam decidir realizar mais ou menos AM, de forma a criar uma comunicação que traga o melhor impacto para o seu público-alvo.

O trabalho de Guido e Peluso (2015) é também um importante contributo para o *branding* ao desenvolver uma escala para capturar a percepção de antropomorfização de produtos, porém esta escala não pode ser aplicada ao setor hoteleiro por não se adequar a serviços. Este trabalho dos autores também não seria suficiente para marcas, pois foca apenas em atributos físicos e no aspeto visual da antropomorfização, e não em emoções ou estados mentais, que são também importantes para a percepção de antropomorfização de agentes não humanos (Waytz et al., 2010).

Ao perceberem essa lacuna na literatura, Golossenko et al. (2020) criaram uma escala para medição da antropomorfização percebida da marca (BASC – brand anthropomorphism scale), representada na figura 1. A BASC pode ser usada por agentes de *marketing* como ferramenta para realizar-se um diagnóstico da percepção dos clientes sobre a antropomorfização da sua marca, para avaliar se a estratégia de AM está a surtir efeito, ajustar as estratégias de comunicação utilizadas e, por fim, perceber qual das dimensões da antropomorfização está mais bem estabelecida na mente de seus clientes.

Figura 1 – Representação gráfica de BASC



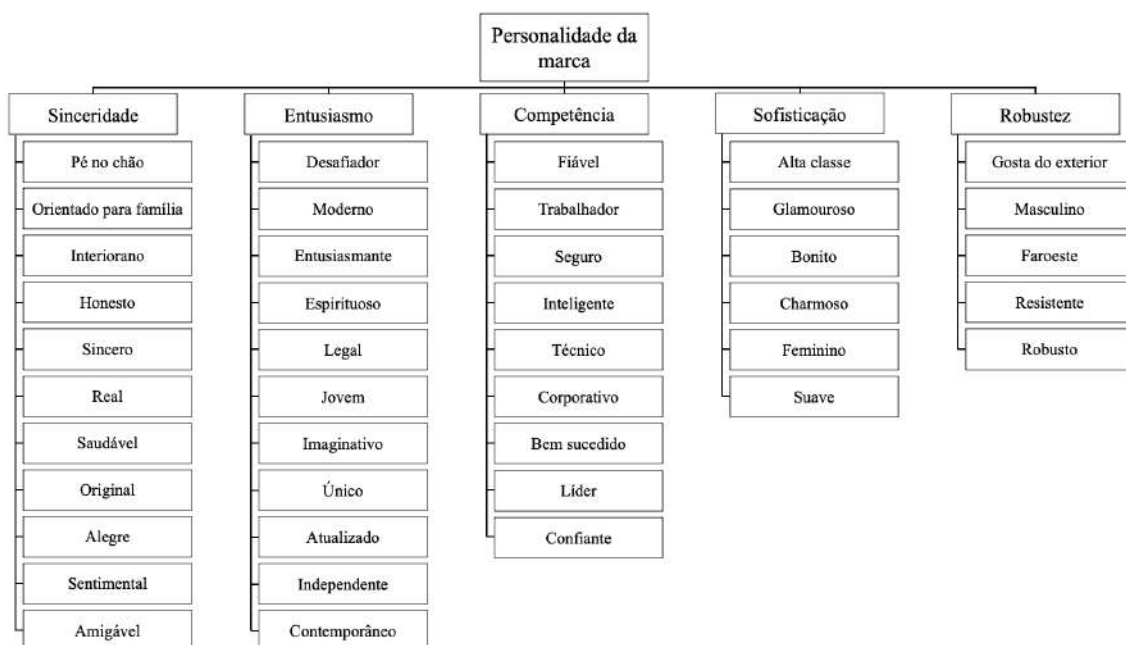
Fonte: adaptado de Golossenko et al. (2020)

A BASC divide a AM em quatro dimensões e doze itens, sendo que os itens ‘essa marca parece humana’, ‘essa marca parece estar viva’ e ‘essa marca tem a aparência de um ser humano’ impactam a dimensão *aparência*; os itens ‘essa marca é confiável’, ‘essa marca é honesta’ e ‘essa marca tem princípios’ impactam a dimensão *virtude moral*; os itens ‘essa marca consegue ter pensamentos’, ‘essa marca consegue imaginar coisas sozinha’ e ‘essa marca é capaz de racionalizar’ impactam a dimensão *experiência cognitiva*; e os itens ‘essa marca pode sentir remorso sobre ações que ela considera vergonhosas’, ‘essa marca pode sentir culpa quando machuca alguém com seu comportamento’ e ‘essa marca pode sentir vergonha quando pessoas têm visões negativas e a julgam’ impactam a dimensão *consciência emocional* (Golossenko et al., 2020).

2.2. PERSONALIDADE DE MARCA

Uma forma de antropomorfização de uma marca é a atribuição de personalidade à mesma (Aaker, 1997; Fournier, 1998). A personalidade de marca e traços de personalidade humanas são conceitualmente semelhantes (Epstein, 1979), mas seu processo de formação é diferente, podendo este ser diretamente ou indiretamente impactado por ações da marca (Plummer, 1985). Desta forma, Aaker (1997, p. 347) define a PM como “um conjunto de características humanas associadas a uma marca”.

Figura 2 – Representação gráfica de Personalidade de Marca



Fonte: adaptado de Aaker (1997)

Na pesquisa de Aaker (1997), representada através da figura 2, foram definidas 5 dimensões para personalidade de marcas, contendo 42 traços de personalidade. A dimensão de

sinceridade é causada pelos traços ‘pé no chão’, ‘orientado para família’, ‘interiorano’, ‘honesto’, ‘sincero’, ‘real’, ‘saúdável’, ‘original’, ‘alegre’, ‘sentimental’, ‘amigável’; a dimensão de *entusiasmo* é causada pelos traços ‘desafiador’, ‘moderno’, ‘entusiasmante’, ‘espirituoso’, ‘legal’, ‘jovem’, ‘imaginativo’, ‘único’, ‘atualizado’, ‘independente’ e ‘contemporâneo’; a dimensão de *competência* é causada pelos traços ‘fiável’, ‘trabalhador’, ‘seguro’, ‘inteligente’, ‘técnico’, ‘corporativo’, ‘bem sucedido’, ‘líder’ e ‘confiante’; a dimensão de *sofisticação* é causada pelos traços ‘alta classe’, ‘glamouroso’, ‘bonito’, ‘charmoso’, ‘feminino’ e ‘suave’; e a dimensão de *robustez* é causada pelos traços ‘gosta do exterior’, ‘masculino’, ‘faroeste’, ‘resistente’ e ‘robusto’.

Ainda que esteja a ser constantemente testado e moldado, o modelo de Aaker (1997) é o principal no estudo da PM, tendo sido utilizado em diferentes setores e países com sucesso, uma vez respeitadas as diferenças culturais entre os variados consumidores (Lara-Rodriguez et al., 2019). O modelo de Aaker foi também testado em marcas hoteleiras (Sop & Kozak, 2019; Su & Reynolds, 2017), como visto na Tabela 1, bem como especificamente em marcas hoteleiras do segmento *upscale* (Lee & Back, 2010) e económicas (Li et al., 2014).

Tabela 1 – Revisão bibliográfica de Personalidade de marca na Hotelaria

Autor e ano	Título	Método	Amostra	Resultados
Lee & Back, 2010	Examining antecedents and consequences of brand personality in the upper-scale business hotel segment	Inquérito com clientes de 2 hotéis da mesma marca hoteleira 5 estrelas na região sul dos EUA	415 respondentes; 65% homens; idade média entre 41 e 50 anos; rendimento médio anual US\$150.001–US\$300.000; 78% em viagem de trabalho	Competência e sofisticação são as principais dimensões para hotéis de luxo. Indivíduos tendem a consumir marcas que refletem a sua própria personalidade como forma de autoafirmar, e buscam hotéis de luxo para reafirmarem seus atributos de competência e sofisticação. No mercado de marcas de luxo, clientes não buscam apenas o produto ou marca, mas também os símbolos a eles atrelados. A personalidade da marca cria confiança dos consumidores, o que gera lealdade à marca.
Li, Yen & Uysal, 2014	Differentiating with brand personality in economy hotel segment	Inquéritos distribuídos, em 2009 e 2010, para estudantes de licenciatura de uma universidade do sudeste dos EUA que já se hospedaram nos hotéis Courtyard e Hampton Inn	2009: 236 respondentes; 21,5% mulheres; idade média 20 anos; 78,1% já se hospedaram no Courtyard e 68,5% no Hampton Inn. 2010: 385 respondentes; 52,7% mulheres; idade mediana 20 anos; 84,9% já se hospedaram no Courtyard e 74,9% no Hampton Inn.	Confirmada a aplicabilidade das cinco dimensões de marca definidas por Aaker (1997) para marcas hoteleiras económicas. Robustez é a dimensão menos relevante para os consumidores, enquanto que competência é a dimensão vista como mais importante, seguido de sinceridade, e devem estas ser as mais exploradas na comunicação das marcas. Devido à maior competitividade neste setor (comparado ao setor de luxo), a diferenciação através da personalidade da marca é importante para atrair e criar uma base fiel de consumidores
Sop & Kozak, 2019	Effects of brand personality, self-congruity and functional congruity on hotel brand loyalty	Inquérito distribuído para consumidores Turcos que haviam se hospedado em hotéis de 5 estrelas no 2 anos anteriores à pesquisa	732 respondentes; 52,6% homens; idade média 35,4 anos; rendimento mensal médio 6627 Liras Turcas; 56,7% casados; estadia média de 7,3 dias	Pode ser gerada lealdade à marca quando a personalidade da marca reflete fortemente as dimensões de Entusiasmo, Sinceridade e Competência. Quando é percebido haver autocongruência dos turistas com a personalidade da marca hoteleira, cria-se lealdade à marca. Essa lealdade também é atingida quando a marca atinge as expectativas dos consumidores e oferecem bom valor comparado ao seu preço. O valor funcional do hotel tem maior impacto sobre a lealdade à marca do que a autocongruência da personalidade da marca.
Su & Reynolds, 2017	Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands	Inquéritos distribuídos online através do Mturk.com, operado pela Amazon, onde podia ser escolhida uma das oito marcas de hotéis mais conhecidas dos EUA (Ritz-Carlton, Four Seasons, Westin, Hyatt, Courtyard, Hilton Garden Inn, Holiday Inn Express, e Super 8)	420 respondentes; 55% homens; 77% caucasianos; idade média entre 25 e 34 anos; 46% solteiros; 70% empregados; rendimento médio anual US\$40.000-US\$59.999	Consumidores procuram inicialmente hotéis com melhor valor funcional, porém a personalidade da marca surge como uma forma de diferenciar hotéis com percepção semelhante de valor funcional. Viajantes a trabalho valorizam mais aspectos funcionais do hotel que viajantes a lazer, enquanto que viajantes a lazer valorizam mais a autocongruência da personalidade da marca hoteleira frente a viajantes a trabalho. As dimensões Entusiasmo e Sinceridade geram autocongruência da personalidade do consumidor, enquanto que as dimensões de Sinceridade, Competência e Entusiasmo afetam a percepção do valor funcional da marca.

Fonte: elaboração própria

Gestores de *marketing* geralmente buscam criar uma personalidade para suas marcas com abordagens internas, alinhando-as com a cultura corporativa ou tradição da marca.

Entretanto, é recomendado que esse processo de criação da personalidade deva seguir uma abordagem externa, procurando alinhar a PM com a de seu público-alvo, de forma a criar maior conexão emocional. Essa abordagem é chamada de *branding* autêntico (Malär et al., 2011).

Essa conexão emocional é explicada na psicologia pela teoria do autoconceito, que estuda as conexões criadas pelos conceitos – e imagens – que pessoas têm sobre si próprias e objetos, pessoas, marcas, e outros agentes externos (Malär et al., 2011). O ser humano constrói durante a sua vida quatro *personas*: o eu atual, o eu ideal, o eu atual social e o eu ideal social (Sirgy & Johar, 1999). As *personas* são definidas por Carl Jung (2000, p. 30) como “aquela face que nunca mostramos ao mundo, [...], a máscara do ator”.

A *persona* é uma dimensão exterior do indivíduo, adotada para relacionar-se no dia-a-dia com diferentes pessoas da sociedade com as quais convivemos, necessária por sermos forçados a desempenhar diferentes papéis na vida (Dalgarrondo, 2008; Schultz & Schultz, 2011). As *personas* são reforçadas através de estímulos externos, o que torna esta uma importante questão para gestores de *marketing* que podem gerar associações entre suas marcas, ou produtos, e uma destas *personas* de seus consumidores, o que gera auto congruência entre a pessoa e o agente externo (Su & Reynolds, 2017).

A auto congruência pode ser construída com o consumo de certos produtos ou marcas, seja por seus atributos funcionais, que geram a auto congruência funcional, ou por seus valores intrínsecos, reforçados pela PM, que geram a auto congruência de imagem (Sirgy & Johar, 1999). Ao perceberem essas congruências entre seus autoconceitos e a PM, clientes criam uma conexão emocional com as marcas, que por sua vez gera atitudes positivas pelos consumidores para com as marcas (Malär et al., 2011).

Consumidores podem aferir diferentes personalidades para hotéis do mesmo seguimento, sendo essas personalidades uma forma de diferenciação para marcas hoteleiras, tendo em vista que clientes avaliam no seu processo de decisão de compra a PM, e a compatibilidade com a sua personalidade (Li et al., 2014). Uma vez que o setor hoteleiro conta com cada vez maior competição e novas marcas, a diferenciação gerada pela influência positiva da PM cria também lealdade à mesma, ao trazer uma base de clientes seguidores dos elementos de diferenciação da marca (Li et al., 2020).

A geração de valor sobre o serviço de marcas hoteleiras ocorre não somente por aspetos tangíveis, mas também intangíveis, onde se destaca a PM (Li et al., 2020), que pode gerar envolvimento com a marca e intenção de compra (Lara-Rodriguez et al., 2019). A PM também

é vista como uma importante precursora da confiança dos consumidores às respectivas marcas (Valette-Florence & Valette-Florence, 2020).

De acordo com Su e Reynolds (2017), as dimensões da PM de Aaker (1997) trazem diferentes impactos para a auto congruência funcional e a auto congruência de imagem. As dimensões de *sinceridade* e *competência* geram maior auto congruência funcional, enquanto a auto congruência de imagem é impulsionada pelas dimensões de *entusiasmo* e *sinceridade* e, portanto, os gestores precisam estar atentos em como comunicarão suas marcas, de forma a apresentar uma PM que melhor utilize estas dimensões (Su & Reynolds, 2017).

Para marcas hoteleiras do segmento *upscale*, as dimensões da PM mais características são *competência* e *sofisticação* (Lee & Back, 2010). Todas as cinco dimensões são encontradas em marcas hoteleiras do seguimento económico, sendo *competência* e *sinceridade* as duas dimensões mais características e *robustez* a dimensão menos importante (Li et al, 2014). A dimensão de *competência* foi vista como a mais importante por consumidores de ambos seguimentos (Lee & Back, 2010; Li et al., 2014).

Os consumidores de marcas hoteleiras *upscale* dão maior importância para a auto congruência de imagem durante o processo de tomada de decisão de compra, uma vez que tentam reforçar atributos de *sofisticação* e *competência* para as suas *personas*. Desta forma, os gestores de hotéis deste seguimento podem potencializar a comunicação e posicionamento de sua marca ao atribuírem características ligadas a estas dimensões, beneficiando-se assim desta busca por reafirmação de imagem dos seus consumidores (Lee & Back, 2010). Para marcas hoteleiras económicas, gestores precisam se assegurar que, para além de serem vistas como confiáveis, façam com que os consumidores se sintam em casa, de forma a potencializar a dimensão de *sinceridade* da marca (Li et al, 2014).

Sop e Kozak (2019) afirmam que a PM, através da auto congruência de imagem, afeta as intenções de recomendar ou revisitar um hotel, o que significa um aumento na lealdade impulsionada pela aplicação de uma personalidade para suas marcas. Su e Reynolds (2017) apontam para a importância de conhecer a motivação da viagem de seus clientes, uma vez que viajantes a negócios valorizam aspetos funcionais dos hotéis, sendo mais impactados pela auto congruência funcional. Por outro lado, viajantes a lazer escolhem seu hotel para se auto expressar, o que é possível através da auto congruência de imagem.

Uma boa plataforma para criar a PM são as redes sociais, onde a mesma pode ser construída em conjunto com seus consumidores, gerando ainda maior conexão à personalidade destes (Lara-Rodriguez et al., 2019; Malär et al., 2011). Esses meios também permitem que os

gestores acompanhem a percepção de seus clientes sobre a PM e criem estratégias para a solidificar, que são importantes para a criação de lealdade afetiva e recompras ou revisitas à marca (Li et al., 2020). Os autores também afirmam que a PM serve de referência para o engajamento dos consumidores, através de e-Wom positivo.

2.3. MARKETING DIGITAL

As redes sociais surgiram como um dos principais espaços para socialização e discussão de ideias no século XXI. As redes sociais são definidas como serviços baseados na Internet que permitem que usuários construam dentro de um sistema um perfil público, ou semipúblico, articulem uma lista de outros usuários com os quais possuem uma conexão, e observem e analisem a lista de conexões feitas por outros usuários no mesmo sistema (Dewing, 2010). Telles (2010) acrescenta que redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas para exporem o seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros.

Com o advento de novas tecnologias e as alterações sociais causadas por estas – e através destas – os profissionais de *marketing* precisaram se adaptar e alterar a forma de buscarem uma base de clientes leais. Keller (2009) informou sobre a importância de utilizar meios interativos para criar ressonância de marca. De acordo com a autora, é necessário que os gestores incluam os consumidores no processo de criação e desenvolvimento de sua marca.

As redes sociais permitem que empresas atuem de forma a atingir importantes objetivos de *marketing*, como aumentar suas vendas, realizar pesquisas de marketing (Barker et al., 2013) e aumentar a lealdade e consciência de marca de seus consumidores (Akbarov, 2020). Essas mídia digitais são também importantes por permitirem campanhas publicitárias mais baratas e mais direcionadas ao público-alvo da marca, além de maior gestão de relacionamento com seus clientes (Funk, 2013).

A comunicação através de redes sociais é ainda mais efetiva quando o *storytelling* é bem realizado. Esta ferramenta consiste na habilidade de contar histórias através de palavras, sons e artifícios imagéticos, de forma a gerar comoção no consumidor, uma vez que este se identifique, ou se emocione, com a história contada. Ao contar histórias tematizadas ao redor de sua marca, os gestores se beneficiam de uma forte conexão emocional dos consumidores, além de maior engajamento na comunicação digital que utiliza o *storytelling* (Carrera, 2012).

As redes sociais atraem um público enorme, superior a 4 mil milhões de pessoas ao redor do mundo (Hootsuite, 2021). Além disso, apesar de possuírem 4,20 mil milhões de usuários ativos atualmente, as redes sociais estão em crescimento, tendo visto um aumento

global de 13% no número de usuários das redes sociais no último ano, com mil milhões de novos usuários nos últimos três anos (Hootsuite, 2021).

Caputo et al. (2017) constataram que há um retorno exponencial no investimento da comunicação realizada no Facebook e Instagram, devido à influência da alta frequência de uso destas plataformas. Vasconcelos et al. (2020) encontraram uma relação positiva entre a frequência na qual empresas comunicam em redes sociais, e seus retornos sobre vendas, sendo o Instagram a rede social com melhores resultados.

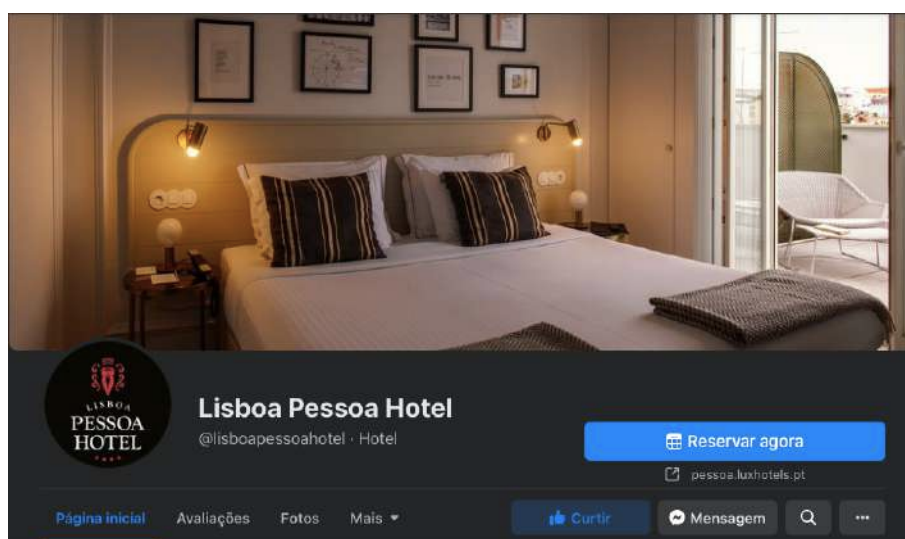
Ainda que existam diversas redes sociais, o Facebook e o Instagram se destacam não apenas pelo grande número de usuários (Statista, 2020a; Statista, 2018), mas também porque 98% dos usuários de redes sociais estão presentes em mais de uma plataforma (Hootsuite, 2021). Desta forma, a empresa de consultoria em redes sociais Hootsuite (2021) informa que não é necessário estar presente em todas as redes sociais para uma boa estratégia multicanal digital, uma vez que marcas podem atingir quase todos os usuários mundiais ao participarem ativamente de duas redes sociais.

A presença nas redes sociais é de grande importância nos dias atuais, quando mais de 2 mil milhões de pessoas ao redor do mundo buscam informações sobre marcas através destas redes. Para a Geração Z, este número é ainda maior, superando inclusive as buscas por informações através de ferramentas de busca, como o Google (Hootsuite, 2021). Hootsuite (2021) afirma também que as redes sociais se tornaram uma parte crítica do processo de decisão de compra, sendo necessário tornar suas publicações, comentários e avaliações em experiências sociais inspiradoras.

2.3.1. Facebook

O Facebook surgiu como um canal de comunicação fechado entre estudantes da Universidade de Harvard, e posteriormente possibilitou que pessoas de fora da universidade se cadastrassem e organizassem as suas redes sociais, expandindo-se pelo mundo (Acosta et al., 2019). Nesta rede é possível que cada usuário crie um perfil bem detalhado, disponibilizando diversas informações pessoais, além de criar álbuns de fotos, indicar links de interesse, escrever notas – como uma espécie de blog pessoal –, criar grupos e participar de outros existentes, sendo ainda possível interagir com outros usuários que participam da sua rede, ou que são recomendados pela própria plataforma (Torres, 2009). Na figura 3, está exemplificado o perfil do Facebook do Lisboa Pessoa Hotel.

Figura 3 – Perfil do Lisboa Pessoa Hotel no Facebook



Fonte: Facebook (2021)

O Facebook se destaca por ter 2,79 mil milhões de usuários mensais (Statista, 2020c), sendo que 1,82 mil milhões de pessoas utilizam diariamente a plataforma (Statista, 2020b). A grande quantidade de utilizadores nesta rede é um atrativo para que marcas possam se comunicar com os seus consumidores, e potenciais consumidores. São oferecidas também diversas opções de recursos para empresas se relacionarem com clientes e divulgarem seus produtos e serviços (Acosta et al., 2019).

No Facebook é possível, além de realizar anúncios direcionados para usuários com características específicas, criar uma página própria para a sua empresa (Acosta et al., 2019). Os autores referem sobre a importância desta ferramenta, que permite disponibilizar informações dos produtos e serviços da marca aos seus seguidores, além de fornecer estatísticas detalhadas sobre os seguidores. Esse *site* é visto como uma ferramenta para que marcas divulguem seus produtos e serviços de forma rápida, sem custos – ou com custos reduzidos – e atingindo um grande público potencial, ao mesmo tempo em que torna sua marca conhecida (Torres, 2009).

2.3.2. Instagram

No Instagram é possível criar um perfil pessoal que permite compartilhar fotos e vídeos, através do *feed* e dos *stories*, escolher filtros para mudar a aparência da foto, ou do vídeo, e adicionar textos e *hashtags* nas legendas dos mesmos (Acosta et al., 2019). Nessa rede social, que fora comprada pelo Facebook, a marca de mil milhões de usuários foi ultrapassada em 2018 (Statista, 2018), sendo que mais de dois terços destes têm até 34 anos, o que torna essa rede

social atrativa para gestores de *marketing* não só para o presente, mas também para o futuro próximo (Statista, 2020a).

Assim como no Facebook, marcas podem criar páginas próprias, semelhantes aos perfis pessoais de usuários, como exemplificado na figura 4. O Instagram exige maior criatividade dos hotéis, que precisam impactar com suas publicações através de estímulos visuais, e pode ser bastante útil na consolidação do conceito da marca através da divulgação de conteúdo inspirador, com base no *storytelling* (Acosta et al., 2019).

Figura 4 – Perfil do Lisboa Pessoa Hotel no Instagram



Fonte: Instagram (2021)

O Instagram surge como uma forma de substituir, de certa maneira, os *blogs* de viagem, fazendo uso de elementos textuais, mas com maior impacto causado por elementos visuais através das fotos e vídeos compartilhados (Smith, 2018). O grande impacto visual das imagens e vídeos disponibilizados nessa rede social faz com que o Instagram seja, junto do Facebook, uma das redes sociais com maior engajamento por parte de seus usuários (Uşaklı et al., 2017).

Esta rede social é atrativa para gestores de *marketing*, uma vez que seus usuários mostram altas taxas de engajamento com o conteúdo exibido, levando inúmeras empresas a recorrerem a esta plataforma com propósito de aumentar o reconhecimento da marca e as oportunidades de vendas para os clientes (Ha et al., 2018). Em Portugal, o Instagram conta com 800 mil utilizadores ativos, que diariamente acedem e utilizam a plataforma via *smartphone* (Marcela, 2015).

O estudo de Vasconcelos et al. (2020) demonstra que o Instagram é visto pelos usuários como uma ferramenta de fácil utilização, onde podem ter acesso a marcas pelas quais se interessam, além de ser uma rede social com alta frequência de uso. Os autores afirmam também que há uma relação positiva entre estes três fatores – fácil utilização, acesso às marcas e alta

frequência de uso – e a intenção de compra, o que indica que marcas presentes no Instagram são capazes de influenciar a intenção de compra de seus seguidores.

2.3.3. Branding em redes sociais

Com a maior presença de marcas a utilizarem estas redes sociais, essas plataformas deixaram de desempenhar apenas a sua função inicial, de conexão, para serem um instrumento de *marketing* e comunicação de massa para as marcas. Com o crescente entrecruzamento de perfis – e publicações – de marcas e consumidores nas mesmas plataformas, as redes sociais assumiram um grande protagonismo na medição e transformação da intenção de compra dos clientes, assim como o seu comportamento de compra (Silva, 2017).

A presença digital é de grande importância para o plano estratégico de *marketing* das empresas, uma vez que pode construir benefícios visuais, como um cartão de visitas, além de gerar maior rentabilidade na comunicação destas empresas (Kotsenas et al., 2018). Raposo (2008) afirma que a identidade visual de uma marca não está limitada ao seu logótipo, tipografia e símbolo, abrangendo também a forma como a marca se apresenta ao seu público. Esta identidade visual pode ser explorada através das redes sociais, ou mesmo criada uma nova identidade digital.

A identidade visual é constituída por quatro elementos básicos: Nome, Símbolo, Tipografia e Cor (Oliveira, 2015). Por meio das redes sociais, podem ser atribuídos símbolos visuais aos serviços e produtos ofertados pela marca, e esta aplicação traz maior preferência de compra aos consumidores impactados por comunicações com uma identidade visual bem definida (Santos, 2000). Olins (2008) afirma que, para além da estrutura e estratégia definidas para a empresa, a identidade visual é fulcral para um *branding* que represente liderança e diferenciação e marca.

O grande volume de usuários faz com que o Facebook e o Instagram se tornem as escolhas preferidas para o *branding* em redes sociais, pois permitem atingir um público cada vez maior (Lee & Hong, 2016; Gomes & Mondo, 2016). Lee e Hong (2016) também afirmam que estas redes são importantes por permitirem que as marcas se conectem com seu público-alvo a um nível mais pessoal, através de conteúdo engajador e interativo.

As redes sociais permitem que as marcas se mantenham presentes não apenas virtualmente, mas também na mente de seus clientes, além de impactar a intenção de compra de potenciais clientes, uma vez que as publicações da marca atendam às necessidades funcionais, monetárias, psicológicas e sociais destes (Dunn, 2016). Touni et al. (2020) afirmam que as redes sociais permitem um maior contacto junto aos consumidores, gerando um senso

de comunidade ao possibilitar que estes sintam-se mais próximos às marcas hoteleiras, e assim compartilhem as experiências de suas estadias, criando desta maneira um forte relacionamento com a marca.

A possibilidade de discussão de ideias por pessoas de diferentes grupos geográficos e sociais atraiu empresas e gestores de *marketing* para acompanhar, e de certa forma gerenciar, o e-Wom de suas marcas e produtos (Zhu & Chen, 2015). Segundo Bertaglia (2012), as redes sociais tornaram as vendas mais acessíveis aos clientes ao facilitarem o contacto com os agentes de hospedagem, tendo em vista que estas redes possibilitam a visualização de imagens das estruturas dos serviços disponíveis, e a análise dos comentários de outros clientes.

Visto que o engajamento é crucial para o sucesso de campanhas de *marketing*, gestores precisam criar estratégias através das redes sociais que permitam a participação e cocriação junto dos seus consumidores (Kim & Yang, 2017). Este engajamento pode ser medido através dos comentários, curtidas e menções da empresa, realizadas pelos usuários nos perfis da mesma, além do sentimento das menções e alcance das publicações, sendo de grande valia para acompanhar o desempenho da média social enquanto estratégia de desenvolvimento de marca (Aragão, 2016).

Além disso, gestores de *marketing* podem encorajar que consumidores interajam com as suas redes sociais ao partilharem conteúdos regularmente e responderem às questões e discussões em suas publicações (Touni et al., 2020). Os autores também indicam que as interações de consumidores, através da partilha de suas experiências, criam uma relação ainda mais próxima entre utilizador e marca. Essas interações geram maior lealdade à marca, além de atraírem novos potenciais consumidores impactados pelas experiências positivas partilhadas.

Essa cocriação é vista também como uma importante fonte para adicionar valor à marca, gerando inovação e vantagem competitiva (Neuhofer & Buhalis, 2014). As opiniões positivas atraem potenciais consumidores, afetando sua intenção de compra, enquanto opiniões negativas, quando bem tratadas, podem ser um importante *feedback* para melhoria dos serviços prestados pela marca (Gioia et al., 2020)

Para o setor hoteleiro, as redes sociais são ferramentas importantes para realizar funções de pesquisa e promoção de marca (Leung et al., 2013), uma vez que cada vez mais existe uma busca nas redes sociais por informações para o planeamento de viagens, seja através de comentários *online*, fotos disponibilizadas pelas marcas e por consumidores, pacotes promocionais ou atendimento personalizado (Gomes & Mondo, 2016). Através das redes sociais, marcas hoteleiras podem gerar maior confiança para potenciais consumidores,

principalmente ao promover UGC (User Generated Content) através da troca de experiências (Leung et al., 2013).

Os vínculos e relacionamentos causados pelas trocas nas redes sociais entre marcas hoteleiras e seus consumidores geram um diferencial competitivo que permite atrair clientes, fidelizá-los e divulgar a marca (Gomes & Mondo, 2016). A interação criada entre marca hoteleira e seus clientes pode gerar uma experiência excepcional antes, durante, ou após o consumo do serviço, encantando clientes (Carnoy, 2017).

O estudo de Gioia et al. (2020) confirmou que a boa participação da marca nas redes sociais não somente aumenta o conhecimento sobre a mesma, mas também a humaniza na mente do consumidor. As redes sociais se apresentam como um novo espaço que permite as marcas serem mais facilmente antropomorfizadas, visto que consumidores passam a perceber a PM quando há uma comunicação em via dupla entre marca-consumidor nas redes sociais, similar a uma conversa entre duas pessoas próximas (Touni et al., 2020).

Delgado-Ballester et al. (2019) apontam que as redes sociais são um importante meio onde marcas conseguem interagir diretamente com seus consumidores, através de publicações diárias nos seus *feeds* – junto a publicações de amigos –, ou mesmo pela interação direta respondendo a um comentário, ou utilizando uma *hashtag* ligada à marca. Estas interações permitem que os clientes definam um padrão de comportamento para a marca, gerando a percepção de traços humanos para a mesma.

Os conteúdos criados através do Facebook permitem que a marca demonstre emoções, humor e personalidade própria, o que gera ainda maior engajamento de seus seguidores (Dokyun et al., 2015). No mundo atual cada vez mais tecnológico, a personalidade e emoções disponibilizadas tornam-se um fator de diferenciação, uma vez que pessoas preferem sentir que interagem, e compram, com outras pessoas (Almeida et al., 2021).

No contexto do setor hoteleiro, é necessário buscar novas maneiras de praticar o *branding* através das redes sociais, tendo em vista que atualmente os níveis de visibilidade, atividade e engajamento das marcas do setor são baixos (O'Connor, 2011). Uma maneira de aumentar o engajamento nas redes sociais de marcas hoteleiras é o uso de elementos visuais, como imagens e vídeos, em detrimento de elementos textuais, principalmente com fotos e vídeos produzidos por profissionais especializados (Aydin, 2020).

3. METODOLOGIA

3.1. OBJETO DE ESTUDO

O Lisboa Pessoa Hotel é um hotel de quatro estrelas contendo 75 quartos, uma biblioteca, salas de reunião, um restaurante panorâmico com dois terraços, SPA, piscina e ginásio. O hotel, localizado no Carmo, região central de Lisboa, capital portuguesa, presta homenagem às obras, à paixão e aos heterónimos do ilustre escritor Fernando Pessoa, através da tematização do hotel (Oliveira, 2020).

O restaurante e bar panorâmico recebe o nome de uma das principais obras do autor: Mensagem. As personagens literárias Alberto Caeiro, Ricardo Reis e Álvaro de Campos, criadas por Pessoa, são homenageados na tematização dos pisos e quartos do hotel, além de serem representados na logo da marca (Lisboa Pessoa Hotel, 2021), como visto na figura 5.

Figura 5 – Representação dos heterónimos de Fernando Pessoa



Fonte: Lisboa Pessoa Hotel (2021)

Devido à sua localização e a grande quantidade de competição evidenciada pela oferta hoteleira na Região Metropolitana de Lisboa, na ordem de 58.489 estabelecimentos hoteleiros, o que representa mais de um quarto de toda oferta hoteleira do país (INE, 2021), surge a necessidade de diferenciar a marca, e a possibilidade de utilizar a AM e PM de forma a atingir essa diferenciação. Uma vez que a sua tematização está centrada na imagem de uma pessoa conhecida internacionalmente, cujos trabalhos atraem turistas de todo o mundo, o Lisboa Pessoa Hotel apresenta-se como uma boa opção para ser trabalhada a AM.

No meio digital, o Lisboa Pessoa Hotel está presente no seu *website* próprio, além do TripAdvisor, Instagram e Facebook (Lisboa Pessoa Hotel, 2021). Para o presente trabalho, analisam-se os conteúdos disponibilizados no Instagram e Facebook da marca, espaços onde a mesma pode demonstrar emoções, humor e personalidade própria, cocriando junto ao seu público (Dokyun et al., 2015). Estas redes são importantes também por possuírem um grande público potencial – 2 mil milhões de pessoas no Facebook e 1,2 mil milhões no Instagram –

para publicidades, sendo espaços importantes que as marcas consideram em termos de investimento futuro (Hootsuite, 2021).

São analisadas, portanto, as 258 publicações da marca, além de respostas a comentários de consumidores nestas redes sociais, realizados entre os meses de Maio de 2019 e Maio de 2020, inclusive. Desta forma, pode ser analisado o comportamento da marca nas redes sociais no período mais recente, antes das alterações no turismo mundial causadas pela pandemia da COVID-19, e perceber se este comportamento foi adaptado após essas alterações.

Estas publicações são listadas e são criadas categorias a definir pontos importantes para esta pesquisa. Para investigar o engajamento das publicações, são criadas as categorias ‘Curtidas’, ‘Comentários’ e ‘Respostas’, o que permite visualizar quais publicações mais impactaram os seguidores e foi criada uma possibilidade de maior conexão entre marca e consumidor. Após serem vistos que certas imagens eram mais frequentemente usadas, foram também criadas as categorias ‘Vista do restaurante’, ‘Quarto’, ‘Receção/biblioteca’, que permitem verificar quais atributos funcionais o hotel mais tenta comercializar, além das categorias ‘Mulheres’, ‘Pessoas’, ‘Fernando Pessoa’, ‘Emoji’ para medir os atributos de personalidade mais recorrentes.

Utilizam-se no presente trabalho também como categorias os traços de antropomorfização definidos na BASC (Golossenko et al., 2020) para verificar a existência e, existindo, em até que extensão o Lisboa Pessoa Hotel utiliza a AM em sua comunicação digital. O trabalho de Golossenko et al. (2020) foi escolhido por ser um dos mais atuais modelos especificamente criados para medir a antropomorfização de marcas. A PM, por fim, é avaliada através de categorias com os traços de personalidade definidos por Aaker (1997), tendo em vista que seu modelo já foi testado e adaptado para o setor hoteleiro (Lara-Rodriguez et al., 2019; Sop & Kozak, 2019; Su & Reynolds, 2017; Lee & Back, 2010; Li et al., 2014).

3.2. OBJETIVOS DA PESQUISA

A questão que guia o presente trabalho é: De que forma gestores podem se beneficiar da antropomorfização de marcas no setor hoteleiro? Para ajudar a responder a esta questão foram definidos também três objetivos: i) explorar a literatura relacionada com a antropomorfização de marcas; ii) aplicar os conceitos de AM e PM no setor hoteleiro, através do estudo de caso do Lisboa Pessoa Hotel; iii) identificar as boas práticas para utilização da antropomorfização na comunicação da marca Lisboa Pessoa Hotel.

3.3. NETNOGRAFIA

Para o presente trabalho, será adotada uma metodologia qualitativa, com uma pesquisa exploratória através da netnografia e da análise de conteúdo. A metodologia qualitativa é mais utilizada para análise de dados majoritariamente descritivos, “uma vez que deve captar o universo das percepções, das emoções e das interpretações dos informantes em seu contexto” (Chizzotti, 1991, p. 82; apud Mendes & Miskulin, 2017).

Apesar de não ser tão facilmente replicada, testada e validada, a abordagem qualitativa subjetiva permite que mesmo dados complexos possam ser trabalhados mais a fundo (Janićijević, 2011). Gil (2008, p. 58) afirma que o estudo de caso tem se destacado, principalmente por pesquisadores sociais, por permitir “explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos; descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação; e explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos”.

Yin (2005) define o estudo de caso como um estudo empírico utilizado para investigar um fenômeno atual dentro de um contexto real. De acordo com Gil (2008), o estudo de caso se caracteriza como um estudo profundo que permite um conhecimento amplo e detalhado de um objeto de estudo, ou poucos, e pode ser utilizado tanto em pesquisas exploratórias quanto em pesquisas descritivas ou explicativas.

A netnografia é um método qualitativo adaptado de técnicas empregadas em diferentes setores, entre estas pesquisas com consumidores, antropologia cultural e estudos culturais, de forma a permitir a investigação sobre o comportamento do consumidor de comunidades virtuais (Kozinets, 1998). Através desta metodologia, pode-se investigar comportamentos e percepções de comunidades online, incluindo a relação entre marca e consumidores ou seguidores (Mkono & Markwell, 2014). A netnografia surge da etnografia, mas especializada nas comunicações nas quais um computador é a principal fonte de dados para a representação etnográfica de uma comunidade (Kozinets, 2014).

A netnografia permite analisar três tipos de dados coletados digitalmente: dados arquivais, retirados diretamente pelo pesquisador de comunicações pré-existentes; dados extraídos, criados em conjunto pelo pesquisador e pela comunidade online através da interação entre eles e; dados de notas de campo, notas apontadas pelo pesquisador advindas de suas observações dos fenômenos na comunidade e de interações dos membros desta comunidade (Kozinets, 2014). O autor define cinco etapas do fluxo de pesquisa netnográfica, sendo estas: definição das questões ou tópicos de pesquisa; identificação e seleção da comunidade; coleta

de dados; análise de dados e interpretação interativa dos achados e; relato das descobertas e implicações teóricas.

Neste trabalho, as questões foram definidas, e a comunidade selecionada, respetivamente, através dos objetivos e objeto da pesquisa. A retirada e o tratamento dos dados serão realizados sem que o investigador participe ou promova interações na comunidade, ao analisar o conteúdo de todas as publicações realizadas entre os meses de Maio de 2019 e Maio de 2020, nas redes sociais (Facebook e Instagram) do Lisboa Pessoa Hotel, além de respostas a comentários de consumidores. Desta forma, investiga-se a aplicação da antropomorfização de marca, e se há uma personalidade de marca distinta do objeto de estudo. Em seguida, serão apresentados a análise destes dados, relato das descobertas e subsequentes implicações teóricas, bem como implicações práticas para gestores.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para a presente pesquisa, foram analisadas as 258 publicações realizadas no Facebook e Instagram do Lisboa Pessoa Hotel, entre os meses de Maio de 2019 e Maio de 2020, inclusive. Observa-se, inicialmente, que todas as publicações do Instagram do Lisboa Pessoa Hotel são também publicadas no Facebook, apenas com a diferença de serem utilizadas *hashtags* ao final das legendas das fotos e vídeos do Instagram.

Das 258 publicações totais, 91 foram realizadas no Instagram, e repetidas no Facebook, e mais 74 foram realizadas unicamente no Facebook. As únicas publicações que não se repetem em ambas as redes existem pelo fato da marca utilizar o Facebook também para criar eventos e partilhar notícias, sempre ligados à literatura mundial, ou a Lisboa como destino turístico.

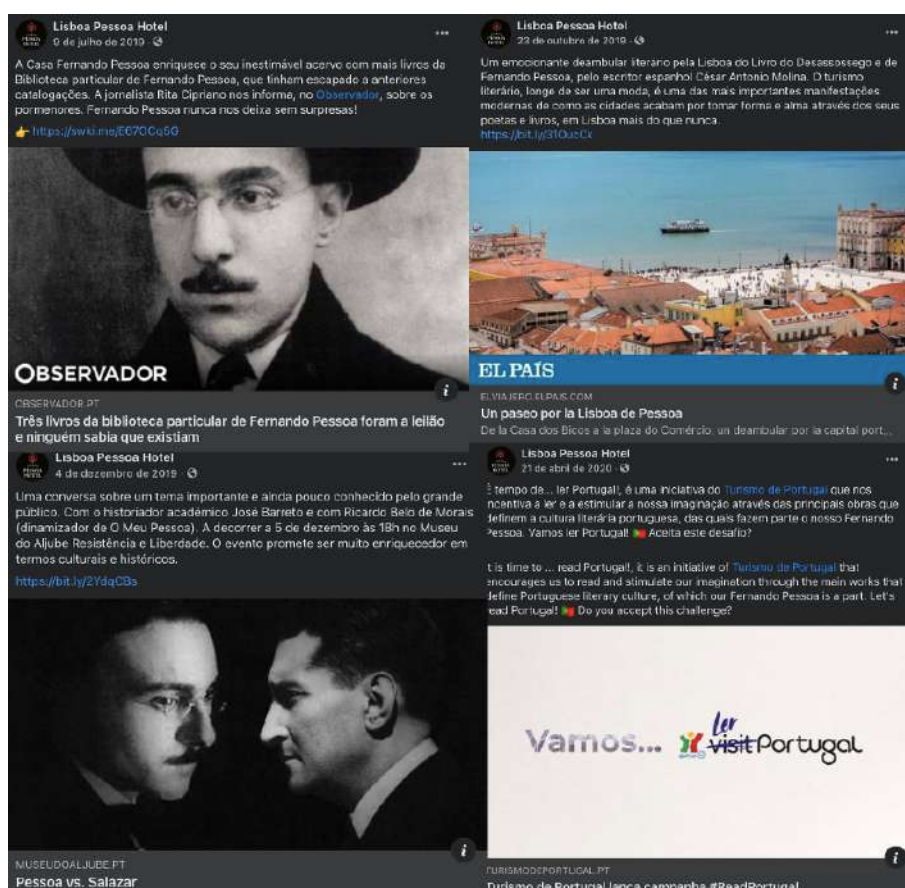
Uma grande parte do conteúdo publicado nas redes sociais da marca são publicações de consumidores, compartilhadas pelo Lisboa Pessoa Hotel, com a identificação do criador do conteúdo na própria imagem ou na legenda. Desta forma, percebe-se que a marca não tem uma identidade visual bem definida por utilizar publicações criadas por terceiros, que não foram idealizadas com o intuito de serem usadas para a comunicação do hotel, não explorando assim a potencial identidade visual – e de personalidade – que a marca poderia ter.

Entre as imagens mais frequentemente expostas pela marca estão: a vista do Restaurante Mensagem, a biblioteca e os quartos, que compõem 36% das publicações. Afere-se, portanto, que através destas publicações o hotel busca mostrar seus atributos funcionais para potenciais consumidores. Já os atributos de personalidade são explorados, principalmente, através da publicação de poemas do Fernando Pessoa, além de publicações ligadas à temática da poesia e

cultura portuguesa, bem como através da imagem de seus hóspedes, nas publicações compartilhadas.

Realizado exclusivamente através do Facebook, a partilha de notícias de terceiros – sempre ligados à cultura portuguesa, ou à história do Fernando Pessoa – se torna uma importante forma de gerar uma personalidade para a marca, conforme exemplo plasmado na figura 6. Através destas publicações, o Lisboa Pessoa Hotel pode se mostrar atualizado com notícias recentes, além de permitir que os seguidores infiram à marca o traço de PM de ‘atualizado’.

Figura 6 – Exemplos de partilha de notícias no Facebook



Fonte: elaboração própria adaptado de Instagram (2021)

Ainda que pouco mais de um terço das imagens expostas nas redes sociais do hotel sejam da vista de seu restaurante, ou de partes do próprio hotel, o Lisboa Pessoa Hotel também partilha a imagem de seus hóspedes. Esse é uma importante estratégia pois permite que o usuário que veja estas publicações possa se imaginar no lugar destas pessoas. Além disso, estas publicações permitem humanizar a marca, uma vez que os seus seguidores podem atribuir as características destas pessoas à marca.

Figura 7 – Exemplos de publicações com foco na imagem feminina



Fonte: elaboração própria adaptado de Instagram (2021)

Todas as publicações do hotel que mostram pessoas focam na presença feminina, como nos exemplos da figura 7, uma vez que fotos que contêm apenas uma mulher compõem 44% de todas as publicações com presença de pessoas. Ainda assim, as publicações que utilizam de imagens de pessoas representam apenas 17% do total, sendo preteridas em comparação a fotos de objetos imóveis, como serviços disponíveis no hotel ou a vista do terraço.

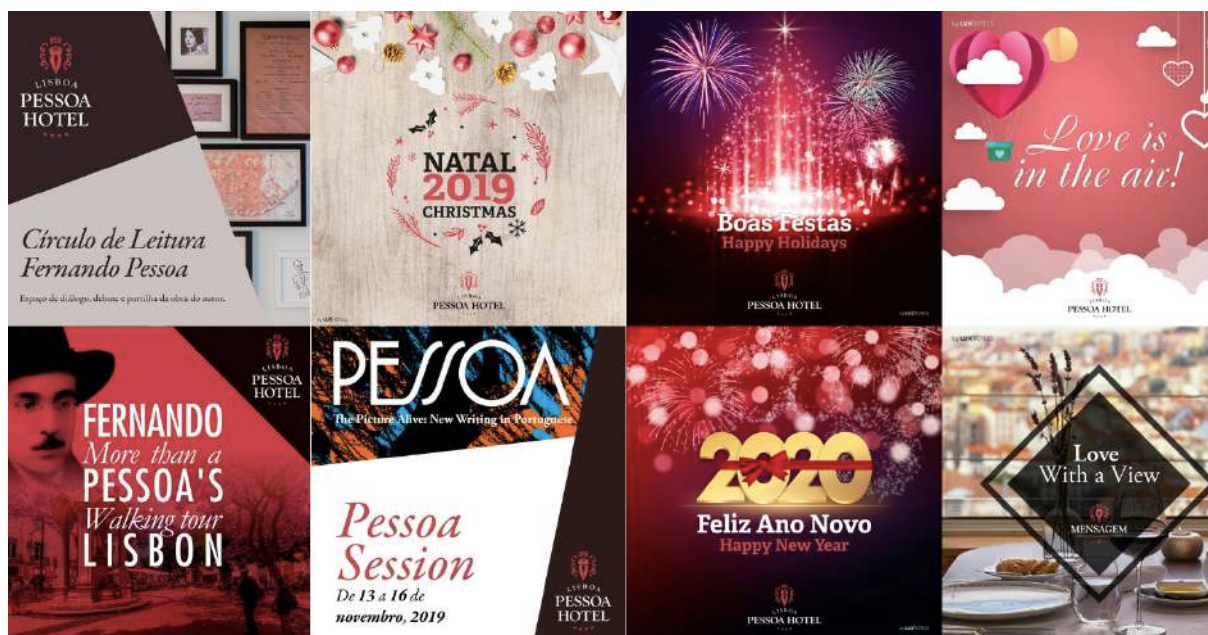
Ainda que não surjam com tanta frequência, estas publicações são importantes pois inferem ao Lisboa Pessoa Hotel traços de personalidade, como: ‘orientado para família’ e ‘feminino’, uma vez que os seguidores imaginarão que estas pessoas sejam representantes da personalidade da marca, ou de seus consumidores. Estes traços de personalidade impactam, respetivamente, as dimensões de *sinceridade* e *sofisticação* de PM definidas por Aaker (1997).

Além das referidas pessoas, a imagem do autor Fernando Pessoa é explorada pela marca através de publicações contendo poemas do autor, ou do uso de fotografias do mesmo em artes a convidar a eventos e encontros no hotel. Apesar do uso da imagem de Pessoa, e trechos de suas obras, a marca não demonstra, em suas redes sociais, aplicar estímulos suficientes para que os consumidores a antropomorfizem facilmente, uma vez que a imagem do Fernando Pessoa nunca é utilizada como se o mesmo participasse da criação – ou guiasse a criação – destas publicações, e a imagem do próprio é utilizada em apenas 10% de todas as publicações da marca.

Para todos os eventos realizados no hotel, ou organizados pelo mesmo, são criadas peças publicitárias que apoiam a comunicação nas redes sociais. Essas peças, mostradas na figura 8,

são criadas sem uma identidade visual definida. Isso pode confundir o consumidor ao não ser facilmente percebida uma cor, forma geométrica, ou personalidade na comunicação digital, o gerando menor conexão dos usuários com as publicações destes eventos. A falta de padrão nas peças criadas impede aos consumidores aferirem uma imagem de luxo ou elegância para o Lisboa Pessoa Hotel, principalmente em redes sociais onde impacto visual imediato é de grande importância (Uşaklı et al., 2017).

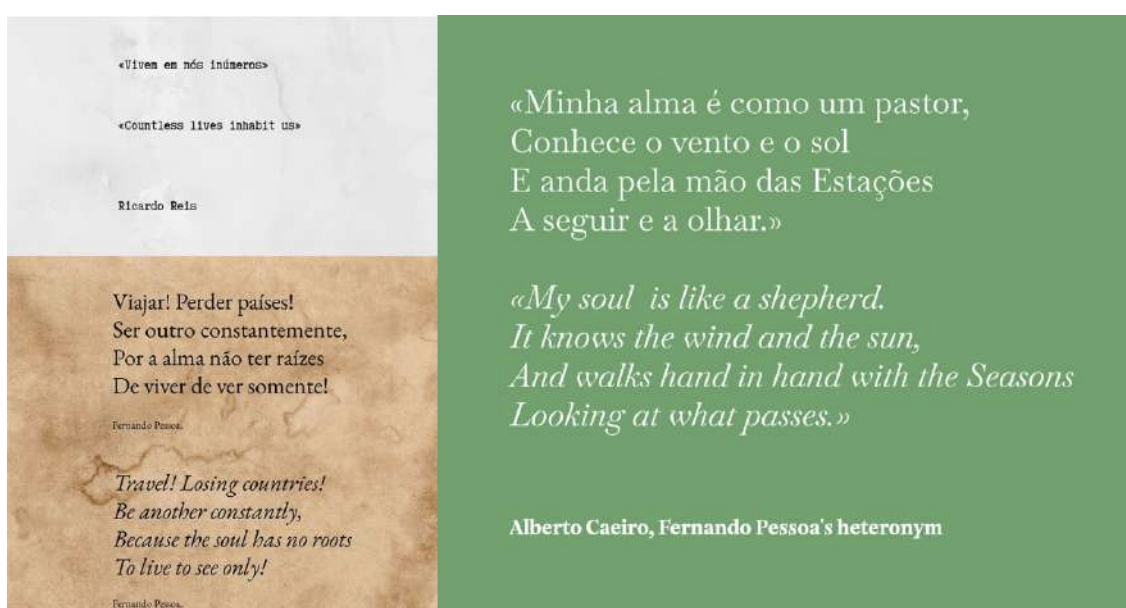
Figura 8 – Artes criadas para comunicação digital



Fonte: elaboração própria adaptado de Facebook (2021) e Instagram (2021)

Essa falta de padrão é ainda mais perceptível nas publicações onde são expostos apenas poemas do autor, exemplificados na figura 9. Ainda que algumas obras sejam publicadas apenas através das legendas das fotos de serviços do hotel, algumas publicações consistem somente no texto de poemas do Fernando Pessoa. Estas publicações são realizadas completamente independentes entre si, novamente sem uma identidade visual definida, que não conversam sequer com outras peças publicitárias criadas para a comunicação digital da marca.

Figura 9 – Publicações de poemas do Fernando Pessoa

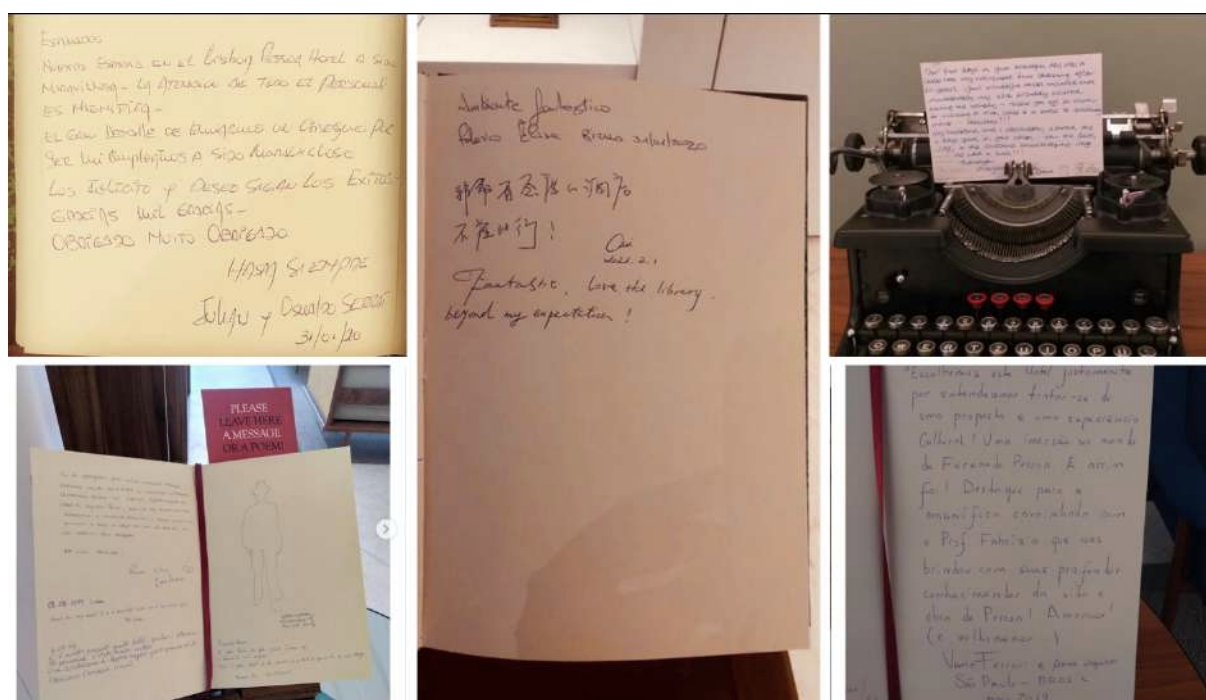


Fonte: elaboração própria adaptado de Facebook (2021) e Instagram (2021)

Apesar de não possuírem uma identidade visual, a publicação de poemas de Fernando Pessoa, seja como foco visual da comunicação, ou em legendas de fotos de serviços disponíveis no hotel, permite atribuir à marca traços de personalidade como ‘inteligente’ e ‘imaginativo’, impactando – respetivamente – as dimensões de PM (Aaker, 1997) de *competência* e *entusiasmo*.

Outro tipo de publicação recorrente a utilizar elementos textuais como principal foco da comunicação do Lisboa Pessoa Hotel são as fotos do livro de elogios, vistos na figura 10. Estas fotos permitem que o hotel use suas redes sociais para expor experiências positivas de seus hóspedes, mas a marca não aproveita essas oportunidades para convidar os seus seguidores a contarem também as suas histórias e experiências.

Figura 10 – Fotos do livro de elogios



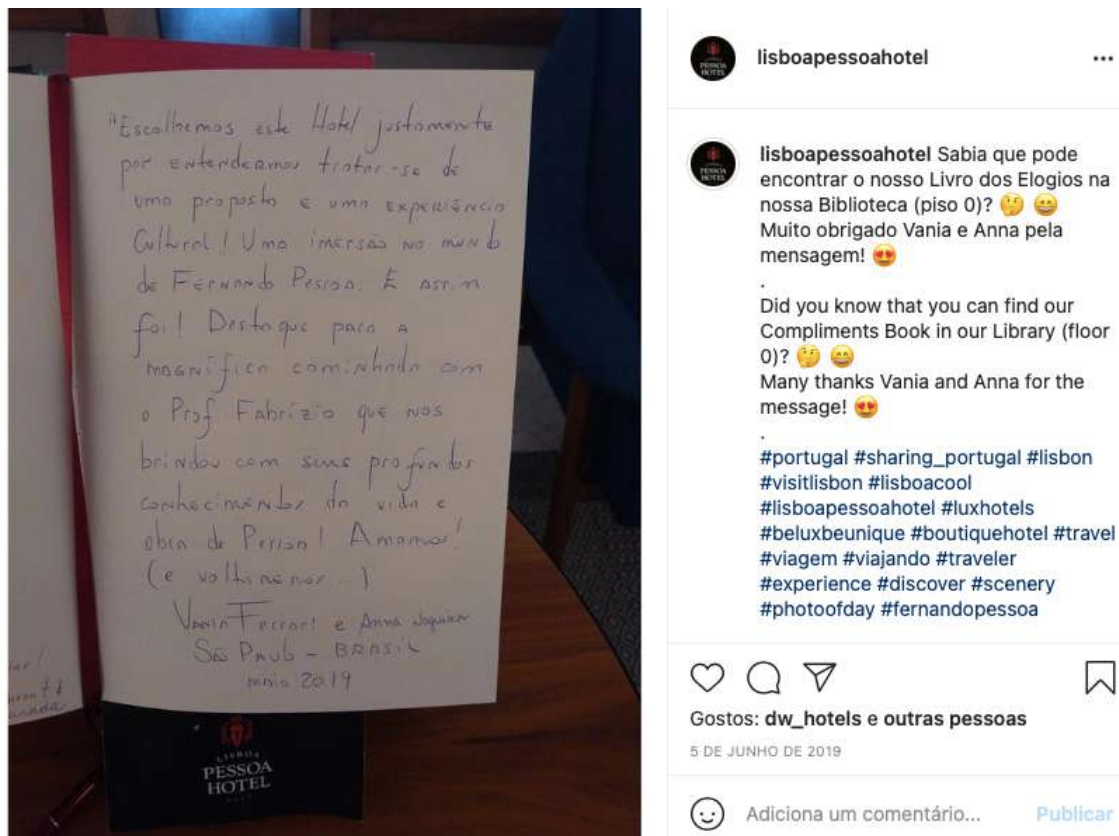
Fonte: elaboração própria adaptada de Facebook (2021) e Instagram (2021)

Ainda que não aproveitem a oportunidade para criar engajamento em suas redes, as publicações do livro de elogios permitem explorar o traço de PM (Aaker, 1997) de 'fiável'. As recomendações de consumidores são um importante fator para atrair vendas futuras e gerar maior confiança para com a marca. Com estas publicações, o Lisboa Pessoa Hotel pode utilizar seus meios oficiais de divulgação de marca para expor a opinião de usuários, que são consideradas mais fiáveis que opiniões da própria marca.

Uma vez que o hotel acaba por não explorar essa oportunidade para gerar maior interatividade em suas redes sociais, o engajamento acaba por ser baixo. Apesar de possuírem em torno de 1500 seguidores em cada rede social, a média de reações é de 41 curtidas por publicação e 1 comentário a cada 2 publicações do Instagram, além de 9 curtidas por publicação, com um comentário a cada 23 publicações no Facebook. Ainda sobre as respostas às publicações nas redes sociais do hotel, 40% das pessoas que deixaram um comentário são criadoras de conteúdo para redes sociais, e não propriamente consumidores do hotel, o que significa um baixo engajamento orgânico nestas redes.

A publicação com maior número de respostas foi feita em 5 de Junho de 2019, na qual pode-se ver os elogios feitos por consumidores que haviam visitado o hotel no mês anterior, através uma mensagem no livro de elogios disponível na biblioteca do hotel, e apresentada na figura 11. Os maiores elogios vistos na mensagem são pela experiência proposta pelo hotel de imersão na história e memória de Fernando Pessoa.

Figura 11 – Publicação com maior engajamento



Fonte: Instagram (2021)

Dentre os comentários em resposta à publicação estão as duas pessoas que deixaram os elogios originalmente, a agradecerem novamente pela estadia, e uma outra consumidora que elogia também os serviços do hotel e planeja voltar no futuro, além de um comentário a elogiar a foto. As respostas nesta publicação são importantes para a marca, tendo em vista que as redes sociais são consideradas importantes conectoras entre marcas e usuários, de forma a gerar um relacionamento tão próximo que, eventualmente, transformará os consumidores em embaixadores da marca, apoiando voluntariamente a comunicação (Benea, 2014)

É frequente a utilização de *emojis* no texto de legendas ou respostas a comentários de consumidores, presentes em mais de 72% das publicações, com exemplos na figura 12. *Emojis* são figuras que representam expressões faciais ou pictogramas de animais ou objetos (Riordan, 2017). Estes permitem substituir palavras ou adicionar emoções ao texto, uma vez que o recetor pode adicionar um estímulo visual ao estímulo textual, que representa a emoção expressada pelo emissor enquanto comunica textualmente. A utilização desta forma de expressão é um estímulo à antropomorfização pelos recetores da comunicação, tendo em vista que são formas de expressar um sentimento humano, como carinho, amor, raiva, entre outros.

Figura 12 – Exemplos de utilização de emojis



Fonte: elaboração própria adaptado de Facebook (2021)

A utilização destes *emojis*, entretanto, impacta negativamente na construção dos atributos de PM de ‘alta classe e ‘glamouroso’ que, por sua vez, desenvolvem a dimensão de *sofisticação* (Aaker, 1997). Isso se dá porque para comunicações oficiais de uma empresa são preferidas uma linguagem mais formal, tradicional e com aspeto mais limpo, enquanto *emojis* são utilizados, geralmente, em conversas descontraídas e podem poluir visualmente o texto.

Apesar da utilização dos *emojis*, a comunicação digital do Lisboa Pessoa Hotel não é pensada em se assemelhar com se fosse feita por uma pessoa, mas sim feita por uma entidade impessoal a vender seus serviços. Isso é percebido por não haver um interlocutor que centralize a comunicação da marca, visto que a imagem do Fernando Pessoa não é explorada o suficiente para que os seguidores possam imaginar que a comunicação da marca é feita pelo autor, o que facilitaria o desenvolvimento da AM. Além disso, as legendas não utilizam o discurso em primeira pessoa e a marca não cria uma relação próxima frente aos consumidores que interagem com as publicações.

5. CONCLUSÕES

O *branding* é uma importante ferramenta de diferenciação para empresas, que deixam de tratar seus produtos como *commodities* – que precisam competir por preço –, passando a se tornar marcas fortes e, principalmente, duradouras (Almeida, 2021). As redes sociais são um importante meio pelo qual empresas podem atuar nos dias atuais, aproveitando-se de novas

tecnologias dispostas, e da mudança do comportamento do consumidor após a revolução digital (Keller, 2009).

O Lisboa Pessoa Hotel está presente nas principais redes sociais atuais (Acosta et al., 2019; Torres, 2009; Uşaklı et al., 2017), porém sua atuação nestas redes não aproveita o potencial que lhe é oferecido. Há um baixo nível de engajamento nas redes sociais analisadas. Entre as 258 publicações realizadas, dentro do período temporal definido para a pesquisa, apenas 20 tiveram alguma resposta, sejam estas de consumidores, seguidores ou outros. Apenas 2 destas respostas surgiram em publicações do Facebook, o que sugere melhor engajamento da marca no Instagram.

Uma das formas de criação de conteúdo de qualidade, que não é tão praticada por marcas hoteleiras, é a utilização de parcerias com fotógrafos, criadores de conteúdos e pequenos influenciadores. Essa forma de cocriação utiliza dos pontos fortes destes profissionais, gerando médias que podem ser utilizadas nas redes sociais da marca, seja ao compartilharem conteúdo publicado nas páginas do parceiro, ou ao utilizarem o conteúdo em publicações próprias (Almeida, 2021).

A parceria com influenciadores permite também aumentar o engajamento da marca nas redes sociais com o público deste influenciador, de forma que é importante analisar não somente a qualidade dos conteúdos produzidos pelo influenciador, mas também as características de seus seguidores, para selecionar parceiros que permitam o aumento do engajamento com o público desejado (Gretzel, 2018).

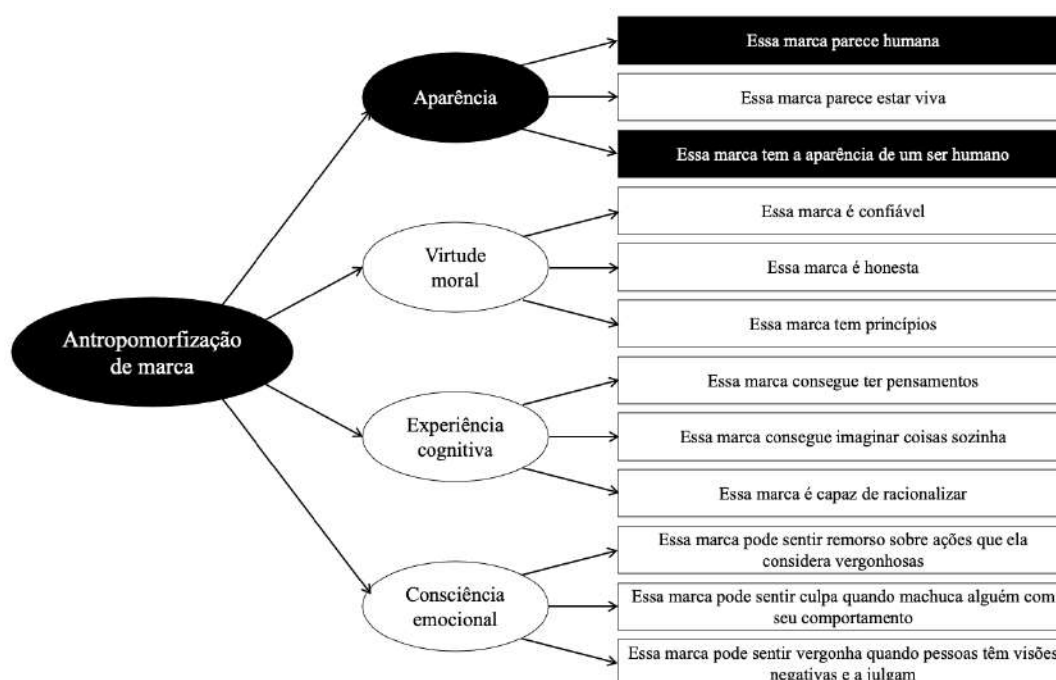
No Lisboa Pessoa Hotel são compartilhadas fotos e vídeos criados por seus hóspedes, utilizando-se de poucas médias criadas através de parcerias com criadores de conteúdo. Desta forma, há uma certa aproximação entre o consumidor e a marca, porém isso não demonstra surtir efeito por não gerar respostas nas publicações. Além disso, os hóspedes geralmente não têm a mesma capacidade destes criadores de conteúdo em produzir imagens envolventes e impactantes, que atraiam atenção para as redes sociais da marca.

Golossenko et al. (2020) desenvolveram, através da BASC, uma forma de analisarmos a AM, sendo uma maneira de gestores avaliarem a efetividade de sua comunicação na humanização de sua marca. No caso específico do Lisboa Pessoa Hotel, a antropomorfização não é explorada de maneira suficiente para que consumidores possam atribuir traços humanos à marca. Através da utilização dos heterónimos de Fernando Pessoa na logo do hotel, é possível atribuir os itens de *aparência* ‘essa marca parece humana’ e ‘essa marca tem a aparência de um

ser humano’, porém em um grau baixo tendo em vista que na maior parte da sua comunicação digital a marca não faz uso da imagem de Pessoa, ou de outras pessoas.

Pode-se também atribuir à marca uma certa *virtude moral*, através do item ‘essa marca parece confiável’, como resultado das publicações onde o hotel divulga a experiência de seus consumidores em seu livro de elogios, como visto na figura 13. A *experiência cognitiva* e a *consciência emocional*, entretanto, não são exploradas pela marca, um fator importante por representarem, na BASC, os estados mentais considerados unicamente humanos, que são dos mais importantes atributos para a AM (Puzakova, 2009).

Figura 13 - Atributos de AM do Lisboa Pessoa Hotel



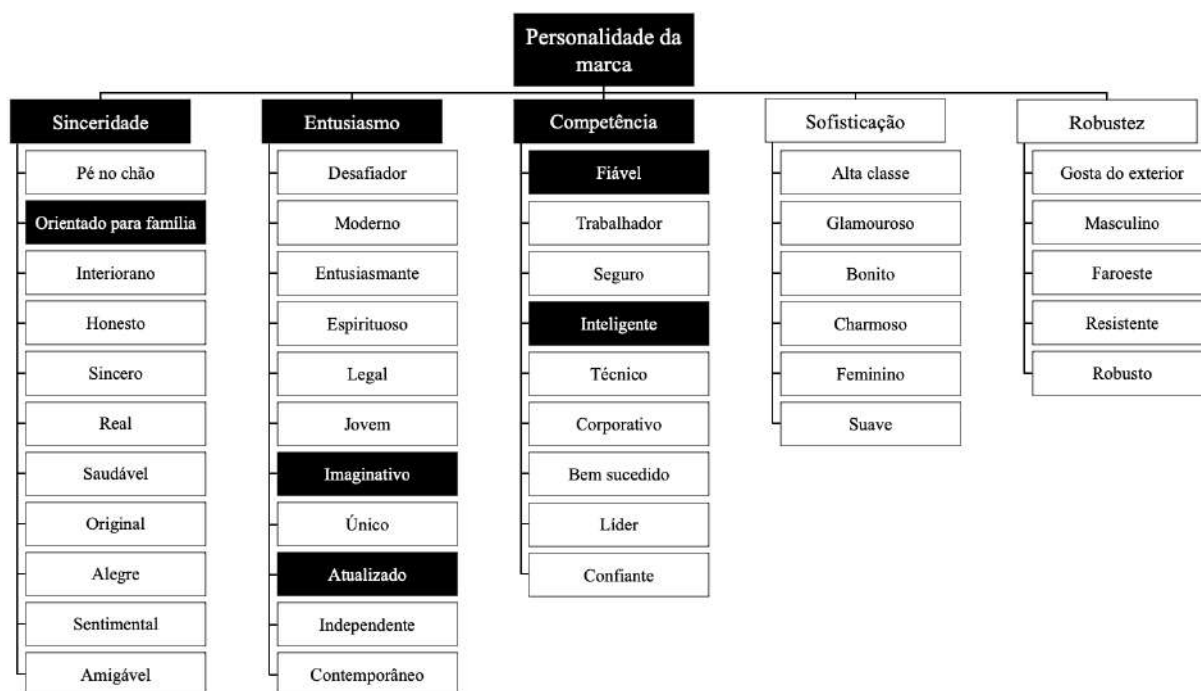
Fonte: elaboração própria adaptada de Golossenko (2020)

Ao não explorar estes importantes itens, o Lisboa Pessoa Hotel deixa de se beneficiar de um aumento no engajamento em suas redes sociais (Kim et al. 2020; Tuškej & Podnar, 2018), intenção de compra e recompra (Tuškej & Podnar, 2018), e identificação entre consumidor e marca (Fournier, 1998; Aggarwal & McGill, 2012; MacInnis & Folkes, 2017), através da auto congruência. Como a AM não é bem aplicada pela marca, o hotel deixa de ser visto com maior confiabilidade e familiaridade pelos consumidores em potencial (Freling & Forbes, 2005).

Nas redes sociais da marca, há certas publicações que impactam a PM, estudada através da escala de Aaker (1997). Foram verificados, conforme visualizado na figura 14, os seguintes itens de personalidade para a marca estudada, através da sua comunicação digital: ‘inteligente’, ‘fiável’, ‘atualizado’, ‘orientado para família’ e ‘imaginativo’. Destes, apenas os dois primeiros

traços de personalidade constroem as principais dimensões de PM para marcas hoteleiras *upscale*, como o Lisboa Pessoa Hotel, que são *competência* e *sofisticação* (Lee & Back, 2010).

Figura 14 - Itens de PM do Lisboa Pessoa Hotel



Fonte: elaboração própria adaptada de Aaker (1997)

Entre as dimensões de PM encontradas no Lisboa Pessoa Hotel, a mais presente é a *entusiasmo* que pode se tornar um atrativo ao gerar curiosidade sobre o hotel com novos hóspedes, mas não é o suficiente para diferenciar a marca frente à concorrência. Além disso, as dimensões de *sofisticação* e *competência* não são bem exploradas pela marca, apesar de serem as principais dimensões de PM para hotéis do mesmo segmento da marca estudada.

Sabendo dos diversos benefícios verificados tanto para a PM quanto para a AM no setor hoteleiro, é aconselhado que o Lisboa Pessoa Hotel busque aplicar melhor estas ferramentas em sua comunicação digital. Uma forma cada vez mais explorada em grandes marcas como ‘Samsung’, ‘Casas Bahia’ e ‘Magazine Luiza’ é a utilização de um avatar, que surge como uma alternativa para humanizar os assistentes virtuais, programados através de inteligência artificial, bem como permitem que sua imagem seja utilizada para centralizar a comunicação digital da marca (Souza, 2021).

No caso específico do Lisboa Pessoa Hotel, há a possibilidade de explorar a imagem do Fernando Pessoa ou de criar avatares de seus heterónimos, ou de um fã do autor que represente o público-alvo do hotel. Desta forma, a marca poderá centralizar a sua comunicação, gerando maior familiaridade com seus seguidores nas redes sociais, além de humanizar a marca e diminuir, desta forma, a desconfiança de potenciais consumidores para com a marca. Além

destes benefícios, o hotel pode se diferenciar por manter viva a memória do autor, que serviria este como o porta-voz da marca.

A Personalidade da marca mostra-se, portanto, como uma maneira de se gerar a antropomorfização da marca, tendo em vista que atributos de personalidade de marca se assemelham aos de personalidades humanas, ajudando a humanizar estes agentes. As redes sociais demonstram ser um bom meio para aplicar estas estratégias no mundo cada vez mais digital, ao permitirem atribuir características textuais, visuais e sonoras a marcas, ou a agentes que centralizem as suas comunicações.

No que concerne os objetivos definidos, a literatura ligada à antropomorfização e personalidade de marcas foi explorada durante o trabalho. Estes conceitos foram, de seguida, aplicados no presente estudo de caso, ainda que com resultados limitados. Por fim, as boas práticas para utilização da antropomorfização foram abordadas nos últimos parágrafos, com a possibilidade de aplicar a AM através de avatares virtuais que centralizem a comunicação da marca, humanizem a comunicação digital e os assistentes virtuais.

A presente pesquisa possui diversas limitações. Primeiramente, o objeto da pesquisa se limitou ao estudo de apenas uma empresa, o Lisboa Pessoa Hotel. Por se tratar de um estudo de caso, os resultados desta pesquisa podem não ser replicáveis para outras empresas do setor hoteleiro em Portugal, ou em outros países. A metodologia aplicada também é um impeditivo para que os resultados possam ser considerados para todo o setor hoteleiro. Ao tempo da realização desta pesquisa não foi possível a realização de inquéritos devido ao impacto das medidas restritivas em Portugal decorrentes da pandemia relacionada ao COVID-19.

Para gestores de marcas hoteleiras, esta pesquisa mostra-se como um contributo para novas estratégias que possam ser aplicadas de forma a gerar diferenciação, consequentemente conquistando uma marca mais forte através da melhor ressonância de marca. A humanização de marca mostra-se como uma importante estratégia em um mundo cada vez mais digital e impessoal. Para o setor hoteleiro português, esta estratégia é ainda mais importante tendo em vista a crescente competição encontrada pela crescente oferta hoteleira no país.

Os resultados são relevantes para a academia, ao abordarem a utilização da antropomorfização como estratégia para o *branding* de marcas hoteleiras através de redes sociais. Apesar de seus benefícios percebidos na academia, a AM ainda carece de novas investigações por ser um tópico recente, e este trabalho busca preencher essa lacuna. É também importante as conexões encontradas entre as redes sociais, a AM e a PM, e de seus benefícios ao *branding*.

Pesquisas futuras poderão aplicar a BASC em outras empresas, do setor hoteleiro ou não, para maior validação da mesma. É também recomendado que sejam realizados inquéritos com consumidores de marcas hoteleiras no país em estudos futuros, de forma a identificar as suas perceções e retirar resultados que permitam contribuir para o estudo da antropomorfização no sector hoteleiro. Podem também ser traçadas mais estreitas relações entre a antropomorfização da marca e a personalidade da marca, com a investigação sobre quais dimensões da personalidade da marca mais afetam a perceção de antropomorfização da marca.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34: pp. 347-356
- Aaker, J. L., Fournier, S., Brasel, S. A., (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1): pp. 1–16.
- Acosta, L. P., Danielce, T. R., Bidarte, M. V. D. (2019). Mídias sociais e sua importância na captação de clientes: Um estudo exploratório no setor hoteleiro do Chuí/RS-Brasil. *Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR*, 9(1): pp. 175-199. DOI: 10.2436/20.8070.01.135
- Aggarwal, P., & McGill, A.L. (2012). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39(2): pp. 307-323
- Akbarov, S. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Consumer: Moderating Role of Gender and Income. *SCHOLEDGE International Journal of Multidisciplinary & Allied Studies*, 2394-336X(7): pp. 147-163. DOI: 10.19085/sijmas070701
- Almeida, S., Ivansecu, Y., & Campos, A. C. (2021). Creating an Online Brand Identity: the case of the Hotel. *Impact of New Media in Tourism*: pp. 57-74. DOI: 10.4018/978-1-7998-7095-1.ch004
- Aragão, F. B. P., Farias, F. G., Mota, M. O., & Freitas, A. A. F. (2016) Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, 22(1); pp. 130-161. DOI: 10.5020/2318-0722.2016.v22n1p130
- Aydin, G. (2020). Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1): pp. 1-21. DOI: 10.1080/19368623.2019.1588824
- Barker, M. S., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2013). *Social media marketing: A strategic approach*. Mason, OH: Cengage Learning.
- Bateson, G. (1991). *A Sacred Unity: Further Steps to an Ecology of Mind*. San Francisco, CA: HarperOne: pp. 265–270
- Benea, J. A. (2014). Influences of social media on the tourism and hospitality industry (unpublished Master's thesis). MODUL University Vienna, Vienna.
- Bertaglia, P. R. (2012). *Logística e Gerenciamento da Cadeia de Abastecimento*. 2ª. ed. São Paulo: Saraiva.

- Cambridge Dictionary. Acedido a 9 de janeiro de 2021 em:
<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/anthropomorphism>
- Carnoy, J. (2017). 5 ways social media has transformed tourism marketing. Disponível em:
<https://www.entrepreneur.com/article/286408>
- Carrera, F. (2012) Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*. 2012, 11(22): pp. 148-165. Disponível em:
<http://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/6850/pdf>
- Caputo, F., Buhnova, B., Evangelista, F., & Russo, G. A. (2017). Systems View of Companies' Communication in Online Social Environments. *Journal of Organisational Transformation & Social Change*, 14(1): pp. 21–38. DOI: 10.1080/14779633.2017.1291144
- Dalgalarrodo, P. (2008) *Psicopatologia e semiologia dos transtornos mentais*. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed.
- Delbaere, M., McQuairre, E. F., & Phillips, B. J. (2011). Personification in advertising. *Journal of Advertising*, 40(1): pp. 121-130.
- Delgado-Ballester, E., Palazón, M., & Peláez, J. (2019). Anthropomorphized vs objectified brands: which brand version is more loved? *European Journal of Management and Business Economics*, 29(2): pp. 150-165. DOI 10.1108/EJMBE-04-2019-0063
- Dewing, M. (2010). *Social Media: An Introduction*. Publicação 2010-03-E: Biblioteca do Parlamento, Ottawa, Canadá.
- Dokyun, L., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2015). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11): pp. 5105–5131. DOI: 10.1287/mnsc.2017.2902
- Dunn, K. (2016). *Investigating Social Media Strategies by Brands on Facebook and Instagram*. The Independent Institute of Education, Vega School of Brand Leadership, Cape Town. Disponível em:
<http://iiespace.iie.ac.za/bitstream/handle/11622/145/K%20DUNN%20Vega%20Research%20Report%20Final%20Doc%20%2024Oct%202016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism. *Psychological Review* Copyright 2007 by the American Psychological Association 114(4): pp. 864–886. DOI: 10.1037/0033-295X.114.4.864

- Epstein, S. (1979). The stability of behavior: I. On predicting most of the people much of the time. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(7): pp. 1097–1126. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.7.1097>
- Facebook. (2021). Lisboa Pessoa Hotel. Disponível em: <https://www.facebook.com/lisboapessoahotel>
- Floridi, L., & Sanders, J. W. (2004). On the morality of artificial agents. *Minds and Machines*, 14: pp. 349–379. DOI: 10.1023/B:MIND.0000035461.63578.9d
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24: pp. 343-373
- Freling, T. H., Forbes, L. P. (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of Brand Management*, 13(2): pp. 148–162
- Funk, T. (2013). Advanced social media marketing: How to lead, launch and manage a successful social media platform. DOI: 10.1007/978-1-4302-4408-0
- Gil, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social. 6ª ed. São Paulo: Atlas.
- Gioia, G. Z., Custódio, J. C. N., Maldonado, L. F., Cabral, P. B., & Toledo, L. A. (2020). Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas, 21(4): pp. 27-43
- Golossenko, A., Pillai, K. G., & Aroean, L. (2020). Seeing brands as humans: Development and validation of a brand anthropomorphism scale. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4): pp. 737-755. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2020.02.007
- Gomes, B. L. T., Mondo, T. S. (2016). A contribuição das redes sociais na captação de clientes sob a percepção dos gestores hoteleiros. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 15(2): pp. 195-206. DOI: 10.5585/remark.v15i2.3203
- Gonçalves, S. A. P. (2020). A percepção de humanização em marcas digitais: o contexto de antropomorfização da Netflix. *Dissertação de Mestrado em Marketing Digital*, Universidade Europeia, Portugal
- Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. *Advances in social media for travel, tourism and hospitality*: pp. 147–156. DOI: 10.4324/9781315565736
- Guido, G., & Peluso, A. L. (2015). Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. *Journal of Brand Management*, 22(1): pp. 1–19. DOI: 10.1057/bm.2014.40
- Guthrie, S. (1993). *Faces in the clouds: A new theory of religion*. New York: Oxford University Press

- Ha, Y., Kim, J., Won, D., Cha, M., & Joo, J. (2018). Characterizing clickbaits on Instagram. In: Proceedings of the Twelfth International AAAI Conference on Web and Social Media. Disponível em: <http://www.sscnet.ucla.edu/comm/jjoo/web/icwsm18-clickbait-instagram.pdf>
- Han, B., Wang, L., & Li, X. (2020). To Collaborate or Serve? Effects of Anthropomorphized Brand Roles and Implicit Theories on Consumer Responses. *Cornell Hospitality Quarterly* 61(1): pp. 53–67. DOI:10.1177/1938965519874879
- Hootsuite (2021). Digital 2021: Executive Summary Report. Disponível em: <https://www.hootsuite.com/pt/pages/digital-trends-2021>
- Instagram. (2021). Lisboa Pessoa Hotel. Disponível em: <https://www.instagram.com/lisboapessoahotel/>
- Instituto Nacional de Estatística [INE] (2021). Capacidade de alojamento (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico. Acedido a 10 de janeiro de 2021 em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&userLoadSave=Load&userTableOrder=11321&tipoSelecao=0&contexto=pq&selTab=tab1&submitLoad=true
- Janićijević, N. (2011). Methodological Approaches in the Research of Organizational Culture. *Economic Annals*, 56(189): pp. 69-99. DOI:10.2298/EKA1189069J
- Jung, C. G. (2000). Os arquétipos e o inconsciente coletivo. 2ª ed. Petrópolis: Vozes.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3): pp. 139-155. DOI: 10.1080/13527260902757530
- Kim, C., & Yang, S. U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43: pp. 441–449. DOI: 10.1016/j.pubrev.2017.02.006
- Kim, T., Sung, Y., & Moon, J. H. (2020). Effects of brand anthropomorphism on consumer-brand relationships on social networking site fan pages: The mediating role of social presence. *Telematics and Informatics*, 51. DOI: 10.1016/j.tele.2020.101406
- Kotsenas, A. L., Arce, M., Aase, L., Timimi, F. K., Young, C. & Wald, J. T. (2018). The strategic imperative for the use of social media in health care. *Journal of the American College of Radiology*, 15(1): pp. 155-161. DOI: 10.1016/j.jacr.2017.09.027.
- Kozinets, R. V. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25: pp. 366-371

- Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso.
- Lara-Rodríguez, J. S., Rojas-Contreras, C., & Oliva, E. J. D. (2019) Discovering emerging research topics for brand personality: A bibliometric analysis. *Australasian Marketing Journal*, Elsevier, 27: 261–272. DOI: 10.1016/j.ausmj.2019.06.002
- 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: pp. 132–145
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36: pp. 360–373. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001
- Leshner, J. H. (1992). *Xenophanes of Colophon: Fragments*. Toronto: University of Toronto Press
- Leung, D., Law, R., Hoof, H. V., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: a literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2): pp. 3-22. DOI:10.1080/10548408.2013.750919
- Li, X., Yen, C., & Uysal, M. (2014). Differentiating with brand personality in economy hotel segment. *Journal of Vacation Marketing*, 20(4): pp. 323–333. DOI 10.1177/1356766714527965
- Li, X., Yen, C., & Liu, T. (2020). Hotel brand personality and brand loyalty: an affective, conative and behavioral perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5): pp. 550-570, DOI: 10.1080/19368623.2019.1654961
- Lisboa Pessoa Hotel. (2021). Lisboa Pessoa Hotel. Acedido a 30 de janeiro de 2021 em: <https://pessoa.luxhotels.pt>
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3): pp. 355–374
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75: pp. 35–52
- Mangan, M. (2015). The impact of social media on the tourism industry. Hospitalitynet. Disponível em: <https://www.hospitalitynet.org/news/4071855.html>

- Marcela, A. (2015) Instagram. Pausa de 400 milhões de pessoas agora tem publicidade. In Dinheiro Vivo, 2015. Disponível em: <http://www.dinheirovivo.pt/buzz/instagram-pausa-de-400-milhoesde-pessoas-agora-tem-publicidade/>
- Mendes, R. M., & Miskulin, R. G. S. (2017). A análise de conteúdo como uma metodologia. *Cadernos de Pesquisa*, 47(165): pp.1044-1066
- Mkono, M.; Markwell, K. (2014). The application of netnography in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 48: pp. 289-291.
- Neuhofer, B., & Buhalis, D. (2014). Issues, challenges and trends for technology enhanced tourism experiences. *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*.
- O'Connor, P. (2011). An Analysis of the Use of Facebook by International Hotel Chains. Apresentado na International CHRIE Conference, Denver, Colorado, EUA
- O'Connor, P. (2001). Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria. Porto Alegre: Bookman
- Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*. Londres: Thames & Hudson
- Oliveira, F. (2015). *Diagrama & Marcas*. Lisboa. Tese de Doutoramento apresentada à Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa
- Oliveira, M. G. (2020). To theme or no to theme: The Lisboa Pessoa, a literary hotel? *Tourism Analysis*, 25(2-3): pp. 273-281. DOI: 10.3727/108354220X15758301241783
- Plummer, J. T. (1984). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24: pp. 27-31
- Plummer, J. T. (1985). Brand Personality: A Strategic Concept For Multinational Advertising. *Marketing Educators' Conference*, New York, Young & Rubicam: 1-31
- Puzakova, M. (2012). *Brands as Humans: Positives and Negatives of Brand Anthropomorphism*. Tese de Doutoramento em Filosofia, Drexel University, EUA.
- Puzakova, M., Kwak, H., Rocereto, J. F. (2009). Pushing the envelope of brand and personality: antecedents and moderators of anthropomorphized brands. *Advances in consumer research*, 36: pp. 413-420
- Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB
- Reavey, B., Puzakova, M., Andras, T. L., & Kwak, H. (2018). The multidimensionality of anthropomorphism in advertising: the moderating roles of cognitive busyness and assertive language. *International Journal of Advertising*, 37(3): pp. 440-462. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1438054>

- Riordan, M. A. (2017). Emojis as Tools for Emotion Work: Communicating Affect in Text Messages. *Journal of Language and Social Psychology* 2017, 36(5): pp. 549–567. DOI: 10.1177/0261927X17704238
- Santos, F. A. (2000). O design como diferencial competitivo. Itajaí: Univali
- Schultz, D. P., Schultz, S. E. (2011). Teorias da Personalidade. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning.
- Silva, A. C. R. (2017). Os determinantes da intenção de compra dos consumidores através do Instagram. Dissertação (Dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing). Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa. Disponível em: https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8312/1/Tese%20de%20mestrado_%20Ana%20Claudia%20Silva_%20versao%20final3.pdf
- Sirgy, M. J., Johar, J. S. (1999). Toward an integrated model of self-congruity and functional congruity. *European Advances in Consumer Research*, 4(1): pp. 252–256
- Smith, S. P. (2018). Instagram abroad: performance, consumption and colonial narrative in tourism. *Postcolonial Studies*, 21(2): pp. 172-191. DOI: 10.1080/13688790.2018.1461173
- Sop, S. A, & Kozak N. (2019). Effects of brand personality, selfcongruity and functional congruity on hotel brand loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8): pp. 926-956, DOI: 10.1080/19368623.2019.1577202
- Souza, G. (2021). Sam: assistente virtual da Samsung ganha visual repaginado. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/tech/noticias/n175182/sam-assistente-virtual-samsung-novo-visual.html>
- Statista (2018). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018. Acedido a 23 de janeiro de 2021 em: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Statista (2020a). Distribution of Instagram users worldwide as of October 2020, by age group. Acedido a 23 de janeiro de 2021 em: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Statista (2020b). Number of daily active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2020. Acedido a 23 de janeiro de 2021 em: <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>
- Statista (2020c). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2020. Acedido a 23 de janeiro de 2021 em:

<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

- Su, N., & Reynolds, D. (2017). Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands. *International Journal of Hospitality Management*, 66: pp. 1–12
- Telles, A. (2010). *A revolução das mídias sociais: Cases, conceitos, dicas e ferramentas*. M. Books.
- Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital*. 1ª edição. São Paulo: Novatec.
- Touni, R., Kim, W. G., Choi, H., Ali, M. A. (2020). Antecedents and an Outcome of Customer Engagement with Hotel Brand Community on Facebook *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2): pp. 278–299. DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348019895555>
- Trindade, P. A. (2017). Geração Millennials: Como capta e valoriza a comunicação do recurso turístico. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 31: pp. 98-118. DOI: 10.18089/DAMeJ.2017.31.7
- Tuškej, U., & Podnar, K. (2018). Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 27(1): pp. 3–17. DOI: 10.1108/JPBM-05-2016-1199
- Uşaklı, A., Koç, B., & Sönmez, S. (2017). How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2): pp. 136-149. DOI: 10.1016/j.jdmm.2017.02.001
- Valette-Florence, R., & Valette-Florence, P. (2020). Effects of emotions and brand personality on consumer commitment, via the mediating effects of brand trust and attachment. *Recherche et Applications en Marketing*, 35(1): 84–110. DOI: 10.1177/2051570720905703
- Vasconcelos, C. R. M., Medeiros, A. M., Baracho-Eduardo, E. V., Felix-Júnior, L. A., & Montenegro, C. B. (2020). Fatores determinantes no uso do instagram na intenção de consumo. *Dimensión Empresarial*, 18(3). DOI: 10.15665/dem.v18i3.2235
- Waytz, A., Cacioppo, J., & Epley, N. (2010). Who sees human? The stability and importance of individual differences in anthropomorphism. *Perspectives on Psychological Science*, 5(3): pp. 219–232. <https://doi.org/10.1177/1745691610369336>
- Yin, R. K. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman

- Zeng, B. (2012). Social media in tourism. *Journal of Tourism & Hospitality*, 2(1). Disponible en: <https://www.omicsonline.org/openaccess/Social-Media-in-Tourism-2167-0269.1000e125.php?aid=19014>
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58: pp. 335–445. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>