

## **Imagem, Marca e Conteúdo: estudo de caso da campanha turística Totally London**

### **Image, brand and content: case study of touristic campaign Totally London**

Ewerton Lemos Gomes (GOMES, E. L.)<sup>1</sup>,  
Mariana Tomson de Abreu (ABREU, M. T. de)<sup>2</sup>,  
Mateus José Alves Pinto (PINTO, M. J. A.)<sup>3</sup>

**RESUMO** - O presente artigo tem como foco, apresentar uma análise da campanha de marketing Totally London, sob a perspectiva dos conceitos de imagem de destino, marca e marketing de conteúdo, as análises foram feitas a partir de uma matriz de análise que permitiu inferir as conclusões sob o ponto de vista de cada autor. Deste modo o presente artigo ressalta que o modelo adotado pela campanha foi concebido de forma participativa, considerando a interação entre conceitos e realidade, levando em conta opiniões de entidades públicas e privadas, permitindo a construção de um modelo que foi capaz de atingir suas metas.

Palavras-chave: Turismo; Imagem de destinos; Marca turística; Marketing de conteúdo; Totally London.

**ABSTRACT** - This article focuses on present an analysis of Totally London marketing campaign from the perspective of the destination image concepts, brand and content marketing, analyzes were made from an analysis matrix which allowed infer the conclusions under the point of view of each author. Thus this article points out that the model adopted for the campaign designed in a participatory manner, considering the interaction between concepts and reality, taking into account opinions of public and private entities, allowing the construction of a model that was able to achieve your goals.

Key words: Tourism; Image destination; Touristic branding; Content marketing; Totally London.

---

<sup>1</sup> Acadêmico do Curso de Graduação em Turismo da Universidade Federal do Paraná. E-mail: ewertonlegomes@gmail.com

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Graduação em Turismo da Universidade Federal do Paraná. E-mail: marianatomsontrilhas@gmail.com

<sup>3</sup> Acadêmico do Curso de Graduação em Turismo da Universidade Federal do Paraná. E-mail: mateusjose.trilhas@gmail

## **1 INTRODUÇÃO**

Este trabalho foi feito a partir dos relatórios de pesquisa apresentados pelos autores no 23º Evento de Iniciação Científica e Tecnológica da Universidade Federal do Paraná (EVINCI). O trabalho tem como foco a análise dos resultados obtidos pelos autores durante o projeto de pesquisa desenvolvido nos anos de 2014/2015. Para elaboração deste artigo foram selecionadas partes dos relatórios que continham os conteúdos estudados separadamente pelos autores, em planos de trabalhos distintos, conformando assim o presente texto.

No marco teórico serão abordados os temas: imagem de destinos, marca e marketing de conteúdo. Esses três temas são fundamentais para que se possa compreender as análises feitas pelos autores e para a compreensão do estudo de caso e seus elementos.

O objetivo geral deste artigo é analisar a marca Totally London a partir dos conceitos de imagem, marca e marketing de conteúdo. Para alcançar esse objetivo foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: a) selecionar os conteúdos que esclarecessem a visão dos autores sobre a campanha Totally London; b) identificar nos relatórios resultados e conceitos sobre a campanha; c) apresentar um único resultado que conjugasse os objetivos dos três autores frente aos planos de trabalho.

Deste modo, será feita uma breve apresentação sobre a campanha Totally London, apresentação da construção teórica de cada autor com foco na campanha, resultados e metodologia de trabalho adotada nos planos de trabalho e conclusões.

Ressalta-se que o presente trabalho tem a finalidade de apresentar os resultados obtidos e apresentar considerações finais feitas a partir das construções teóricas dos autores com base em outros acadêmicos que trabalham os temas imagem, marca e marketing de conteúdo.

## **2 IMAGEM, MARCA E MARKETING DE CONTEÚDO**

### **Imagem de destino**

A definição de imagem de destinos é geralmente associada as imagens que as pessoas vêem em campanhas institucionais e imagens gráficas de um determinado local. No entanto, a imagem de destino é mais do que isso. Pan e Li, (2011, p. 134) fornecem *insights* que apresentam uma definição em que exemplificam o conceito de TDI [imagem do destino

turístico ] "[...] consiste em tudo o que o destino evoca no indivíduo; qualquer idéia, opinião, sentimento ou atitude que os turistas possam associar com o lugar."<sup>4</sup>

Assim, se começou a discutir o que é a imagem de destino, os modelos de gestão de marketing e como as organizações oficiais de turismo podem usá-la para se promover. Alguns conceitos como, imagem de destinos, formação da imagem, imagem de destino percebida, características da criação da imagem de um destino estão relacionados ao que é a imagem de destinos.

A imagem criada por Londres em sua campanha Totally London, segue os preceitos de uma imagem formada a partir da compreensão do que a cidade é e o que ela pode oferecer, essa visão para a criação da campanha está em detrimento com o que é apresentado por Pan; Li (2014); Royo-Vela (2009); Jalilvand (2012), quando os autores mencionam em seus trabalhos que a imagem de um destino vai além de imagens ou concepções do local (destino), a imagem de um destino é um conjunto de características que transmitem o que é o lugar (destino) e têm influência no processo de escolha e compra de um viagem a um local.

Com um processo de criação de imagem que contextualizasse o que é Londres e como se vive Londres o órgão responsável pela “criação” desta imagem conseguiu alcançar metas e objetivos descritos no plano de turismo da capital.

Com uma estratégia de promoção focada em valores que a cidade pode transmitir Londres criou sua imagem e a divulgou para o mundo, com o trabalho conjunto entre organizações oficiais e entidades privadas, a cidade conseguiu entender o conceito geral que permeia a criação de uma imagem de destino, Veasna, Wu e Huang (2013, p. 513 ) ressaltam que a "[...] imagem de destino e seus efeitos, criam percepções turísticas de apego ao destino frente a um destino turístico específico, levando-os a formar uma imagem de destino através da credibilidade da campanha"<sup>5</sup>.

Deste modo, Londres conseguiu definir o que a cidade é o que ela passa aos turistas com sua imagem, que apesar de criada, foi aceita interna e externamente, fazendo com que o vínculo da cidade com sua imagem seja fortalecido pela percepção dos turistas e moradores.

---

<sup>4</sup> [...] TDI [tourism destination image] consists of all that the destination evokes in the individual; any idea, belief, feeling or attitude that tourists associate with the place.

<sup>5</sup> [...] destination image and its effect, by creating tourist perceptions of destination attachment toward a specific tourism destination, may cause them to form a destination image through destination source credibility.

## Marca

A criação da marca de um destino está atrelada ao conceito de imagem de destino. Para isso o destino necessita entender o que pode ser colocado em destaque e o que identificará as suas principais características, seja em um *slogan* ou em uma representação gráfica. Deste modo, para Moilanen e Rainisto (2009, p. 6), a marca "é uma impressão percebida na mente de um cliente de um produto ou um serviço. É a soma de todos os elementos corpóreos e incorpóreos, o que torna a seleção única"<sup>6</sup>

Essa seleção de elementos que compõem a marca de um destino derivam-se de um estudo prévio sobre o que é possível oferecer e o que um destino pode evocar, a lembrança dos turistas se fará presente ao visualizar essa marca, deste modo, pode-se dizer que a marca alcançou seu objetivo.

Londres trabalhou esses conceitos em sua campanha institucional, a Totally London, seguindo preceitos estabelecidos por acadêmicos quando estabeleceu sua representação, assim como dito por Johansson (2012 , p. 3613), quando o autor afirma que uma marca "não é apenas uma imagem criada para fins de consumo, mas também é um veículo para sugerir maneiras adequadas de viver a marca, um de seus objetivos é criar engajamento do consumidor"<sup>7</sup>.

Ainda dentro da concepção sobre a capacidade de evocar sentimentos, emoções e influenciar a percepção dos turistas frente a um destino, a marca desempenha um papel que está ligado também ao processo de consumo de um destino, tal como a compra de um produto ligado a uma empresa.



FIGURA 1 - VISIT LONDON AND TOTALLY LONDON  
FONTE: Visit London Official Visitor Guide.

---

<sup>6</sup> Is an impression perceived in a client's mind of a product or a service. It is the sum of all tangible and intangible elements, which makes the selection unique.

<sup>7</sup> Is not just an image created for consumption purposes, but is also a vehicle for suggesting appropriate ways of living the brand and one of its goals is to create consumer engagement.

A complexidade de se criar uma marca para um lugar mostra-se quando se compara a marca de um destino com uma marca de uma empresa. “A marca corporativa baseia-se na organização interna e seus objetivos são espalhar uma imagem positiva da empresa entre os clientes. Bem como a marca do destino, que também visa difundir a boa reputação de uma cidade para os visitantes, turistas e investidores”<sup>8</sup>. (TOBIAS; WAHL, 2012) .

Difundindo o que a cidade tem a oferecer, Londres criou seu *slogan* e sua marca baseando-se em opiniões de diversos *stakeholders*, como o poder público, cidadãos, colaboradores, turistas e empreendimentos turísticos da cidade. O processo de cocriação é de extrema importância para criar uma marca sustentável, única e verdadeira do destino (IND, IGLESIAS; SCHULTZ, 2013; MAHESHWARI; BAMBER, 2011).

Deste modo a marca criada para a campanha conseguiu abarcar todas as visões, tornando-se um símbolo que levasse em conta a boa reputação, a experiência vivida, a possibilidade de negócios e o modo de vida dos londrinos. Por ter essa configuração de complementaridade a marca conseguiu um grande alcance entre os turistas e aceitação por parte de seus moradores.

### **Marketing de conteúdo**

Para discutir a criação de uma marca, a imagem de um destino é necessário que se tenha um modelo de marketing que consiga associar as variáveis abordadas nos tópicos anteriores, assim, o marketing de conteúdo mostra-se um catalisador que consegue abarcar as variáveis presentes em uma campanha turística.

Segundo Ramos (2013, p. 5) “marketing de conteúdo é uma técnica de marketing que usa alta qualidade, com conteúdo relevante para educar, envolver e alcançar o seu consumidor-alvo”. Essa abordagem de marketing utiliza preceitos e conteúdo para que os clientes possam ver a marca ou a promoção de um destino como algo além do tradicional, algo que fundamente-se em conteúdo relevante para suas vidas e que possa construir laços entre o destino e o cliente.

O marketing de conteúdo revela uma nova abordagem para os clientes, a propagação de conteúdo ao invés da venda Rose e Pulizzi (2011); Content Marketing Institute (2015) ressaltam que:

---

<sup>8</sup> The corporate branding is based on the internal organization and your objectives are to spread a positive image of the company among the customers. As well as place branding, which also aims at spreading the good reputation of a city for visitors, tourists and investors.

Basicamente, o marketing de conteúdo é a arte de se comunicar com seus clientes e prospectadores sem vender. É o marketing sem interrupção. Em vez de lançar seus produtos ou serviços, você está entregando informação que faz com que o comprador se torne mais inteligente.<sup>9</sup>

Essa nova forma de vender um produto, divulgando primeiramente suas informações, faz com que o cliente se apegue ao conceito transmitido pela marca e faz com que a imagem se fortaleça mediante a compreensão dos conceitos que idealizam o produto.

Segundo Puro (2013, p. 40) o marketing de conteúdo é uma ferramenta “mais fácil e mais eficiente para desenvolver conteúdo para uma marca quando a filosofia, estratégia e os funcionários da empresa estão todos em linha.”<sup>10</sup>, essa linha estabelecida por Puro, pode ser definida como uma estratégia que visa alinhar as intenções da empresa/destino com seus turistas, promovendo algo que agrade a ambos e que consiga cativar pelo conteúdo e não somente pela beleza cênica.

A campanha criada por Londres conseguiu focar esse alinhamento em seus planos, objetivos e conceitos embutidos na marca, com a distribuição de um conteúdo que fizesse com que os turistas entendessem o sentido de ser Totally London, a campanha conseguiu demonstrar isso em suas formas de divulgação, utilizando o marketing de conteúdo como uma ferramenta que demonstrasse seus conceitos sobre o viver Londres de forma com que os turistas e moradores se identificassem com a mensagem da campanha.

### **3 METODOLOGIA**

Para compor este artigo, a abordagem utilizada foi a bibliográfica documental, devido ao conteúdo do artigo ser um compilado dos resultados e discussões feitas pelos autores em seus planos de trabalho, a abordagem do conteúdo manteve-se a mesma utilizada nos relatórios finais do plano de pesquisa.

Para a análise dos materiais relacionados a campanha Totally London, foi utilizada uma matriz de análise criada para a análise de conteúdo de materiais institucionais durante um

---

<sup>9</sup> Basically, content marketing is the art of communicating with your customers and prospects without selling. It is non-interruption marketing. Instead of pitching your products or services, you are delivering information that makes your buyer more intelligent.

<sup>10</sup> [...] it's easier and more efficient to develop content for a brand when the company's philosophy, strategy and employees are all in line.

projeto desenvolvido para avaliar os legados da Copa FIFA 2014, essa matriz foi adaptada a realidade da nova pesquisa, para que os autores pudessem avaliar a campanha turística por meio das visões propostas em cada plano de trabalho.

Os materiais foram analisados ao longo do meio do ano de 2014 e início de 2015 após uma mudança na metodologia original dos planos de trabalho, devido a insuficiência de dados documentais relacionados ao projeto de pesquisa principal. Os documentos lidos e analisados sobre Londres são: “London Tourism Vision 2006 - 2016”; “London & Partners Strategy 2014 - 2017” and “London & Partners Review of the Year 2013 - 2014”.

Assim, a adaptação da matriz foi feita para que a campanha Totally London pudesse ser analisada e por meio dessa matriz foram extraídos os resultados presentes nos planos de trabalho, discussão teórica e conclusões dos autores.

O estudo de caso da campanha Totally London, foi adotado devido a escassez de dados encontrados referentes aos objetivos dos planos de trabalho dos autores, deste modo optou-se por abordar os dados qualitativamente utilizando a campanha como base para a análise dos elementos imagem, marca e marketing de conteúdo.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Perante o que foi discutido ao longo desse artigo, frente aos documentos analisados relativos a campanha pode-se dizer que a campanha de marketing e as ações promocionais ligadas a campanha turística Totally London alcançaram de forma efetiva suas metas. Outro ponto a se destacar sobre o foco da campanha é a sugestão de ser e viver a cidade de Londres em sua totalidade tanto por parte de turistas quanto moradores.

A campanha e a marca foram desenvolvidas através de palavras e valores como: “vibrante, contemporânea, diversidade, rica em história e cultura, crescimento, recursos e inclusão” (LONDON TOURISM VISION 2006 - 2016). Estas palavras descrevem a alma de Londres e isto é o que os organismos oficiais de turismo pretendem mostrar ao turista com a promoção da imagem da cidade.

Partindo do princípio de um planejamento colaborativo e do fortalecimento da marca através de opiniões de todos os *stakeholders* (moradores, empresas privadas e poder público) a cidade conseguiu criar uma imagem e uma marca que são fortes visualmente e conceitualmente. Os três autores concordam em seus trabalhos e neste artigo que a campanha se destaca pela capacidade de integração de fatores que estão presentes na teoria e na prática.

Os documentos analisados para a elaboração dos relatórios, e posteriormente para este artigo, mostram que a cidade alcançou metas impostas antes mesmo do tempo previsto por sua capacidade de articulação e divulgação da marca.

O conceito de imagem de destino e marca foram assimilados pela campanha de modo que o estudo feito para criar essa marca, partindo de características funcionais presentes na cidade, fizeram com que palavras que remetessem a emoção e a lembranças fossem associadas a campanha quando os turistas vissem a marca, a sinergia criada entre conceito e teoria destacou-se nessa campanha.

O marketing de conteúdo e suas ferramentas foram a forma com que a cidade e suas organizações oficiais de turismo utilizaram para criar essa campanha e suas ações promocionais, por meio da criação de um conteúdo interessante para turistas e moradores, a cidade fugiu do comum e apresentou, não somente suas belezas e sim o que pode ser feito e o que pode ser vivido na cidade, a cidade vendeu-se com inteligência e conteúdo, enriquecendo não somente sua imagem “criada” mas também os turistas que a visitaram ou tiveram contato com a marca Totally London.

Por fim, pode-se afirmar que o caso estudado neste artigo é um modelo de marketing que foi aplicado de forma efetiva a realidade da cidade, perante aos dados e números relativos ao progresso da campanha. Tanto quantitativamente quanto qualitativamente a campanha consegue atingir suas metas. Os autores concordam que o modelo adotado pela cidade foi efetivo para sua promoção. Como sugestão de melhoria no marketing em outras cidades poderia haver uma troca de experiências sobre o modelo, considerando a possibilidade de replicar o modelo em outras localidades, contanto que se adapte à realidade do país em que for utilizada.

Deste modo, fica a sugestão para pesquisas futuras com outras campanhas de marketing de destinos nacionais e internacionais, para que possam ser avaliados os itens identificados neste estudo de caso. Mediante as adaptações necessárias será possível notar a presença ou ausência de itens que façam com que a campanha siga o molde que considere as variáveis da imagem do destino, da marca do destino e do marketing de conteúdo.

## **5 REFERÊNCIAS**

AGENCY, London Development. **London Tourism Vision 2006-16**. London: London Development Agency, 2006.

CONTENT MARKETING INSTITUTE. **What is Content Marketing?** Available in: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Access: 13/02/2015

IND, N.; IGLESIAS, O.; SCHULTZ, M. Building brands together: emergence and outcomes of co-creation. **California Management Review**, v. 55, n. 3, p. 5-26, 2013.

JOHANSSON, M. Place branding and the imaginary: the politics of re-imagining a garden city. **Urban Studies Journal**, v. 49, n. 16, p. 3611-3626, 2012.

MAHESHWARI, V.; BAMBER, I. V. D. Place branding's role in sustainable development. **Journal of Place Management and Development**, v. 4, n. 2, p. 198-213, 2011.

MOILANEN, T.; RAINISTRO, S. **How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding**. Houndmills: Palgrave Macmillian, 2009.

PAN, B.; LI, X. THE LONG TAIL OF DESTINATION IMAGE AND ONLINE MARKETING. **Annals Of Tourism Research**, London, v. 38, n. 1, p. 132-152, jan. 2011. Anual. Disponível em: <<http://goo.gl/ibt4Dj>>. Acesso em: 04/03/2015.

PARTNERS, London &. **Strategy 2014-2017**. London: London & Partners, 2014.

\_\_\_\_\_. **Review of The Year: Achievements and Impacts 2013-2014**. London: London & Partners, 2013. 35 p.

PURO, P. **Content marketing and the significance of corporate branding**. Lappeenranta University of Technology School of Business. 2013. 76 p.

RAMOS, R. **Content Marketing: Insider's Secret to Online Sales & Lead Generation**. New York, New York: One Night Expert Publishing, 2013. 107 p.

REZA JALILVAND, M. *et al.* Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. **Journal Of Destination Marketing & Management**, Tehran, v. 1, n. 1, p. 134-143, 26 nov. 2012. Anual. Disponível em: <<http://goo.gl/r3bQst>>. Acesso em: 04/03/2015.

ROSE, R.; PULIZZI, J. **Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand**. Cleveland, Ohio: CMI Books, 2011. 177 p.

ROYO-VELA, Marcelo. Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. **Tourism Management**, Valencia, v. 1, n. 30, p. 419-428, 29 jul. 2009. Anual. Disponível em: <<http://goo.gl/VuDhp6>>. Acesso em: 04/03/2015.

TOBIAS, S.; WAHL, P. M. Can place branding support landscape conservation in city-regions? A case study from Switzerland. **Land Use Policy**, v. 30, n. 1, p. 266-275, 2012.

VEASNA, S.; WU, W.; HUANG, C. The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. **Tourism Management**, Taiwan, v. 5, n. 36, p. 511-526, 06 set. 2011. Anual. Disponível em: <<http://goo.gl/LxI8ha>>. Acesso em: 04/03/2015.