

# INFLUÊNCIA DO *STORYTELLING* NA PERSONALIDADE E NA LEALDADE À MARCA DE DESTINOS TURÍSTICOS: UM ESTUDO EXPERIMENTAL

**THE INFLUENCE OF *STORYTELLING* ON PERSONALITY AND LOYALTY THE  
MARK OF TOURIST DESTINATIONS: AN EXPERIMENTAL STUDY**

LUCIMARI ACOSTA PEREIRA<sup>i</sup>  
PABLO FLORES LIMBERGER<sup>ii</sup>  
JESSICA RÖESLER MARQUES<sup>iii</sup>

## Palavras-chave

Turismo;  
Marca destino;  
*Storytelling*;  
Personalidade da  
Marca;  
Método  
Experimental.

## Resumo

*Storytelling* é o processamento narrativo capaz de criar ou melhorar as conexões com a marca. Portanto, marcas turísticas são uma ferramenta de gestão. Alinhado a isso, a personalidade é um diferencial competitivo no mercado de turismo. Uma personalidade com uma imagem forte e positiva pode gerar avaliações significativas, impactar o comportamento do consumidor e decidir retornar ou recomendar o destino. Além disso, *storytelling* é o processamento narrativo capaz de criar ou melhorar as conexões com a marca. O objetivo da pesquisa é analisar a influência do *storytelling* na personalidade e na fidelidade da marca de destino. O estudo seguiu uma abordagem quantitativa utilizando o método experimental, com levantamento *Survey*. O instrumento de pesquisa foi baseado nos construtos de personalidade da marca, Cortesia, Vibração, Criatividade, Conformidade, Crueldade e Tranquilidade e Lealdade. Os resultados mostraram que a Hipótese 1, o *storytelling* influencia na personalidade do destino turístico com imagem não atrativa, foi parcialmente confirmada. Apenas os construtos cortesia, crueldade e tranquilidade alcançaram significância estatística. Porém, na hipótese 2, o *storytelling* influencia na lealdade do destino turístico com uma imagem não atrativa, o constructo não apresentou significância estatística, não confirmando a hipótese. Esse resultado aponta que a narrativa não influenciou a ponto de haver diferença significativa entre os respondentes. Embora não tenha sido identificada relação entre histórias e fidelidade, é claro que a personalidade da marca influencia a intenção de visitar ou recomendar um destino. Gerencialmente, este estudo reforça a importância de planejar e desenvolver uma personalidade forte da marca de destino.

ISSN

2594-8407

Revisado por  
pares

Submetido em  
04/12/2020  
Aprovado em  
23/03/2021



## Keywords

*Tourism;  
Destination brand;  
Storytelling;  
Brand Personality;  
Experimental  
Method.*

## Abstract

*Storytelling is the narrative processing capable of creating or improving connections with the brand. Therefore, tourist brands are a management tool. Aligned to this, personality is a competitive differential in the tourism market. A personality with a strong and positive image can generate significant evaluations, impact consumer behavior and decide to return or recommend the destination. Also, storytelling is the narrative processing capable of creating or improving connections with the brand. The research objective is to analyze the influence of storytelling on the personality and loyalty of the destination brand. The study followed a quantitative approach using the experimental method. The research instrument was based on the brand's personality constructs, Courtesy, Vibration, Creativity, Compliance, Cruelty and Tranquility, and Loyalty. The results showed that Hypothesis 1, the storytelling influences the tourist destination's personality with an unattractive image, was partially confirmed. Only the courtesy, cruelty, and tranquility constructs reached statistical significance. However, in hypothesis 2, the storytelling influences the tourist destination's loyalty with an unattractive image. The construct did not present statistical significance, thus not confirming the hypothesis. This result shows that the narrative did not influence the point that there was a significant difference between the respondents. Although no relationship has been identified between stories and loyalty, it is clear that the brand's personality influences the intention to visit or recommend a destination. Managerially, this study reinforces the importance of planning and developing a strong personality of the destination brand.*

## INTRODUÇÃO

O turismo está em constante desenvolvimento, o que envolve diversos fatores da iniciativa pública e privada, que empregam práticas de marketing para alavancar resultados positivos através de decisões estratégicas nos seus eixos de negócios (Neto & Ferreira, 2017). Diante do cenário de negócios, o marketing tem diversas formas de desenvolver e alavancar um produto ou serviço no mercado e uma delas é o uso estratégico da marca. Santos (2015, p.13), aponta que a marca é importante pois, “quanto maior seu posicionamento no mercado, maior será seu poder de persuasão”.

Para Aaker (1996), a marca é um dos ativos mais importantes de uma empresa. É a força motriz que impulsiona a dinâmica de mercado, simbolizando benefícios funcionais, emocionais, de auto expressão e sociais (Aaker, 2011; 2015). Um desses mercados é o turismo, onde se tem a relação de troca em que turistas consomem produtos e serviços (Larán & Espinoza, 2004; Kozak, Bigné, & Andreu, 2005; Tasci & Gartner, 2009; Krystallis & Chrysochou, 2014).

Contudo, no marketing de destinos turísticos, “a marca é um sinônimo de competitividade e de permanência no mercado” (Alves, Costa, & Salazar, 2013, p. 2). Para Kotler e Keller (2012, p. 9) “uma marca é uma oferta de uma fonte conhecida”. Já para Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionysus e Rodrigues



(2004), as marcas são criações do marketing, um instrumento que permite a sinalização do valor viabilizando o processo de identificação do produtor, que simplifica a vida dos consumidores e que pode levar à lealdade. A personalidade é um fator de diferenciação no mercado competitivo, uma personalidade com imagem forte e positiva que tem a capacidade de avaliações significantes, capazes de impactar no comportamento do consumidor, tão logo na sua decisão de retornar ou recomendar constructos esses ligados a lealdade à marca (Ekinci & Hosany, 2006; Chen & Phou, 2013; Freling & Forbes, 2005; Kim, Shim, & Dinnie, 2013; Liu, Huang, Hallak, & Liang, 2016; Murphy, Moscardo, & Benckendorff, 2007; Parker, 2009).

A lealdade à marca constitui a pretensão do consumidor em repetir ou recomendar a compra de uma determinada marca (Agrawal, 2008). A lealdade é uma das principais formas de obter lucros futuros, estando diretamente ligada às vendas futuras (Ribeiro, 2015). No turismo, a lealdade pode ser responsável pelo sucesso do destino a longo prazo, movimentando a economia e conseqüentemente gerando mais empregos no setor, destarte considerando este estudo não se pode deixar de frisar que a personalidade da marca e a imagem são preditoras da lealdade à marca.

Portanto, é importante para a gestão do destino turístico que a marca deste destino seja vinculada de forma adequada às experiências que são oferecidas aos turistas. Para Mirabant, Kavaratzis e Cavia (2019) a personalidade da marca é fundamental para este processo. Estudos como de Zhang et al (2014), Yanzheng, Zengxiang e Changhong (2015) e Carvalho, Kankura Salazar e Matos Graça Ramos (2015) identificaram uma relação entre a personalidade da marca com a lealdade em destinos turísticos. Entretanto, não se tem conhecimento das relações causais entre a personalidade da marca e a lealdade. Por tanto o uso neste caso, cabe o uso do método experimental que gera conhecimento de terceira ordem sobre as relações de causa e efeito entre os construtos e, como consequência, permite recomendações práticas tangíveis que podem ser derivadas com confiança para o setor sobretudo do turismo (Viglia & Dolnicar, 2020).

Corroborando com a importância do uso do método experimental considerando uma determinada temática, Lizanets (2016) indica que há necessidade de estudos examinando a relação entre o *storytelling* e as dimensões da personalidade da marca. Corroborando com este estudo, Yueh e Zheng (2019) enfatizam a necessidade de desenvolvimento de instrumentos de mensuração capazes de capturar resultados experimentais relacionados ao *storytelling* e suas representações. Manosso, Domareski-Ruiz e Nakatani (2020, p. 354), sinalizam ainda necessidade de “estudos que envolvam a compreensão do *storytelling* e o



seu impacto na experiência turística, pois são relevantes para a construção de um corpus de pesquisa cada vez mais atual no cenário acadêmico”.

Desta forma, o objetivo da pesquisa é analisar a influência do *storytelling* na personalidade da marca e na lealdade. Quanto à organização do trabalho, ele estrutura-se em introdução, revisão da literatura com os tópicos, *Storytelling* e a Marca, Personalidade da Marca e Lealdade, em seguida tem-se a metodologia, os resultados e as considerações finais.

## REVISÃO DA LITERATURA

### O *Storytelling* e a Marca

O *storytelling* é um termo em inglês cujo significado no português é a narrativa. Contar/narrar histórias, é um modo de comunicação na interação humana e é difundido na vida cotidiana. Contar histórias em marketing também é uma aplicação gerencial como estratégia de marketing (Yueh & Zheng, 2019). A narrativa molda o comportamento do consumidor, tanto as marcas quanto os consumidores contam histórias, e o processo narrativo é capaz de criar ou aprimorar as conexões com a marca (Escalas, 2004; Moin, Hosany, & O'Brien, 2020). O processo narrativo é capaz de criar significado por causa da estrutura das narrativas. Esta estrutura fornece informações temporais e organização relacional e uma base para inferências causais (Escalas, 2004).

Uma narrativa bem estruturada, ou popularmente uma história bem contada, é capaz de impactar pessoas e alinhar um pensamento coletivo (Baker & Boyle, 2009). A estrutura da marca precisa estar aliada à sua narrativa, uma história de marca bem estruturada tem o potencial de melhorar a imagem da marca, através do transporte narrativo (Ryu, Lehto, Gordon, & Fu, 2019).

A narrativa de marca tem o potencial de compartilhamento de informação e somado ao marketing boca a boca pode impactar na lealdade do consumidor à marca (Baker & Boyle, 2009; Ryu et al., 2019; Yueh & Zheng, 2019). Deste modo, contar uma história de marca aplicando uma estrutura adequada é uma maneira poderosa de transmitir mensagens de marca e construir relacionamentos. As mensagens narradas da marca podem auxiliar as pessoas a entenderem e reterem as informações transmitidas pela marca (Ryu et al., 2019).

Na concepção de Moscardo (2020) as histórias são uma estrutura central e universal na compreensão e comunicação humana e, portanto, desempenham um papel importante no turismo. Para Jiang, Tan, Liu,



Wan e Gursoy (2020) é imprescindível identificar a congruência entre os apelos de mensagens e os segmentos de público. Lima, Feijó e Furtado (2020) reforça que a compreensão de um destino está ligada a interpretação subjetiva do lugar, sua história pessoal é capaz de fornecer à marca uma personalidade. Os autores, Manosso, Domareski-Ruiz e Nakatani (2020), fizeram um estudo de levantamento bibliométrico e revisão sistemática, nas bases de dados *Taylor and Francis*, *Science Direct*, Portal da Capes e *Scopus*, identificaram e compilaram 22 artigos, os resultados pontuados pelos indicadores bibliométricos sinalizaram que o estudo da temática é recente e incipiente, com estimativa de publicação apenas nos últimos doze anos e com uma dispersão espacial considerável. Os autores concluíram que *storytelling* necessita ser trabalhado como uma ferramenta de comunicação entre os destinos turísticos e seus consumidores (turistas), criando conexões positivas entre ambos os protagonistas.

### **Personalidade da Marca**

A personalidade da marca vem sendo estudada há alguns anos, a temática surge na área da psicologia e posteriormente no marketing, ressaltamos o estudo seminal de Maslow (1955) que focava em como a personalidade poderia impactar na motivação. Engel, Kollat e Blackwell (1969) abordaram a personalidade da marca no contexto da psicologia aplicada somados à teoria da motivação para avaliar a interação social dos consumidores com a personalidade da marca. Em meados dos anos 70, as pesquisas tinham por objetivo mensurar a personalidade corporativa das empresas através de escala, usando itens como “irresponsabilidade/responsável” e “modesto/ousado” (Markham, 1972).

Para Davies et al (2018), o estudo de Aaker (1997) foi o marco de uma mudança no interesse do tema e estabeleceu um quadro teórico consistente da personalidade de marca que é usado até hoje nos estudos de marketing. Aaker (1997) desenvolveu uma escala com um caráter generalista e que é a base nos estudos da personalidade até os dias atuais. A escala é dividida em cinco grupos e composta por variáveis, a saber: Sinceridade (prática, honesta, íntegra e alegre); Excitação (ousada, corajosa, criativa e atualizada); Competência (confiável, inteligente, bem-sucedida); Sofisticação (Elitista e Fascinante); e Robustez (Voltada para o ar livre e valente).

Para Aaker, Jennifer Lynn, University e Business (1995) é necessário haver congruência da personalidade da marca com a personalidade do consumidor. A personalidade da marca está associada à personalidade humana e, desta forma, pode ser descrita em termos demográficos, estilo de vida e de personalidade



humana. A personalidade da marca deve ser associada a determinados serviços ou produtos para alavancar vendas e consolidar o produto ou serviço na mente do consumidor (Aaker, 1997).

A personalidade da marca considera que os seres humanos têm a necessidade de identificação, ou seja, procuram através do simbolismo e de significado transportados por produtos e marcas uma personalidade similar a sua (Wee, 2004). Uma das estratégias de marca é dotar produtos e serviços de personalidades similares a de seus clientes, a pesquisa de mercado é essencial nesse ponto. A dinâmica de mercado muda o tempo todo, principalmente na área do turismo, e é importante conhecer a personalidade dos turistas para formular personalidade de marca similares com as dos turistas (Ekinci & Hosany, 2006; Leão, Camargo, & Cavalcanti, 2014; Kumar & Nayak, 2018; Lin & Roberts, 2019).

Dikcius, Seimiene e Casas (2018) testaram a escala de personalidade de Aaker (1997) e em seus achados de pesquisa confirmaram que a escala é confiável e que quando testada em destinos turísticos diferentes deverá sofrer adaptação. Dikcius, Seimiene e Casas (2018) sinalizam para a importância da criação de uma personalidade de marca para o destino turístico como estratégia e salientam que novos estudos relacionados à personalidade da marca destino são necessários.

Neto e Ferreira (2017) apontam que é importante uma marca ser autêntica e destacam que a personalidade é uma solução para construção de uma marca forte e valorosa. Os autores também destacam que é necessário explorar a estrutura da marca, o que se torna importante tendo em vista que a marca é um elo entre a motivação e as vendas de um determinado produto ou um determinado destino no caso do turismo. Adquirir conhecimento sobre a relação entre a personalidade da marca nos destinos turísticos com a lealdade dos turistas é de suma importância para os operadores do turismo entenderem e satisfazerem as necessidades dos turistas. Para Mirabant, Kavaratzis e Cavia (2019) a teoria sobre a personalidade da marca encontra-se em desenvolvimento em diversos pontos. Estudos como o de Zhang et al (2014), Yanzheng, Zengxiang e Changhong (2015) e Carvalho *et al.* (2015) testaram as relações entre os constructos da marca com a lealdade.

Para Kaufmann, Loureiro e Manarioti (2016) o relacionamento duradouro entre consumidor e a marca possibilita investigar constructos, como consciência da marca, amor à marca e personalidade da marca. Peco-Torres, Polo-Peña e Frías-Jamilena (2020) apresentam um estudo que fez uma adaptação da escala de personalidade da marca de Aaker (1997) ao contexto do turismo cultural, o estudo identificou que a transmissão de uma personalidade da marca atraente para os públicos-alvo, combinada com a difusão de mídias sociais é uma estratégia válida para melhorar o engajamento da marca do cliente.



O estudo de Kumar e Nayak (2018), que serviu de base para esta pesquisa, desenvolveu uma escala de mensuração da personalidade da marca, com base evolutiva dos estudos de Aaker (1997), Well (2004), Usakli e Baloglu (2011), estes autores identificaram a necessidade de abordagens científicas capazes de avaliar aspectos culturais da personalidade da marca. Já Aaker (2007) e d'Astous e Boujbel (2007) identificaram como lacuna em seus estudos, a necessidade de utilizar também constructos negativos para avaliação mais efetiva da personalidade da marca. Kumar e Nayak (2018) realizaram um estudo para reduzir os traços de personalidade e identificar o fator subjacente de estrutura. Os resultados indicaram que a personalidade de destino da Índia é uma dimensão multidimensional. Na segunda fase, a escala proposta foi reduzida de 35 á 23 itens com propriedades psicométricas e estabilidade, com os seguintes constructos (cortesia, vibração, criatividade, conformidade, tranquilidade e crueldade).

As dimensões cortesia, vibração, criatividade, conformidade e tranquilidade referem-se à experiência positiva que um turista poderá ter em um destino, e a imagem que irá projetar posteriormente refletirá essa experiência. Contudo, a crueldade está intrinsecamente ligada à experiências negativas, que podem envolver características culturais de e eventos imorais Kumar e Nayak (2018). Kumar e Nayak (2018) sugeriram que seu estudo deveria ser replicado em outros países, com distintas abordagens a fim de testar sua escala, e avançar teoricamente.

### **Lealdade**

As organizações procuram compreender e satisfazer os desejos tangíveis e intangíveis dos consumidores para reter os clientes (Santos, 2015). Numa visão voltada ao mercado, Martins (2006) defende que as empresas desenvolvam um relacionamento a longo prazo entre consumidor e marca, sendo necessário que aprofundem conhecimentos sobre seu cliente, seus hábitos de compra, atitudes e associações, estas que podem estar ligadas diretamente a personalidade e que podem servir para estruturar estratégias de mercado.

A lealdade à marca, enquanto uma estratégia de marketing, se concentra no desenvolvimento de um relacionamento de longo prazo da marca do consumidor (Mabkhot, 2017). A lealdade está ligada à medida em que um consumidor manifesta uma atitude positiva em relação a um determinado produto/marca, apresentando assim como resposta o comprometimento e pretensão de recompra, que por consequência ao comportamento que resulta de um processo de esforço de uma empresa ou setor (Aaker, 1996; Vroman, 1996; Mowen & Minor, 1998; Larán & Espinoza, 2004 ).



O comprometimento com a marca gera atitudes favoráveis com a mesma, para Cunha, Marchetti e Prado (2004) as atitudes do indivíduo em relação a um determinado objeto são consideradas como bons indicadores do comportamento futuro. Muitas vezes, apesar do consumidor ter atitudes favoráveis com a marca ou produto, não há situação adequada para a aquisição do bem, devido, por exemplo, a fatores situacionais: falta do produto, restrições financeiras, dentre outros. Esses fatores podem influenciar negativamente a lealdade à marca, e conseqüentemente nas variáveis intenção de comprar e recomendar a mesma.

A lealdade com o destino turístico, conforme o estudo de Zhang et al (2014), pode ser mensurada em dois grupos: lealdade Atitudinal e lealdade comportamental. A lealdade atitudinal refere-se às crenças dos consumidores sobre o valor recebido, desta forma, o turista tem uma atitude de indicar o destino turístico para outras pessoas. A lealdade comportamental, para Zhang et al (2014), é composta pela intenção de visitar e a intenção de revisitar.

Ligado a esses fatores, a lealdade a marca, surge quando existe comprometimento forte da compra e recompra de um produto ou serviço, que está ligado a satisfação e que se estenderá pelo futuro. A lealdade realça dois aspectos distintos do ser humano, comportamental e atitudinais (Russell-Bennett, Härtel, & Worthington, 2013; Filho, 2014). Corroborando com essa ideia, Kozak, Bigné e Andreu (2005) apontam que no contexto do turismo a lealdade tem como variáveis basicamente a intenção de retornar e recomendar o destino.

Já para Song, Wang e Han (2019) a lealdade a marca está ligada com a relação emocional que os consumidores criam com as marcas, essa relação inclui amor e respeito. A ligação emocional se torna um elemento importante no contexto da lealdade com uma marca, pois determina se um consumidor irá consumir novamente e se irá recusar uma nova marca (Palazón & Delgado, 2009). É necessário apontar que, a lealdade à marca influencia o cliente, fazendo com que este dentro de uma perspectiva emocional sinta-se único, o que reflete de forma positiva ou negativa na comercialização de uma marca, e na intenção de recomendar ou retornar a consumir a mesma (Santos, 2015).

Dada a importância do percurso teórico traçado, onde é possível compreender que a personalidade tem um papel importante na lealdade à marca, assim podendo ser utilizada como estratégia de mercado juntamente com a construção de narrativas (*storytelling*), (Aaker, 1995; Mabkhot, 2017, Neto & Ferreira, 2017; Escalas, 2004; Moin, Hosany, & O'Brien, 2020), formula-se as seguintes hipóteses:





H1- O *storytelling* influência na personalidade do destino turístico mesmo associado a uma imagem não atrativa.

H2- O *storytelling* influência na lealdade de um destino turístico mesmo associado a uma imagem não atrativa.

## **METODOLOGIA**

A pesquisa foi desenvolvida utilizando o método experimental, onde as condições são controladas pelo pesquisador de maneira que uma ou mais variáveis independentes possam ser manipuladas para testar uma hipótese gerada através de revisão da teoria sobre uma variável dependente, dando assim a possibilidade de se identificar as relações inferenciais de causalidades, ou seja, identificar a mudança que uma variável vai produzir em outra (Aaker, Kumar, & Day, 2010; Abeler & Nosenzo, 2015). A metodologia do estudo proposto é de caráter quantitativo, com a utilização de estatística descritiva e comparação de médias por meio da ANOVA (Análise de variância), foi realizado o teste do tipo post hoc de Tukey HSD (*honestly significant difference*), que têm por finalidade identificar e mensurar diferenças entre grupos, o mesmo inicia com o cálculo da diferença mínima que deve haver entre duas médias com um nível de significância de 5% (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009), também foi aplicada a estatística F ou razão F, que é produzida pela ANOVA, a razão F informa se a manipulação experimental tem algum efeito (Field, 2013). De acordo com Hair Black, Babin, Anderson e Tatham (2009) e Field (2013), a estatística ou razão F, é uma medida de variação, seu cálculo é feito pela divisão da média dos dois quadrados e que levam ou não a significância estatística pela força do efeito. O tratamento dos dados e respectivos resultados foram obtidos através do software IBM SPSS 23.

O desenvolvimento do estudo foi baseado na proposta de Hernandez, Basso e Brandão (2014), com as etapas de revisão da literatura e desenvolvimento de hipóteses, coleta de dados, resultados e teste de hipótese. Em relação ao design, foi escolhido um desenho experimental *between subjects*, 3 X 1 (3 *storytelling* (narrativas) e 1 contexto com utilização de imagem não atrativa). De acordo com Pereira e Ayrosa (2004) no desenho *between subjects*, cada um dos grupos experimentais é submetido a apenas um tratamento.

O tipo de experimento foi *survey*, a construção do questionário foi baseada nos constructos da personalidade da marca, Cortesia, Vibração, Criatividade, Conformidade, Crueldade e Tranquilidade, propostos por Kumar e Nayak (2018), a lealdade com as variáveis baseadas no estudo de (Russell-Bennett,



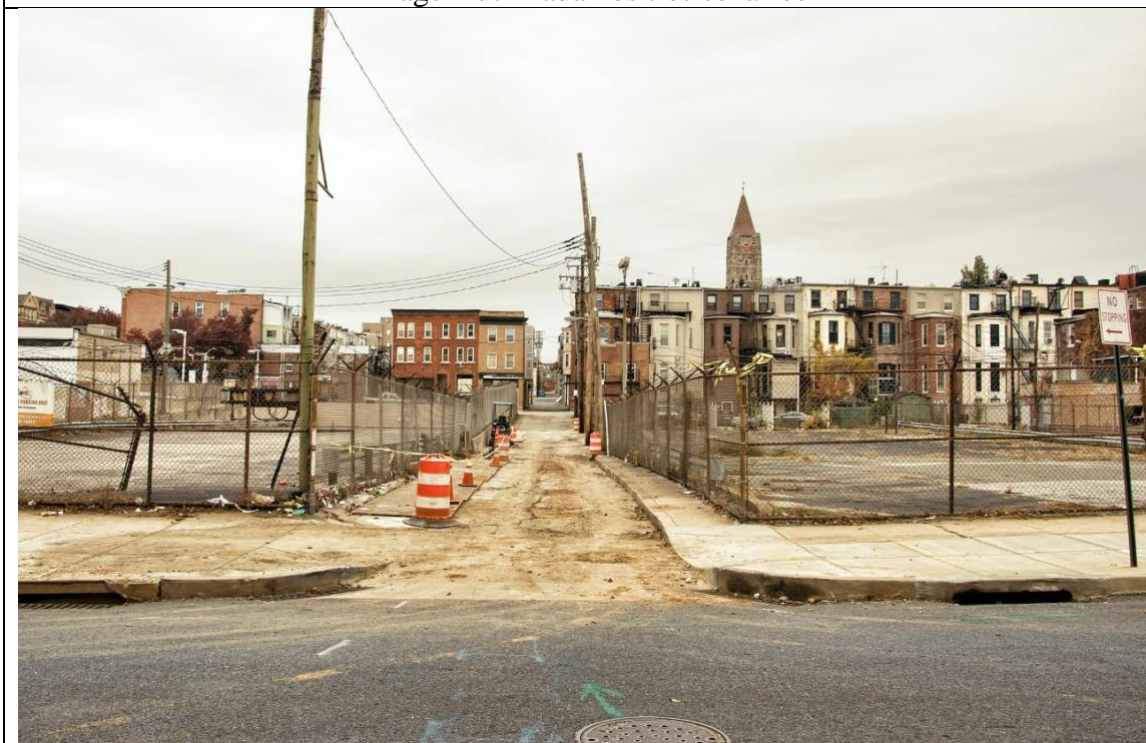
Härtel, & Worthington, 2013). A escala de mensuração utilizada, foi tipo likert, bipolar, com os desfechos representando “concordo totalmente” e “discordo totalmente” (Dolnicar, 2013).

O estudo foi aplicado na rede social *Facebook*, a coleta online simula um ambiente artificial mais próximo a realidade possível, mesmo que o ruído ambiental virtual seja uma limitação, alguns estudos já apontam serem os resultados de estudos online comparáveis a estudos em laboratórios (Silva, 2018). Em relação ao tamanho da amostra a pesquisa foi não probabilística por conveniência.

Quanto as etapas, o estudo contou com duas de levantamento de dados, na primeira foi feita a aplicação de uma *survey* na plataforma *google forms*, para escolha da imagem a ser utilizada no estudo posterior, a pesquisa foi aplicada com 54 respondentes, todos universitários sendo 37 (69,8%) do sexo feminino e 16 (30,2%) do sexo masculino, foram utilizadas 5 imagens de lugares não atrativos, salienta-se que os lugares são marcas e fazem parte do contexto de um destino turístico, e a configuração da imagem dos lugares podem impactar na visão do turista (Anholt, 2010; Kotler & Gertner, 2004). Para avaliação da imagem utilizou-se um ranking de 1º a 5º lugar para classificar a imagem mais atrativa, com o resultado foi selecionada a imagem que ficou em 5º lugar. Após definida a imagem foi elaborada a segunda etapa de pesquisa empírica.

Na segunda etapa de levantamento de dados procurou-se identificar se o *storytelling* é capaz de influenciar na personalidade e na lealdade à marca. Para tanto foi aplicada uma *survey* utilizando a plataforma *google forms* contendo 3 *storytelling* diferentes, um positivo, um negativo e um neutro, todos eles com a mesma imagem. A pesquisa foi compartilhada na rede social *facebook*, o compartilhamento da pesquisa foi pelo método *snowball*, essa abordagem é utilizada em diversos estudos como os antropológicos, sociológicos e estudos médicos (Schweizer, Schnegg, & Berzborn, 1998; Salentin, 1999; Jones, 2003; Kowald & Axhausen, 2014). Os respondentes faziam a escolha do número 1 ao 3 correspondente aos cenários sendo 1 neutro, 2 positivo e 3 negativo, sem saber o conteúdo de cada questionário, garantindo assim a aleatoriedade. Na (figura 1) mostra-se o *storytelling* e a imagem utilizada em cada cenário.

Imagem utilizada nos três cenários



*Storytelling* Cenário 1 – Nesta imagem podemos observar uma rua asfaltada com algumas manchas no chão, certa parte dela até mesmo com areia e buracos. Também podemos ver casas, a torre de uma igreja e alguns carros; há na imagem placas, postes de energia elétrica e poucas árvores. Ainda conseguimos identificar cones nas calçadas, cercas e há lixos jogados pelo chão.

*Storytelling* Cenário 2 - Nesse lugar morou uma pessoa notória que trabalhou muitos anos nessa localidade. Foi um líder com discurso positivo que visava melhoria do sistema de saúde, posicionava-se a favor do fim da guerra e do uso de diplomacia. Teve como posicionamento ser a favor do desarmamento nuclear e se tornou uma figura querida por todos, por seu carisma e seu discurso a favor do povo. Durante o seu mandato os índices de pobreza e de criminalidade foram quase zerados e a economia manteve um crescimento sustentável.

*Storytelling* Cenário 3 - Nesse lugar morou uma pessoa notória que trabalhou muitos anos nessa localidade. Foi um líder autoritarista com uma grande capacidade de convencimento no seu discurso. Este líder se posicionou a favor da guerra e foi responsável por inúmeros crimes de guerra. Em seu governo os índices de pobreza e de criminalidade aumentaram e a economia colapsou.

Figura1- Storytelling dos cenários experimentais; Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

A segunda etapa da pesquisa obteve uma amostra total válida de 341 respondentes. Foi utilizada a distância de *Mahalanobis* para a identificação e remoção de *outliers*, este método mede a distância de cada observação em um espaço multidimensional a partir do centro médio de todas as observações, fornece um



único valor para cada observação, independentemente do número de variáveis (Hair *et al.*, 2009). Como o estudo foi aplicado em três contextos diferentes a remoção ocorreu da seguinte forma: Grupo 1 (contexto neutro) teve 1 *outlier* removido, Grupo 2 (Contexto positivo) teve 3 *outlier* removidos e Grupo 3 (contexto negativo) teve 2 *outliers* removidos. A amostra era de 347 respondentes, após o cálculo obteve-se 341 respondentes válidos.

## RESULTADOS

Esta seção do estudo versa sobre os resultados obtidos por meio da etapa de levantamento de dados. Quanto a caracterização da amostra, 256 (75,1%) dos respondentes eram do sexo feminino, 81 (23,8%) eram do sexo masculino e 4 (1,2%) preferiram não responder. Quanto ao grau de instrução 28 (8,2%) tinham o ensino médio, 135 (39,6%) tinham o ensino superior, 178 (52,2%) tinham pós-graduação. No que se relaciona a renda dos respondentes, 69 (20,2%) ganham até R\$1.044,00, 133 (39%) ganham entre R\$ 1.045,00 a R\$ 3.134,00, 72 (21,1%) ganham entre R\$ 3.135,00 a R\$ 5.224,00, 59 (17,3%) ganham entre R\$ 5.225,00 a R\$ 15.674,00 e 8 (2,3%) ganham mais de R\$15.675,00.

A faixa etária dos respondentes teve a seguinte distribuição: 6 (1,8%) nasceram entre 1940 – 1960 tinham entre 60 a 80 anos, 88 (25,8%) nasceram entre 1961 – 1979 e tinham entre 41 a 59 anos, 177 (51,9%) nasceram entre 1980 – 1995 entre 25 a 40 anos e 70 que nasceram entre 1996 – 2004 tinham entre 24 a 16 anos. Quanto a região de residência 11(3,2%) residem na região centro-oeste, 41 (12%) residem na região nordeste, 7(2,1%) residem na região norte, 78 (22,9%) residem na região sudeste, 201 (59,5%) residem na região sul e apenas 1 (0,3%) reside em outro país que não seja o Brasil.

O experimento contou com 3 narrativas e 1 mesma imagem não atrativa, quanto a escolha do questionário 92 (27%) escolheram a história neutra, 141 (41,3%) escolheram a história positiva e 108 (31,7%) escolheram a história negativa. Percebe-se que a história de número 2 foi a mais escolhida, no entanto enfatiza-se que os respondentes não sabiam qual questionário iriam responder. A seguir apresenta-se a (tabela 1), com o teste de comparação de média geral da população do estudo, essa população é composta por mais pessoas do sexo feminino, com alta escolaridade e com renda razoável dentro da realidade brasileira, portanto essas características tendem a influenciar na percepção dos respondentes da pesquisa e devem ser consideradas.

Tabela 1- Teste de médias

Constructos e variáveis	N	Média	Desvio Padrão
<b>Cortesia</b>			
Acolhedor	341	2,06	1,15119
Educação	341	2,53	1,01585
Sincero	341	3,12	1,11781
Respeitoso	341	2,62	1,04030
<b>Vibração</b>			
Diverso	341	2,82	1,28878
Aventureiro	341	2,29	1,16401
Vibrante	341	1,95	1,03775
Vivo	341	2,23	1,23752
<b>Criatividade</b>			
Entusiasmo	341	1,71	,92329
Apaixonante	341	1,68	,98243
Energético	341	1,98	1,07623
Emocionante	341	2,15	1,16751
<b>Conformidade</b>			
Religioso	341	2,45	1,19367
Espiritual	341	2,08	1,08107
Tradicionalista	341	2,90	1,25722
<b>Crueldade</b>			
Vulgar	341	2,34	1,21091
Violento	341	3,44	1,14020
Obscuro	341	3,38	1,22228
Depravado	341	2,36	1,19355
<b>Tranquilidade</b>			
Pacífico	341	2,55	1,05489
Pés-no-chão	341	4,32	,80469
Bom	341	2,76	1,05127
Agradável	341	2,47	1,15155
<b>Lealdade</b>			
Conhecer	341	2,17	1,21848
Recomendar	341	2,00	1,08465
N válido ( <i>listwise</i> )	341		

Fonte: Pesquisa na rede social *facebook* (2020).

A tabela (1) mostra o teste de comparação de médias da população, no constructo cortesia as variáveis apresentaram uma média entre 2 a 3 de acordo (com o nível de concordância, das variáveis apenas a sinceridade mostra ser considerável para os respondentes com uma média de 3,12. No constructo vibração as médias seguem baixas tendo em vista a escala intervalar de 5 pontos aplicadas, as mesmas não chegam



a ultrapassar 2 pontos. Na criatividade a média mais alta é da variável emocionante (2,15) as demais pertencentes a esse constructo tiveram média abaixo de 2 pontos. O constructo conformidade teve uma média de 2,90 na variável tradicionalismo, o que mostra que a cultura tradicional de um destino é importante, e que eles associam uma imagem neutra como a utilizada no estudo com uma ligação com a cultura. No constructo crueldade a variável violento e obscuro tiveram médias altas o que demonstra que destinos com imagem não atrativa tendem a passar uma imagem negativa e fazer com que o turista não se identifique com a personalidade da marca destino. No constructo tranquilidade a variável pés no chão teve uma média alta. O constructo lealdade a média foi baixa, não passou de 2 pontos na escala. Em relação ao desvio padrão, os dados apresentam uma homogeneidade nas médias.

Seguindo com as análises, serão apresentadas a comparação de dimensões e variáveis entre os cenários utilizando a ANOVA, os dados podem ser vistos na (tabela 2).

Tabela 2-Comparação de dimensões e variáveis entre os cenários

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
<b>Cortesia</b>						
Acolhedor	Entre Grupos	2,686	2	1,343	1,013	,364
	Nos grupos	447,895	338	1,325		
	Total	450,581	340			
Educação	Entre Grupos	4,660	2	2,330	2,275	,104
	Nos grupos	346,202	338	1,024		
	Total	350,862	340			
Sincero	Entre Grupos	15,139	2	7,570	6,245	,002*
	Nos grupos	409,688	338	1,212		
	Total	424,827	340			
Respeitoso	Entre Grupos	3,367	2	1,684	1,561	,211
	Nos grupos	364,586	338	1,079		
	Total	367,953	340			
<b>Vibração</b>						
Diverso	Entre Grupos	6,102	2	3,051	1,846	,159
	Nos grupos	558,626	338	1,653		

	Total	564,727	340			
Aventureiro	Entre Grupos	3,962	2	1,981	1,466	,232
	Nos grupos	456,712	338	1,351		
	Total	460,674	340			
Vibrante	Entre Grupos	4,852	2	2,426	2,269	,105
	Nos grupos	361,301	338	1,069		
	Total	366,152	340			
Vivo	Entre Grupos	9,089	2	4,545	3,002	,051
	Nos grupos	511,609	338	1,514		
	Total	520,698	340			
<b>Criatividade</b>						
Entusiasmo	Entre Grupos	,005	2	,003	,003	,997
	Nos grupos	289,830	338	,857		
	Total	289,836	340			
Apaixonante	Entre Grupos	3,171	2	1,586	1,649	,194
	Nos grupos	324,987	338	,962		
	Total	328,158	340			
Energético	Entre Grupos	2,856	2	1,428	1,234	,292
	Nos grupos	390,957	338	1,157		
	Total	393,812	340			
Emocionante	Entre Grupos	,482	2	,241	,176	,839
	Nos grupos	462,967	338	1,370		
	Total	463,449	340			
<b>Conformidade</b>						
Religioso	Entre Grupos	6,619	2	3,310	2,34	,098
	Nos grupos	477,832	338	1,414		
	Total	484,452	340			
Espiritual	Entre Grupos	1,386	2	,693	,592	,554
	Nos grupos	395,975	338	1,172		
	Total	397,361	340			
Tradicionalista	Entre Grupos	,900	2	,450	,283	,753
	Nos grupos	536,508	338	1,587		

	Total	537,408	340			
<b>Crueldade</b>						
Vulgar	Entre Grupos	5,341	2	2,671	1,830	,162
	Nos grupos	493,199	338	1,459		
	Total	498,540	340			
Violento	Entre Grupos	6,234	2	3,117	2,418	,091
	Nos grupos	435,784	338	1,289		
	Total	442,018	340			
Obscuro	Entre Grupos	12,111	2	6,056	4,128	,017*
	Nos grupos	495,842	338	1,467		
	Total	507,953	340			
Depravado	Entre Grupos	10,850	2	5,425	3,873	,022*
	Nos grupos	473,502	338	1,401		
	Total	484,352	340			
<b>Tranquilidade</b>						
Pacífico	Entre Grupos	4,558	2	2,279	2,061	,129
	Nos grupos	373,794	338	1,106		
	Total	378,352	340			
Pés-no-chão	Entre Grupos	4,497	2	2,248	3,524	,031
	Nos grupos	215,662	338	,638		
	Total	220,158	340			
Bom	Entre Grupos	7,420	2	3,710	3,404	,034
	Nos grupos	368,340	338	1,090		
	Total	375,760	340			
Agradável	Entre Grupos	8,509	2	4,254	3,251	,040
	Nos grupos	442,354	338	1,309		
	Total	450,862	340			
<b>Lealdade</b>						
Conhecer	Entre Grupos	2,088	2	1,044	,702	,496
	Nos grupos	502,704	338	1,487		
	Total	504,792	340			
Recomenda	Entre Grupos	4,598	2	2,299	1,965	,142





Nos grupos	395,402	338	1,170
Total	400,000	340	

Fonte: Pesquisa na rede social *facebook* (2020).

A ANOVA (Análise de Variância) foi baseada nos parâmetros de Hair *et al.* (2009), considerando que p menor que 0,05 (tipicamente  $\leq 0,05$ ) é estatisticamente significativo e p maior que 0,05 ( $> 0,05$ ) não é estatisticamente significativo. Na comparação de médias entre os cenários, no constructo cortesia, apenas a variável “sincero” se apresentou estatisticamente significante (influyente) entre os grupos, isso demonstra que os respondentes consideram sinceridade uma característica importante na hora da escolha do destino, como já pontuado por Kumar & Nayak (2018). No constructo “vibração” e “criatividade” nenhuma variável se mostrou estatisticamente significante. No constructo conformidade nenhuma variável foi estatisticamente significante, no constructo crueldade a variável “violento” e “depravado” se mostraram significantes estatisticamente e mostraram que interferem na percepção em relação à personalidade da marca de um destino com características não-atrativas de forma negativa, e estas variáveis podem interferir na escolha do destino ou experiência durante a estadia conforme, portanto a mensuração dessas variáveis é importante, como já pontuado por Aaker (2007) e d’Astous e Boujbel (2007) Kumar e Nayak (2018). No constructo tranquilidade a variável pés-no-chão, bom e agradável apresentaram significância estatística. No constructo lealdade nenhuma das variáveis se mostrou significante estatisticamente entre os grupos e nos grupos. Salienta-se que, quando a diferença não é estatisticamente significante, nenhuma interpretação deve ser feita (Mayer, Marques & Santos, 2018). A seguir na (tabela 3) é apresentada a ANOVA de comparação entre os cenários e os construtos.

Tabela 3-Comparação entre os cenários com as dimensões

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
<b>Cortesia</b>	Entre Grupos	5,026	2	2,513	3,815	,023*
	Nos grupos	222,671	338	,659		
	Total	227,698	340			
<b>Vibração</b>	Entre Grupos	3,588	2	1,794	2,585	,077
	Nos grupos	234,579	338	,694		
	Total	238,167	340			
<b>Criatividade</b>	Entre Grupos	,008	2	,004	,005	,995
	Nos grupos	240,429	338	,711		
	Total	240,437	340			
<b>Conformidade</b>	Entre Grupos	,853	2	,426	,499	,607

	Nos grupos	288,691	338	,854		
	Total	289,544	340			
<b>Crueldade</b>	Entre Grupos	7,200	2	3,600	4,494	,012*
	Nos grupos	270,749	338	,801		
	Total	277,949	340			
<b>Tranquilidade</b>	Entre Grupos	5,552	2	2,776	4,683	,010*
	Nos grupos	200,361	338	,593		
	Total	205,913	340			
<b>Lealdade</b>	Entre Grupos	2,640	2	1,320	1,145	,319
	Nos grupos	389,558	338	1,153		
	Total	392,198	340			

Fonte: Pesquisa na rede social *facebook* (2020).

Na comparação entre os cenários e os constructos, a estatística F indica que o constructo cortesia ( $F=3,815$ ;  $p=,023$ ), crueldade ( $F=4,494$ ;  $p=,012$ ), e tranquilidade ( $F=4,683$ ;  $p=,010$ ), apresentam poder de efeito, sendo estatisticamente significantes, ou seja a percepção da personalidade varia nos grupos e entre os grupos em função do *storytelling* apresentado. Os constructos, vibração, criatividade, conformidade, e lealdade, não apresentaram significância estatística, portanto não variam em função dos cenários. Sendo assim, a hipótese 1 do estudo, “o *storytelling* influencia na personalidade do destino turístico com uma imagem não atrativa”, foi parcialmente confirmada.

Na comparação dos cenários com a lealdade, o resultado apresentou uma diferença não significativa. Este resultado não confirma a hipótese 2 deste estudo, “o *storytelling* influencia na lealdade de um destino turístico com uma imagem não atrativa”.

Por fim, foi utilizado teste *PostHoc* com as dimensões que se apresentaram estatisticamente significantes. Os resultados podem ser observados na tabela 4.

Tabela 4-Comparação *post hoc* entre as dimensões significantes por cenários

Variável dependente	(I) cenário	(J) cenário	Comparações múltiplas				
			Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
<b>Cortesia</b>	Neutro	positivo	-,13845	,10878	,412	-,3945	,1176
		Negativo	,14785	,11516	,405	-,1232	,4189
	Positivo	Neutro	,13845	,10878	,412	-,1176	,3945
		Negativo	,28630*	,10379	,017*	,0420	,5306
	Negativo	Neutro	-,14785	,11516	,405	-,4189	,1232
		positivo	-,28630*	,10379	,017*	-,5306	-,0420
<b>Crueldade</b>	Neutro	positivo	-,09987	,11995	,683	-,3822	,1825
		Negativo	-,36051*	,12698	,013*	-,6594	-,0616
	positivo	Neutro	,09987	,11995	,683	-,1825	,3822
		Negativo	-,26064	,11445	,060	-,5301	,0088

<b>Tranquilidade</b>	Negativo	Neutro	,36051*	,12698	,013*	,0616	,6594
		positivo	,26064	,11445	,060	-,0088	,5301
	Neutro	positivo	,02216	,10319	,975	-,2207	,2651
		Negativo	,28704*	,10923	,024*	,0299	,5442
	positivo	Neutro	-,02216	,10319	,975	-,2651	,2207
		Negativo	,26487*	,09845	,020*	,0331	,4966
	Negativo	Neutro	-,28704*	,10923	,024*	-,5442	-,0299
		positivo	-,26487*	,09845	,020*	-,4966	-,0331

\*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: Pesquisa na rede social *facebook* (2020).

O teste *post hoc*, na coluna Sig. tem por finalidade descobrir se as comparações são significativas (elas serão se o valor da significância for menor do que 0,05) (Field, 2013). Os resultados demonstram que, no constructo cortesia o cenário com a narrativa positiva apresenta significância estatística em relação ao cenário com a narrativa negativa ( $p=,017$ ), o que demonstra a existência de uma influência da narrativa na percepção dos respondentes quanto ao constructo cortesia, em um cenário com imagem não atrativa, e corrobora com Baker e Boyle (2009), que uma narrativa, é capaz de impactar pessoas e alinhar um pensamento coletivo (Baker & Boyle, 2009). Também comprova que uma narrativa positiva impacta na projeção de uma experiência com acolhimento, educação e respeito, relações já comprovadas no estudo de Kumar e Nayak (2018) e que tem impacto na personalidade da marca destino.

No constructo Crueldade a narrativa negativa apresentou significância estatística de ( $p=,013$ ), este resultado aponta que existe um efeito expressivo da narrativa negativa em comparação a narrativa neutra na personalidade da marca não atrativa, este resultado destaca e indica a importância de se avaliar a personalidade em uma narrativa negativa também, importância essa já sinalizada por Aaker (2007) e d'Astous e Boujbel (2007), que consideram que constructos negativos ajudam a avaliar de forma mais efetiva a personalidade da marca.

No constructo tranquilidade a narrativa negativa apresentou significância estatística com a narrativa neutra ( $p=,024$ ) e positiva. Isso revela que uma narrativa negativa influencia de forma negativa na percepção dos respondentes como já pontuado por Kumar e Nayak (2018). Os resultados não indicaram que no constructo tranquilidade a narrativa positiva tenha uma influência na percepção dos respondentes quando comparado com a narrativa neutra, não havendo significância estatística.

Os resultados mostraram que mesmo não tendo sido identificada a relação entre as narrativas trazidas pelo *storytelling* e a lealdade, a personalidade da marca é capaz de influenciar a intenção de visitar ou



recomendar um destino e que gerencialmente, esse achado de pesquisa é importante para planejar e desenvolver uma personalidade forte da marca de destino.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo procurou analisar a influência do *storytelling* na personalidade e na lealdade em destinos turísticos com uma imagem não atrativa. Foi identificado, que a Hipótese 1, o *storytelling* influencia na personalidade do destino turístico com imagem não atrativa, se confirma parcialmente, tendo em vista que apenas os constructos cortesia, crueldade e tranquilidade obtiveram significância estatística. No caso de um destino não ter uma imagem relativamente atrativa, esses constructos devem ser trabalhados pois podem causar uma influência positiva ou negativa no consumidor e sua avaliação posterior. O *storytelling* nesse cenário é um elemento forte e representativo, precisando estar aliado a imagem para um bom transporte narrativo, já defendidos por Baker e Boyle (2009), Ryu *et al.* (2019) e Yueh e Zheng (2019). Quanto a Hipótese 2, o *storytelling* influencia na lealdade do destino turístico com uma imagem não atrativa, o constructo não apresentou significância estatística, desta forma não confirmando a hipótese. Este resultado aponta que a narrativa não influenciou ao ponto de ter uma diferença significativa entre os respondentes da pesquisa.

As implicações práticas deste estudo são voltadas para a importância do *storytelling* na construção da personalidade da marca. Desta forma, esta estratégia deve ser considerada pelos gestores. Apesar de não identificada uma relação entre as narrativas com a lealdade, é notório que a personalidade da marca influencia na intenção de visitar ou recomendar um destino (Agrawal, 2008; Ribeiro, 2015; Aaker, 1997). Isso fortalece o uso da narrativa para a construção da personalidade da marca. Os resultados deste estudo corroboram com Escalas (2004) Yueh e Zheng (2019) e, Moin *et al.* (2020) que sinalizam a importância de se planejar e desenvolver uma personalidade forte de marca de destino, de forma integrada aos anseios contemporâneos do público-alvo.

Como limitações, destaca-se que este estudo não foi probabilístico e a pesquisa via *Facebook* é uma limitação no que tange o controle total dos respondentes. Pontua-se também que apenas um tipo de cenário foi utilizado com uma imagem não atrativa, desta forma sugere-se outros estudos com cenários utilizando imagens positivas, e distintos *storytelling*, utilizando a personalidade da marca como constructo de avaliação.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1996). *Criando e Administrando Marcas de Sucesso* (E. Lasserre (ed.)). Editora Futura.
- Aaker, D. A. (2011). *Brand Relevance: How to leave your competitors behind*. Mr. Bookman.
- Aaker, D. A. (2015). *On Branding: 20 principles that decide the success of brands*. Mr. Bookman.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2010). *Marketing research* (R. C. Marcondes (ed.); 2nd ed.). Mr. Atlas.
- Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of Brand Image. *European Journal of Business and Management*, 3(3), 347–356.
- Aaker, Jennifer Lynn., University., S., & Business., G. S. of. (1995). *Brand personality: conceptualization, measurement and underlying psychological mechanisms*.
- Abeler, J., & Nosenzo, D. (2015). Self-selection into laboratory experiments: pro-social motives versus monetary incentives. *Experimental Economics*, 18(2), 195-214.
- Agrawal, D. (2008). Effect of Brand Loyalty on Advertising and Trade Promotions: A Game Theoretic Analysis with Empirical Evidence. *Marketing Science*, 15(1), 86–108.
- Alves, N., Costa, J., & Salazar, A. (2013). O planeamento da identidade da marca de destinos turísticos: aplicação do modelo de Aaker à marca Madeira Planning the brand identity of tourist destinations: application of the Aaker model to the Madeira island brand. *Tourism & Management Studies Número*, 9(2), 65–69.
- Anholt, S. (2010). Handbook on Tourism Destination Branding. *Unwto*, 1–235.
- Baker, B., & Boyle, C. (2009). The timeless power of storytelling. *Journal of Sponsorship*, 3(1), 79–88.
- Carvalho, P. C., Kankura Salazar, A., & Matos Graça Ramos, P. (2015). Integrative Conceptual Model of Destination Branding: empirical test in Porto and Northern Portugal. *Pasos, What Are You Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 865–874.
- Chen, C.-F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278.
- Cunha, F. R., Marchetti, R., & Prado, P. (2004). Consumer Loyalty to Own Brands of Food Products Marketed in Supermarkets. *I EMA - ANPAD Marketing Meeting*, 1920, 1–16.
- d'Astous, A., & Boujbel, L. (2007). Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing. *Journal of Business Research*, 60(3), 231–239.
- Dikcius, V., Seimiene, E., & Casas, R. (2018). Brand Personality Scale: Is It Applicable for a Small Emerging Country? *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 9(2), 234–341.
- Dolnicar, S. (2013). Asking Good Survey Questions. *Journal of Travel Research*, 52(5), 551–574. <https://doi.org/10.1177/0047287513479842>
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations Destination Personality : An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Brand*, 45(2), 127–139.



- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1969). Personality measures and market segmentation: Evidence favors interaction view. *Business Horizons*, 12(3), 61–70.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. sage.
- Freling, T. H., & Forbes, L. F. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404–413.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Multivariate data analysis* (Bookman (ed.); 6th ed.).
- Hernandez, J. M., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Experimental Research in Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(02), 98–117.
- Jiang, H., Tan, H., Liu, Y., Wan, F., & Gursoy, D. (2020). Annals of Tourism Research The impact of power on destination advertising effectiveness: The moderating role of arousal in advertising. *Annals of Tourism Research*, 83(April), 102926.
- Jones, E. C. (2003). Class-based social networks in regional economic systems. In N. Dannhaeuser & C. Werner (Eds.), *Anthropological Perspectives on Economic Development and Integration* (22, 3–23). Emerald Group Publishing Limited.
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 516–526.
- Kim, Y. K., Shim, S. W., & Dinnie, K. (2013). The Dimensions of Nation Brand Personality: A Study of Nine Countries. *Corporate Reputation Review*, 16(1), 34–47.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Administration* (14th ed.). Pearson Education of Brazil.
- Kowald, M., & Axhausen, K. W. (2014). Surveying data on connected personal networks. *Travel Behaviour and Society*, 1(2), 57–68.
- Kozak, M., Bigné, E., & Andreu, L. (2005). Satisfaction and Destination Loyalty Metin. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(1), 43–59.
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139–147.
- Kumar, V., & Nayak, J. K. (2018). Destination Personality: Scale Development And Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 3–25.
- Larán, J. A., & Espinoza, F. da S. (2004). Satisfied consumers, so what? Analyzing satisfaction as a antecedent of loyalty. *Journal of Contemporary Administration*, 8(2), 51–70.
- Leão, A. L. M. de S., Camargo, T. I., & Cavalcanti, R. C. T. (2014). Pepper in other people's eyes is... Chilli beans! The personality of the brand to the "eyes" of consumers. *Electronic Management Journal*, 79(3), 773–792.
- Lima, E. S. De, Feijó, B., & Furtado, A. L. (2020). Adaptive storytelling based on personality and preference modeling. *Entertainment Computing*, 34(November 2019), 100342.



- Lin, N., & Roberts, K. R. (2019). Destination personality: how to make the metaphor simpler? *Anatolia*, 30(3), 346–357.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionysus, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Marketing Theory and Practice* (10th ed.). Don Quixote.
- Liu, Z., Huang, S. (Sam), Hallak, R., & Liang, M. (2016). Chinese consumers' brand personality perceptions of tourism real estate firms. *Tourism Management*, 52, 310–326.
- Lizanets, V. (2016). *The Impact Of Brand Personality on Consumer Behavior: An Analysis Of The Role Of BrandLove*. University of Aveiro.
- Mabkhot, H. A. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediat...: Discovery Service for Universiti Tunku Abdul Rahman. *Jurnal Pengurusan*, 50, 18.
- Manosso, F. C., Domareski Ruiz, T. C., & Massukado Nakatani, M. S. (2020). A aplicação do Storytelling nas pesquisas em Turismo: Uma Revisão Bibliométrica, Sistemática e Integrativa da Literatura. *Revista De Turismo Contemporâneo*, 8(2), 337-358.
- Markham, V. (1972). *Planning the Corporate Reputation*. George Allen & Unwin.
- Martins, J. R. (2006). Branding the manual for you to create, manage, and evaluate tags. In *3rd Edition* (Copyright).
- Maslow, A. H. (1955). *Motivation and Personality* (Harper & B).
- Mayer, V. F., Marques, O. R. B., & Santos, G. E. de O. (2018). Escolha da composição de pacotes turísticos: Um estudo experimental sobre o efeito de enquadramento de opções. *O Centro de Estudos Em Finanças Da Fundação Getulio Vargas (FGVcef)*, 1–11.
- Moin, S. M. A., Hosany, S., & O'Brien, J. (2020). Storytelling in destination brands' promotional videos. *Tourism Management Perspectives*, 34(July 2019), 100639.
- Moscardo, G. (2020). Annals of Tourism Research Stories and design in tourism. *Annals of Tourism Research*, 83(January), 102950.
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46(1), 5–14.
- Neto, A. P., & Ferreira, L. V. F. (2017). Hotel brand personalities : A theoretical experiment: A theoretical experiment. *Tur Smo & Desenvolvimento Magazine*, 27/28(2182–1453), 761–772.
- Palazón, M., & Delgado, E. (2009). The moderating role of price consciousness on the effectiveness of price discounts and premium promotions. *Journal of Product and Brand Management*, 18,(4), 306–312.
- Parker, T. B. (2009). A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 75–184.
- Peco-Torres, F., Polo-Peña, A., & Frías-Jamilena, D. (2020). Brand personality in cultural tourism through social media. In *Tourism Review: Vol. ahead-of-p* (Issue ahead-of-print).
- Pereira, S., & Ayrosa, E. (2004). Atitudes Relativas A Marcas E Argumentos Ecológicos: Um Estudo Experimental. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 2(2), 12.



- Ribeiro, M. I. (2015). Brand loyalty as a determining factor of customer loyalty: a comparative study applied to fuel brands. In *Institutional Repository of Scientific Information of the Polytechnic Institute of Leiria* (Dissertation). Higher School of Technology and Management of the Polytechnic Institute of Leiria.
- Russell-Bennett, R., Härtel, C. E. J., & Worthington, S. (2013). Exploring a functional approach to attitudinal brand loyalty. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 43–51.
- Ryu, K., Lehto, X. Y., Gordon, S. E., & Fu, X. (2019). Effect of a brand story structure on narrative transportation and perceived brand image of luxury hotels. *Tourism Management*, 71, 348–363.
- Salentin, K. (1999). Sampling for immigrant surveys. *ZUMA News*, 23(45), 115-135.
- Santos, V. (2015). Brand Loyalty: The Responsible Factors That Leads A Company to Be Recognized By Its Brand. *FACE - College Student House*, 15.
- Schweizer, T., Schnegg, M., & Berzborn, S. (1998). Personal networks and social support in a multiethnic community of southern California. *Social Networks*, 20(1), 1–21.
- Silva, R. G. S. (2018). *Consumer Response to Incongruity In Advertising And The Influence Of Multiconnectivity*. Pontifical Catholic University of Rio Grande do Sul.
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59.
- Tasci, A.D.A., & Gartner, W. C. (2009). *Chapter 11 A Practical Framework for Destination Branding* (pp. 149–158).
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114–127.
- Usakli, H. W. (1996). The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. *Academy of Management Perspectives*, 10(1), 88–90.
- Viglia, G. and Dolnicar, S. (2020) ‘A review of experiments in tourism and hospitality’. *Annals of Tourism Research*. Elsevier, 80 (August 2019), 102858. doi: 10.1016/j.annals.2020.102858.
- Wee, T. T. T. (2004). Extending human personality to brands: The stability factor. *Journal of Brand Management*, 11(4), 317–330.
- Yanzheng, T. U. O., Zengxiang, C., & Changhong, B. A. I. (2015). Destination Marketing Performance: Current State and Value Chain Model. *Tourism Tribune / Lvyou Xuekan*, 30,(1), 13–21.
- Yueh, H. P., & Zheng, Y. L. (2019). Effectiveness of storytelling in agricultural marketing: Scale development and model evaluation. *Frontiers in Psychology*, 10(MAR), 1–12.

**Nota** - Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no XVII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo (ANPTUR) no ano de 2020.





## INFORMAÇÕES DO (S) AUTOR (ES)

i **LUCIMARI ACOSTA PEREIRA** - Doutoranda em Turismo e Hotelaria (UNIVALI); Mestre em Turismo e Hotelaria (UNIVALI); Bacharel em Turismo (FURG). E-mail: lucimari.svp@gmail.com

ii **PABLO FLORES LIMBERGER** – Doutor em Turismo e Hotelaria (UNIVALI); Professor e pesquisador do programa de mestrado e doutorado em Turismo e Hotelaria na Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). E-mail: pablofl@univali.br

iii **JESSICA ROESLER MARQUES** - Bacharel em Administração (UNIVALI). E-mail: jessicaroeslermarques@edu.univali.br