

## **A influência do *storytelling* na personalidade e na lealdade a marca de destinos turísticos: um estudo experimental**

**Lucimari Acosta Pereira<sup>1</sup>**  
**Pablo Florês Limberger<sup>2</sup>**  
**Jessica Rõesler Marques<sup>3</sup>**

### **Resumo**

As marcas turísticas são uma ferramenta de gestão, permitem a sinalização do valor viabilizando o processo de identificação do produto, que simplifica a vida dos consumidores e que pode levar a lealdade. Alinhado a isso, a personalidade é um fator de diferenciação no mercado competitivo do turismo, 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 a marca. Lizanets (2016) indica que há necessidade de estudos examinando a relação entre o *storytelling* e as dimensões da personalidade da marca. Já, Yueh e Zheng (2019) enfatizam a necessidade de desenvolvimento de instrumentos de mensuração capazes de capturar resultados experimentais relacionadas ao *storytelling* e suas representações. O *storytelling* é a narrativa de histórias, e é capaz de moldar o comportamento do consumidor, o processamento narrativo é capaz de criar ou aprimorar as conexões com a marca (Escalas, 2004; Moin et al., 2020). O objetivo de pesquisa é analisar a influência do *storytelling* na personalidade da marca destino e na lealdade. O desenvolvimento do estudo foi baseado na proposta de Hernandez et al. (2014), com as etapas de revisão da literatura, desenvolvimento de hipóteses, coleta de dados, tratamento dos resultados e teste de hipótese. O estudo seguiu uma abordagem quantitativa, com o uso do método experimental, em relação ao design, foi escolhido um desenho experimental *between subjects*. 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 & Nayak (2018), a lealdade com as variáveis baseadas no estudo de Russell-Bennett et al., (2013). O estudo contou com duas etapas 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

<sup>1</sup> Doutoranda e mestre em turismo e hotelaria da universidade do Vale do Itajaí-Univali. Bolsista Capes, na Universidade do Vale do Itajaí-Univali. <http://lattes.cnpq.br/0654906383338912>. lucimari.svp@gmail.com.

<sup>2</sup> Doutor em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí- Univali. Professor no Programa de Pós Graduação de mestrado e doutorado da Universidade do Vale do Itajaí- Univali. <http://lattes.cnpq.br/3893934127523780>. pablofl@univali.br.

<sup>3</sup> Graduanda em Administração pela Universidade do Vale do Itajaí-Univali. Bolsista de Iniciação Científica do CNPq. <http://lattes.cnpq.br/3613370647964287>. jessicaroeslermarques@edu.univali.br.



# XVII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

IMPACTOS DA PESQUISA E DA  
PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO E  
HOSPITALIDADE NA SOCIEDADE

02 A 04 DE DEZEMBRO DE 2020  
WEBSEMINÁRIO  
ANAIS ANPTUR | ISSN 2359-6805

respondentes, todos universitários, foram utilizadas 5 imagens de lugares não atrativos. Na segunda etapa de levantamento de dados, foi aplicada uma *survey* na plataforma *google forms* contendo 3 *storytelling*, um positivo, um negativo e um neutro, todos eles com a mesma imagem, obteve-se uma amostra total válida de 341 respondentes. Quanto aos resultados, a Hipótese 1, o *storytelling* influência 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, entretanto a Hipótese 2, o *storytelling* influência na lealdade do destino turístico com uma imagem não atrativa, o constructo não apresentou significância estatística, não confirmando a hipótese. Este resultado aponta que a narrativa não influenciou ao ponto de ter uma diferença significativa entre os respondentes. 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. Gerencialmente, este estudo fortalece a importância de se planejar e desenvolver uma personalidade forte de marca destino.

**Palavras-chave:** Turismo; Marca destino; *Storytelling*; Personalidade da Marca; Método Experimental.