

Personalidade de marca do destino Natal/RN: um estudo preliminar

Mellyssa Layla Barbosa Damasceno¹

Islaine Cristiane Oliveira Gonçalves da Silva Cavalcante²

Sérgio Marques Júnior³

Lissa Valéria Fernandes Ferreira⁴

Resumo

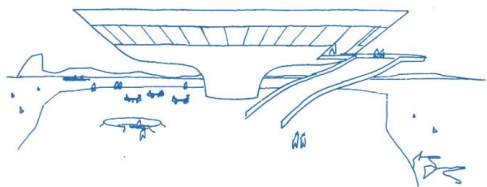
Com a intensificação da concorrência turística em nível global, desencadeia-se o crescimento de diversos atrativos nos destinos e, cada vez mais estes ficam subjugados às exigências de prestadores de serviços que os comercializam, como as agências, operadoras e até mesmo os guias de turismo, bem como as políticas públicas de incentivo ao turismo. A partir dessa vertente, a oferta passa a ser divulgada através personalidade de marca de um destino, assim os destinos passam a ser escolhidos a partir da análise do turista quanto às características que um destino manifesta. Logo, compreender o comportamento do turista acerca da personalidade da marca de um destino assegura benefícios, vantagens estratégicas e competitividade às instituições de Turismo, colaborando para a realização de objetivos que esses destinos venham a ter. Nesse sentido, esta pesquisa irá tecer as vertentes principais de Branding e Personalidade de Marca, tendo como objetivo de estudo o Destino Natal/Rio Grande do Norte, território funcional que abrange bem mais do que o território político-administrativo do Rio Grande do Norte (RN). Sendo assim, na busca de contribuir com a discussão e propor uma reflexão acerca da Personalidade de Marcas de Destino, a pesquisa sobre Branding será pautada a partir do estudo de *Brand Personality Scale* [BPS] de Jennifer Aaker (1997). Trata-se de uma pesquisa exploratório-descritiva preliminar onde foi construído a partir da abordagem qualitativa e quantitativa, com o objetivo de alcançar melhores resultados de coleta e por migrar de formas distintas nas diferentes fases da pesquisa. Como resultado obteve-se que somente quatro das cinco dimensões da BPS, foram consideradas para futuras aplicações. As etapas seguintes do estudo serão a coleta de dados mais aprofundada e com quantitativo significativo que possa trazer significância dos resultados e análise mais elaborada do estudo. Conclui-se que os resultados preliminares desse estudo foram preliminarmente satisfatórios, e que podem comprovar a existência de personalidade de marca aplicada a destinos turísticos, podendo ainda ser aperfeiçoada para melhores debates. Para estudos

¹ Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGTUR/UFRN). Currículo lattes: <https://lattes.cnpq.br/0575257115202884>. E-mail: mellyssa_layla@hotmail.com. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

² Doutoranda pelo PPGTUR/UFRN. Currículo lattes: <https://lattes.cnpq.br/3366873537781490>. E-mail: islaine.cavalcante.083@ufrn.edu.br.

³ Professor Associado da UFRN. Membro permanente do Programa de Pós-Graduação em Turismo *Stricto Sensu* (PPGTUR/UFRN). Currículo lattes: <http://lattes.cnpq.br/3095760811566254>. E-mail: sergio.marques@ufrn.br

⁴ Professora Associada da UFRN. Membro permanente do Programa de Pós-Graduação em Turismo *Stricto Sensu* (PPGTUR/UFRN). Currículo lattes: <https://lattes.cnpq.br/8015374156967844>. E-mail: lissafferreira.iadb@yahoo.es



20 A 22 DE SETEMBRO DE 2023 | NITERÓI/RJ | ANAIS ANPTUR - ISSN: 23596805



XX SEMINÁRIO ANPTUR

POLÍTICAS PÚBLICAS PARA TURISMO E HOSPITALIDADE NO BRASIL

posteriores indica-se a realização dessa pesquisa com maior aporte de coleta quantitativa de dados, em outras cidades e também em outros segmentos do turismo.

Palavras-chave: Branding; Personalidade de Marcas de Destinos; Natal/RN; Turismo.