

## A INFLUÊNCIA DAS DIMENSÕES DA IDENTIDADE DA MARCA NA INTENÇÃO DE RECOMENDAR O DESTINO TURÍSTICO

## THE INFLUENCE OF THE DIMENSIONS OF THE BRAND IDENTITY IN THE INTENTION TO RECOMMEND THE TOURIST DESTINATION

**Lucimari Acosta Pereira**  
UNIVALI, Brasil  
Lucimari.svp@gmail.com

**Tércio Pereira**  
UNIVALI, Brasil  
tercio@outlook.com

**Pablo Flôres Limberger**  
UNIVALI, Brasil  
pablofl@univali.br

**Submissão:** 16.08.2021. **Aprovação:** 15.06.2022. **Publicação:** 25.05.2023.

**Sistema de avaliação:** *Double blind review*. **Centro Universitário UNA**, Belo Horizonte - MG, Brasil.

**Editora chefe:** Profa. Dra. Daniela Viegas da Costa-Nascimento

Este artigo encontra-se disponível no seguinte endereço eletrônico:  
<http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/1326>

### Resumo

A identidade da marca destino é um elemento importante para sucesso e diferenciação de mercado. A identidade auxilia nos processos de gestão da marca e consequentemente seu sucesso. Este artigo tem como objetivo identificar quais dimensões da composição da identidade da marca influenciam a percepção dos turistas na intenção de recomendar o destino Balneário Camboriú-SC/BR. A metodologia utilizada para tanto seguiu uma abordagem quantitativa. Realizamos uma modelagem de equações estruturais usando o software Smart PLS, a fim de verificar a relação entre a variável da intenção de recomendar e as cinco dimensões teóricas de avaliação; imagem, qualidade, personalidade, consciência e cultura. O modelo proposto foi avaliado com uma amostra de 145 respondentes. Os resultados revelam que as dimensões relacionadas à imagem e personalidade contribuem para uma maior intenção de recomendar a cidade. Esse estudo avança na literatura ao relacionar a identidade da marca com a intenção de recomendar, principalmente no que se refere a personalidade da marca. Além disso, os resultados fornecem implicações práticas para gestores do destino no que se refere à promoção.

**Palavras-chave:** identidade da marca; imagem; personalidade da marca; qualidade; intenção de recomendar.

### Abstract

The identity of the destination brand is a crucial element for success and market differentiation. The identity can assist in the management processes of the brand and,

consequently, its success. This article aims to identify which dimensions of the brand identity composition influence the perception of tourists to recommend the destination Balneário Camboriú-SC / BR. The methodology used for this purpose followed a quantitative approach. A confirmatory factor analysis was performed. The methodology used for this followed a quantitative approach. We performed a structural equation modeling using Smart PLS software, in order to verify the relationship between the variable of intention to recommend and the five theoretical dimensions of evaluation; image, quality, personality, conscience and culture. The proposed model was evaluated with a sample of 145 respondents. The proposed model was evaluated with a sample of 145 respondents. The results reveal that the dimensions related to image, culture, and personality contribute to a greater intention to recommend the city. The image is the main factor. This study advances the literature by relating the brand identity to recommend, especially about the brand personality. Also, the results provide practical implications for destination managers when it comes to promotion.

**Keywords:** brand identity; Image; brand personality; quality; intention to recommend.

## 1. Introdução

A identidade da marca é um fator importante para destinos que desejam se consolidar no mercado, pois causa impacto significativo no sentimento de pertencimento à marca por parte dos consumidores, o que tende a refletir na lealdade (BÜYÜKDAĞ e KITAPCI, 2021). Esse fator faz com que a temática da marca alinhada à identidade apresente um lugar de destaque nos estudos, sobretudo os relacionados a destinações turísticas (RATHER e HOLLEBEEK, 2020). A marca e sua identidade são vitais para que um destino turístico se diferencie dos demais e seja reconhecido pelos seus consumidores (RATHER, NAJAR e JAZIRI, 2020). Dito isto, elencamos que a marca é composta de processos distintos que se relacionam entre si e se completam para formar o elemento final da imagem que norteará parte do processo de compra do turista (TASCI e KOZAK, 2006; CHIAS, 2007; HEALEY, 2009; PIKE, 2009). Os processos distintos da marca bem como sua identidade compõe-se de várias dimensões, como personalidade, confiança, valor, apego, consciência da marca, que precisam para além de atenção, gestão (KELLER, 1993; AAKER, 1997). Essa diversidade e sinergia de componentes distintos e complementares, fortalece o poder de uma marca e o ambiente onde ela reside (MANDAGI, DAVE e INDRAJIT, 2021). A marca é capaz de elevar o valor entre os consumidores, para tanto a identidade da marca é essencial. Ressalta-se que alguns estudiosos direcionaram suas atenções na identidade da marca, e sinalizam que estudos sobre a marca são de necessidade contínua tendo em vista o cenário versátil da atividade turística, e a necessidade de gestão constante (CARVALHO, 2015; TSAUR, YEN e YAN, 2016; RATHER, NAJAR e JAZIRI, 2020).

A gestão da marca do destino ganhou relevância no turismo contemporâneo (TSAUR, YEN e YAN, 2016). A identidade da marca tornou-se é um fator crucial para a construção de uma marca bem-sucedida e forte (AAKER, 1996). Os estudos da identidade da marca possibilitam examinar as decisões de posicionamento e como elas estão sendo percebidas pelos seus consumidores, o que auxilia nas formulações de estratégias, sobretudo as de marketing (DASH, KIEFER e PAUL, 2020; PIMENTEL, PINHO e VIEIRA, 2006). Portanto, é necessário que se avalie a identidade e a imagem da marca ao mesmo tempo, para que o planejamento e o posicionamento da mesma sejam eficazes (TSAUR, YEN e YAN, 2016),

considerando que a imagem do destino tem sido é um dos fatores centrais nas intenções comportamentais que inclui na intenção de recomendar o destino (PRAYAG et al., 2017; AFSHARDOOST e ESHAGHI, 2020).

A intenção de recomendar influencia diretamente a decisão de compra do consumidor (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST 2007; COELHO, 2015). Del Chiappa e Bregoli (2012) citam que uma identidade de marca bem compreendida e vivenciada ajudam a diferenciar a marca do destino da concorrência. Já Kim et al. (2018) afirmam que alguns dos componentes da identidade da marca podem influenciar diretamente na intenção de recomendar o destino. Os autores citam que a imagem e a personalidade são fatores cruciais para a intenção de recomendar, porém afirma a necessidade de investigar outros componentes da identidade da marca com a intenção de recomendar. Tsaur, Yen e Yan (2016) sugerem que a identidade da marca é composta por personalidade, imagem, qualidade da marca, consciência da marca e cultura. Esses fatores podem influenciar diretamente na satisfação do turista. Por sua vez, a satisfação é um importante preditor da intenção de recomendar um destino (PRAYAG et al., 2016). Apesar de já bem debatida em estudos de marketing, no setor de turismo e hospitalidade a identidade da marca do destino é pouco debatida. Park et al. (2020) sugere estudos que explorem a marca no contexto turístico. Além disso, até o presente momento não identificamos estudos que correlacionem as dimensões propostas por Tsaur, Yen e Yan (2016) na intenção de recomendar um destino turístico. Este estudo contribui para o corpo de conhecimento existente, e se justifica pois é preciso mensurar continuamente a intenção de recomendar, sendo essa uma forma também de avaliar o desempenho competitivo de um destino turístico frente aos seus concorrentes (CHEN e TSAI, 2007; CHI e QU, 2008; BONNIZ, 2017).

Verificar essas dimensões, na perspectiva do consumidor, irá fornecer um parâmetro gerencial para diferenciar uma marca de outros destinos turísticos. Embora os estudos sugiram a relação entre a identidade da marca com a intenção de recomendar, até agora, poucas pesquisas investigaram o papel da identidade da marca no comportamento dos turistas. Portanto, há necessidade de estudos com essas dimensões que compõe a marca destino e conseqüentemente sua identidade, que são importantes nos processos de gestão da marca mais conhecidos na literatura internacional como *destination branding* (CARVALHO, 2015; RATHER, NAJAR e JAZIRI, 2020).

Considerando a importância teórica da identidade da marca e visando contribuir com conhecimento científico, temos como objetivo identificar quais indicadores da composição da marca influenciam a percepção dos turistas na intenção de recomendar o destino Balneário Camboriú. A metodologia utilizada é de abordagem quantitativa e natureza exploratória. A pesquisa teve uma amostra válida de 145 respondentes. O trabalho está organizado em cinco etapas em introdução, o marco teórico que é norteado pelas dimensões teóricas da composição da identidade da marca, metodologia, análise e discussão de resultados e considerações finais.

## **2. Identidade da Marca**

Uma marca é composta por diversas dimensões teóricas como identidade da marca, imagem de destino, qualidade de serviços, personalidade da Marca, consciência e cultura (AAKER, 1998; ANHOLT, 2003; TSAUR, YEN e YAN 2016; CARVALHO, 2015). Uma marca para Shaw (2007) é uma situação de mercado, onde

os clientes percebem a diferenciação de um produto ou serviço. As marcas são uma ferramenta capaz de influenciar desde a percepção até o comportamento de compra de um consumidor (AAKER, 1997; BALMER, 2003, PIKE, 2009). Portanto, é importante o desenvolvimento de uma identidade e uma posição exclusiva para os produtos ou serviços de uma empresa, ou mesmo no setor do turismo, a fim de diferenciá-los dos seus concorrentes e incentivar os clientes a comprá-los (ANHOLT, 2009; TSAUR, YEN e YAN 2016).

A identidade da marca tem por característica expressar a autoimagem e a imagem almejada no mercado de um produto ou serviço (AKEER, 1997). Para Vasques (2007) a identidade é um suporte de construção da marca e de sua imagem, dando direção, propósito e significado a mesma, desta forma a identidade é capaz de nortear ações empresariais e financeiras, definindo objetivos de cunho mercadológico e comunicacionais. Já na visão de Rubio et.al (2015), a identidade é um constructo em constante mudança e reconstrução, sendo o principal elemento de reconhecimento da identidade dos habitantes de um destino.

É necessário que a marca seja uma união de varios principios, para que tenha seus própositos de mercado cumpridos, a partir dos princípios da identidade são: Única e intransferível, contemplando a ideia que a identidade pertence a uma marca específica. Não existem duas marcas com a mesma identidade, um produto pode ser copiado, mas é muito difícil copiar sua identidade. Atemporal e constante, concebe-se que identidade não tem tempo nem limite de validade. No entanto, ela deve ser constante no tempo. Consistente e coerente, onde a identidade deve ser sólida em seus elementos constitutivos, ao mesmo tempo em que deve existir relação entre eles, sendo congruentes e compatíveis entre si. Objetiva e adaptável, parte-se então do princípio de que a identidade deve ser direta em seus propósitos e sua comunicação adaptada de acordo com seu público-alvo (VASQUES, 2007).

## **2.1 Imagem Marca**

A imagem e a identidade da marca são elementos importantes para construção de uma marca destino forte. Sendo que a identidade de uma marca destino é desenvolvida pelo remetente, já a imagem do destino é percebida pelo turista (KAPFERER, 1994; QU, KIM e IM, 2011; CURRIE, 2020). Yen e Yan (2016) sinalizam que a imagem é reconhecida como um elemento central, capaz de chamar atenção dos turistas, em relação a um determinado destino. Desta forma, acaba por influenciar na tomada de decisão do mesmo, bem como as experiências reais na visitaçao do destino, esses fatos tornam importante o fomento da imagem de destino (MASHWAMA, CHILIYA e CHUCHU, 2019). A literatura aponta que imagem é utilizada como estratégia de diferenciação de destinos, e exerce um papel de marca (AAKER, 1997; CROMPTON, 1979; ECHTNER e RITCHIE, 1991; BALOGLU e MCCLEARY, 1999; CARVALHO, 2015; TSAUR, YEN e YAN, 2016).

A imagem de destino é um elemento importante, pois é uma influenciadora da intenção de recompra/revisitação, de forma direta ou indireta, desta forma a imagem carece de estratégias de posicionamento que abarque características como segurança, receptividade, mobilidade, estas características fazem parte da tomada de decisão do turista, se destacando como importantes elementos (AÑAÑA, ANJOS e PEREIRA, 2018). No que diz respeito à qualidade de serviços, é importante compreender que o mercado altamente competitivo é a força motriz capaz de fazer

com que as empresas e destinos turísticos não negligencie a importância da qualidade. Baseando-se na literatura, formula-se a seguinte hipótese:

**H1** - A imagem da marca tem influência na intenção de recomendar o destino.

## 2.2 Consciência da Marca

A consciência ou conscientização da marca, é a representação da presença da marca na mente do consumidor, a conscientização positiva traz menos dúvidas na escolha do destino e expressa uma imagem positiva do mesmo, sendo a consciência também um construto essencial da identidade da marca destino (AAKER, 1996; KONECNIK e GARTNER, 2007, TSAUR, YEN e YAN, 2016). O processo de consciência da marca está atrelado aos resultados pós consumo da marca, onde a mesma alcança credibilidade, confiança, mostra-se segura e eficaz para vários tipos de consumidor, conquistando não apenas um, mas vários segmentos, proporcionando a eles bem-estar e sensação de relações pessoais satisfatórias (NARANJO, 2000). Para Chi, Huang e Nguyen (2020) o reconhecimento da marca está relacionado à possibilidade de o consumidor se lembrar e conhecer uma marca. Baseando-se na literatura, formula-se a seguinte hipótese:

**H2** - A consciência da marca tem influência na intenção de recomendar o destino.

## 2.3 Qualidade

Qualidade é um constructo que afeta a percepção do consumidor levando a um efeito positivo ou negativo na intenção comportamental (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1985; WOODS e DEEGAN, 2003; ŽABKAR, BRENČIČ e DMITROVIĆ, 2010; TSAUR, YEN e YAN, 2016). Portanto, a qualidade de serviço tem relação com o nível de conformidade dos bens ou serviços ofertados por um destino turístico, a qualidade percebida é o desempenho de um destino frente a percepção do consumidor (CHEN, 2011; KOCAMAN e GÜNGÖR, 2012; KOÇOĞLU, 2019). Para Lee e Kim (2020) consumidores consideram a qualidade real do produto ou serviço, o consumo sua reflete propósitos de autorrealização interna. Baseando-se na literatura, formula-se a seguinte hipótese:

**H3** - A qualidade da marca tem influência na intenção de recomendar o destino.

## 2.4 Personalidade da Marca

A personalidade está ligada às características humanas que são associadas a uma marca, como por exemplo, a sinceridade, a excitação e a competência (AAKER, 1997, EKINCI e HOSANY, 2006, CARVALHO, 2015, TSAUR, YEN e YAN, 2016). E os consumidores costumam usar marcas para criar e comunicar suas próprias personalidades, reforçando o conceito de ligação da personalidade com as características humanas (SUNG e KIM, 2010). No turismo, Azambuja e Mecca (2017) retratam que a personalidade da marca permite alavancar o destino por meio de seus adjetivos, estreitando o relacionamento com o consumidor. Unurlu e Uca (2017), sinalizam que a personalidade é um elemento importante que necessita em seu planejamento criar uma ligação direta com a cultura de um destino turístico, considerando que a cultura é capaz de influenciar no desempenho de uma marca no cenário econômico, criando uma imagem consolidada.

Na concepção de Keller e Parameswaran (2011) a personalidade da marca retrata a forma que as pessoas se sentem em relação a uma marca, isso é resultado



do que elas pensam que a marca é, forma de agir, maneira pela qual a marca é comercializada dentre outros fatores. Os destinos turísticos utilizam estratégias de personificação da marca com intuito de evocar reações favoráveis do consumidor. Essas reações, no entanto, podem depender de diferenças culturais, das características humanas nela impressas (MATZLER et al., 2016). Baseando-se na literatura, formula-se a seguinte hipótese:

**H4** - A personalidade da marca tem influência na intenção de recomendar o destino.

## 2.5 Cultura

A cultura quando trabalhada dentro da atividade turística de um destino tende não apenas impactar positivamente a imagem na mente do consumidor, mas também a valorizar os espaços, a criatividade, a sustentabilidade de um destino (ALMUHRZI e AL-AZRI, 2019). A cultura tem um impacto sutil, mas profundo no comportamento do consumidor, com a transferência de significados culturais que a marca carrega em si. A cultura é um ponto de referência para o comportamento dos consumidores, pois constitui um universo de significados, fornecendo-lhe significações em duas formas: categorias e princípios (POGORZELSKI, 2018). Diz respeito à cultura da marca que se quer expressar, à personalidade da marca, à reflexão que o consumidor faz de si mesmo, à imagem do seu comprador, à relação entre a marca e seu público, aos aspectos físicos do produto (KAPFERER, 2003; CAMARGO et al., 2011). Dentre esses elementos que notoriamente compõem a marca, a cultura da marca é faceta que proporciona força a esta, pois legitima os produtos enunciados (CAMARGO et al., 2011).

No turismo, as dimensões culturais de uma marca destino estão impressas em sua história, imagens, mito, teatro, a marca destino de cunho cultural representa valores geográficos e que podem servir como uma ferramenta de marketing capaz de estabelecer a identidade da marca para o turista (BUHALIS, 2000; KLADOU e KEHAGIAS, 2014; TSAUR, YEN e YAN, 2016). Para Unurlu e Uca (2017), a cultura pode ser interpretada por nuances basicamente comuns encontradas nos sentimentos como pensamentos e reações, essas formas de sentimentos, pensamentos e comportamentos moldados por valores são adquiridos e transferidos por meio da simbologia de uma marca para o turista.

Baseando-se na literatura, formula-se a seguinte hipótese:

**H5** - A cultura da marca tem influência na intenção de recomendar o destino.

## 2.6 Intenção de Recomendar

Recomendar um destino a outras pessoas é um comportamento que faz parte da pós-visita, geralmente têm valor comercial significativo para os desenvolvedores da área, sendo importante sua pesquisa, devido a uma concentração elevada na própria visita. Também podemos reconhecer no mundo atual que a imagem do destino pode ter mais do que uma importância individual, uma vez que as redes sociais proporcionam novos caminhos para a disseminação de atitudes e comportamentos. Portanto, como uma terceira variável dependente chave, esta pesquisa inclui a intenção de recomendar (EID, EL-KASSRAWY e AGAG, 2019).

A intenção de recomendar é uma determinante da fidelização do cliente, sendo o boca-a-boca positivo um dos seus pontos fortes. A partir do boca-a-boca positivo

ocorre a transmissão personalizada do conteúdo das experiências pessoais vivenciadas nas viagens (JRAISAT et al., 2015; YOON e UYSAL, 2005). Essas experiências, quando externalizadas, são vistas como uma fonte de informação confiável no processo de tomada de decisão dos consumidores (SWAN e OLIVER, 1989). E que com o processo de globalização, de expansão das mídias e redes sociais, ganhou uma nova forma de expressão o boca-a-boca eletrônico, onde os consumidores levam em consideração a opinião de outros a partir de vídeos, de comentários, e da interação digital, esse tipo de recomendação é importante, e deve ser levada em consideração (VELÁZQUEZ, BLASCO e SAURA, 2015; YOON, 2015). Destaca-se que os destinos são formados por diversos atributos que refletem na formação de sua imagem, como recursos naturais, infraestrutura pública, infraestrutura turística, turismo, lazer, fatores sociais e políticos, cultura, história, o natural e o social ambientes, espaço e lugar (ECHTNER e RITCHIE, 1993; BEERLI e MARTÍN, 2004). Estas características desempenham um papel importante em vários processos de tomada de decisão bem como para turistas que recomendam o destino a terceiros e suas intenções de visitar (ALIPOUR et al., 2020).

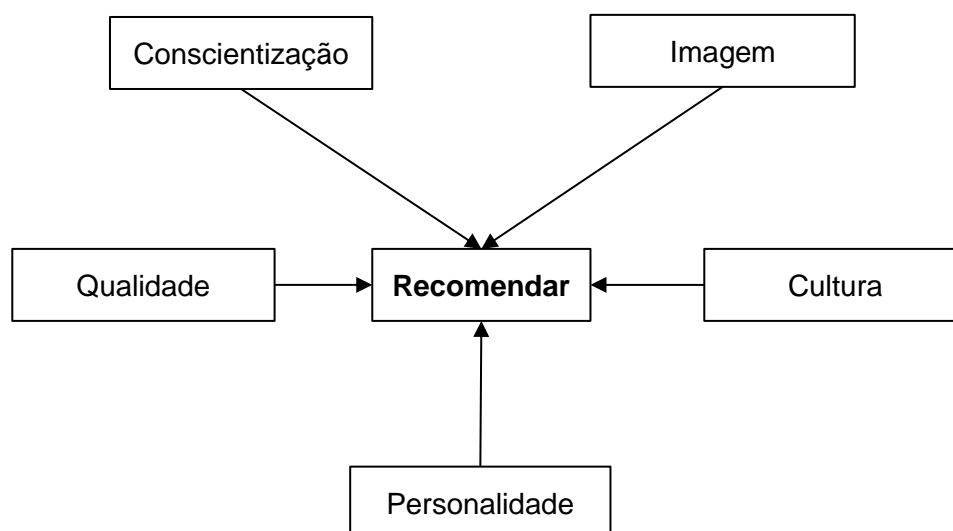
### 3. Método

Este estudo foi desenhado para identificar a relação entre cinco dimensões da identidade da marca. As dimensões são conscientização; cultura; imagem do destino; personalidade e qualidade. Objetivamos verificar quais dimensões da identidade da marca tem influência na intenção de recomendar o destino turístico. Para cumprir este objetivo definimos como a população turistas que já haviam visitado o destino Balneário Camboriú. A técnica de coleta de dados usada foi a *Snowball*, que consiste em criar uma cadeia de rede visando compartilhamento da pesquisa (ALBUQUERQUE, 2009). Obtivemos 145 questionários respondidos.

#### 3.1. Instrumento de pesquisa

O conjunto de dimensões e subdimensões da marca utilizado no instrumento de pesquisa foi adaptado do trabalho de Tsaour, Yen e Yan (2016) e Carvalho (2015). Utilizou-se a intenção de recomendar como variável preditora, tendo como objetivo testar a mesma com as dimensões identificadas como compositoras da identidade da marca Balneário Camboriú SC/Brasil. Para manter o padrão de pesquisa anterior, usamos uma escala Likert de cinco pontos (onde 1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente) para todos os construtos.

#### Figura 1 – Modelo proposto



Fonte: Elaboração própria.

### 3.2. Método de análise

Primeiramente, foi verificada a conformidade com as premissas para garantir a validade do modelo proposto. Dentre as premissas principais, vale ressaltar que o teste de Kolmogorov-Smirnov sugere a não normalidade das variáveis. Isso indica que a modelagem de equações estruturais é baseada na variância (PLS-SEM). Quando há violação da distribuição normal, o PLS-SEM é reconhecido como uma boa opção metodológica para testes teóricos (SARSTEDT et al., 2011). O software G\* Power 3.1 também foi usado para estimar o tamanho adequado da amostra (RINGLE et al., 2014). De acordo com os parâmetros (tamanho do efeito  $f^2 = 0,15$ , poder = 0,95, número de preditores = 5), foi indicado que o tamanho mínimo da amostra foi calculado em 138, o que significa que o tamanho da amostra atual ( $n = 145$ ) é adequado.

### 4. Análise e discussão dos dados

A amostra total do estudo foi composta por 145 respondentes, dos quais 69,7% eram do sexo feminino (101) e 30,3% (44) do sexo masculino. Em relação à idade, 70,3% dos respondentes tinham entre 18 a 36 anos, 18,6% tinham entre 37 a 53 anos e 11% tinham entre 53 a 72 anos. Em relação ao grau de escolaridade, 42,1% possuíam pós-graduação, e 49%, ensino superior e 9% ensino médio. Já na pergunta sobre a região dos respondentes 66,2% residiam no Sul do Brasil, 23,4% no Sudeste, 4,1% no Nordeste. 3,4% no Norte e 2,8% no Centro-Oeste.

**Tabela 1** – Perfil Socio-Demográfico

Variável		Frequência	%
Sexo	Masculino	44	30,3
	Feminino	101	69,7
Idade	18-36	102	70,4
	37-53	27	18,6
	54-72	16	11
	73 ou mais	0	0



Educação	Ensino médio	13	9
	Ensino superior	71	49
	Pós-graduação	61	42
Região	Sul	96	66,3
	Sudeste	34	23,4
	Nordeste	6	4,1
	Norte	5	3,4
	Centro-Oeste	4	2,8

Fonte: Resultados da pesquisa.

### Modelo de medição

Para avaliar e validar o questionário proposto antes de testar as relações (HAIR et al. 2016), realizamos alguns testes. Aplicamos o teste Alfa de Cronbach para avaliar a confiabilidade e consistência interna dos fatores. Os valores de carga externa dos indicadores devem ser maiores que 0,708 (HAIR et al., 2016). Conforme mostrado na Tabela 1 todos os valores estavam adequados acima de 0,708. Para consistência interna, foi calculado o alfa ( $\alpha$ ) de Cronbach. Todos os construtos latentes apresentaram valores acima do mínimo aceitável de 0,700 (HAIR et al. 2016). Após testes preliminares, calculamos a variância extraída média (AVE) (HAIR et al. 2016). Todos os construtos apresentaram valores acima do limite sugerido de 0,50. Além disso, todos os valores dos fatores de inflação da variância (VIF) se apresentaram adequados.

**Tabela 1** – Análises prévias

Itens	Carga fatorial	Cronbach's	Rho_A	C.R.	AVE	VIF
<b>Conscientização</b>		0,777	0,776	0,871	0,692	
CO1	0,788					1,420
CO2	0,828					1,772
CO4	0,879					2,052
<b>Cultura</b>		0,884	0,955	0,914	0,682	
CUL1	0,891					2,427
CUL2	0,761					2,021
CUL3	0,889					3,102
CUL4	0,726					2,005
CUL5	0,847					2,713
<b>Imagem</b>		0,792	0,821	0,858	0,601	
IM1	0,772					1,250
IM6	0,781					1,576
IM7	0,767					2,279

IM8	0,780				2,398
<b>Personalidade</b>		0,735	0,745	0,848	0,651
PE1	0,785				1,542
PE2	0,822				1,701
PE3	0,812				1,326
<b>Qualidade</b>		0,781	0,807	0,856	0,598
QU2	0,732				1,536
QU3	0,801				1,893
QU4	0,765				1,711
QU6	0,794				1,400
<b>Recomendar</b>		1,000	1,000	1,000	1,000
Rec	1,000				1,000

**Legendas:** Imagem (IM1: beleza IM6:Recreação diversa; IM7: Atrações Históricas; IM8: Atrações Culturais. Cultura (CUL1: costumes e cultura atraentes; CUL2:Estilo de vida característico; CUL3: patrimônios históricos característicos; CUL4: várias subculturas; CUL5: arte indígena). Consciência (CO1: ouvi falar com maior frequência; CO2: Símbolos representativos; CO3:Slogan impressionante; CO4:logomarca impressionante). Personalidade da Marca (PE1:Amigavel; PE2: Confiável; PE3:Glamurosa). Qualidade (QU2: Infraestrutura de alta qualidade; QU3: Limpeza; QU4:Segurança; QU6:Receptividade nos serviços).

Fonte: Resultados da pesquisa.

Também avaliamos a validade discriminante recomendada por Fornell e Larcker (1981) e as correlações de heterotrait-monotrait (HTMT) (HENSELER et al., 2015). Os resultados mostraram que os construtos superaram os requisitos em ambas as abordagens de acordo com as Tabelas 2 e 3. Assim, o modelo apresentou evidências suficientes em termos de confiabilidade, validade convergente e validade discriminante.

**Tabela 2 – Validade Discriminante**

	Conscientização	Cultura	Imagem	Personalidade	Qualidade	Recomendar
<b>Conscientização</b>	0,832					
<b>Cultura</b>	0,658	0,826				
<b>Imagem</b>	0,586	0,672	0,775			
<b>Personalidade</b>	0,494	0,495	0,595	0,807		
<b>Qualidade</b>	0,452	0,469	0,531	0,664	0,773	
<b>Recomendar</b>	0,444	0,403	0,634	0,654	0,474	1,000

Fonte: Resultados da pesquisa.

**Tabela 3 – Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

	Conscientização	Cultura	Imagem	Personalidade	Qualidade	Recomendar
<b>Conscientização</b>						
<b>Cultura</b>		0,786				
<b>Imagem</b>		0,764	0,843			

<b>Personalidade</b>	0,647	0,601	0,734		
<b>Qualidade</b>	0,581	0,537	0,666	0,878	
<b>Recomendar</b>	0,504	0,399	0,650	0,748	0,514

Fonte: Resultados da pesquisa.

#### 4.1. Descobertas do PLS-SEM

Os resultados da confiabilidade e validade do modelo de medição, permitiram dar continuidade à análise no PLS-SEM. Portanto, usamos *bootstrapping* e *blindfolding*. De acordo com Hair et al. (2016), o número de amostras de *bootstrapping* deve ser maior do que o número de observações válidas no conjunto de dados original. Em nosso caso, usamos 5.000 amostras. O R<sup>2</sup> da intenção de recomendar foi de 0,0532 e o R<sup>2</sup> ajustado foi de 0,515, sugerindo uma variância média explicada pelos construtos preditivos do modelo. Em seguida, avaliamos o tamanho do efeito ( $f^2$ ) na intenção de recomendar o destino. A intenção de recomendar o destino foi afetada pela conscientização (0,007), cultura (0,022), imagem (0,178) e personalidade (0,194). Exceto pela cultura e qualidade, todos os tamanhos de efeito de  $f^2$  foram mais significativos do que o valor mínimo de corte de 0,02 (Cohen, 1988). Finalmente, analisamos o Stone<sup>2</sup>-Geisser Q<sup>2</sup> para avaliar a magnitude de todos os valores de R<sup>2</sup>. O valor da variável endógenas foi superior a 0,35 (Hair et al., 2016).

**Tabela 4 - Índices**

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)	F <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado
Conscientização	435,000	435,000		0,007		
Cultura	725,000	725,000		0,022		
Imagem	580,000	580,000		0,178		
Personalidade	435,000	435,000		0,194		
Qualidade	580,000	580,000		0,000		
Recomendar	145,000	73,262		0,495	0,532	0,515

Fonte: Resultados da pesquisa.

Assim, analisamos a influência das dimensões da identidade da marca: imagem (H1), conscientização (H2), qualidade (H3), personalidade (H4) e cultura (H5) na intenção de recomendar o destino. Os resultados sugeriram que a imagem do destino ( $\beta$  Ima  $\rightarrow$  Rec = 0,436;  $p < 0,001$ ) e a personalidade ( $\beta$  Pers  $\rightarrow$  Rec = 0,441;  $p < 0,001$ ) influenciaram positivamente a intenção de recomendar o destino. Assim, H1 e H4 foram suportadas. Já a conscientização ( $\beta$  Con  $\rightarrow$  Rec = 0,078;  $p = 0,319$ ), qualidade ( $\beta$  Qual  $\rightarrow$  Rec = -0,014;  $p = 0,891$ ) e cultura ( $\beta$  Cul  $\rightarrow$  Rec = -0,153;  $p = 0,061$ ) não influenciaram na intenção de recomendar o destino, assim sendo, H2, H3 e H5 não foram suportadas neste estudo. Os resultados destas relações estão na Tabela 5.

**Tabela 5 - Hipóteses**

Hipóteses		Original Sample	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Situação
H2	Con $\rightarrow$ Rec	0,078	0,071	0,078	0,996	0,319	Não Suportou
H5	Cul $\rightarrow$ Rec	-0,153	-0,142	0,082	1,872	0,061	Não Suportou

H1	Ima → Rec	0,436	0,431	0,085	5,143	0,000	Suportou
H4	Pers → Rec	0,441	0,442	0,094	4,715	0,000	Suportou
H3	Qual → Rec	-0,014	-0,006	0,104	0,137	0,891	Não Suportou

Fonte: Resultados da pesquisa.

## 5. Discussão dos Resultados

A dimensão da imagem da marca (H1) foi suportada neste estudo. Essa dimensão está relacionada a atributos do destino como aspectos estéticos, infraestrutura, segurança, eventos e comportamento do residente. Nosso estudo se apoia na ideia de que a imagem do destino tem que ser analisada de forma holística (ECHTNER e RITCHIE, 1991) e não apenas na percepção de atributos individuais do destino. Ela tem sido amplamente utilizada por profissionais de marketing para diferenciar um destino de outro (TSAUR, YEN e YAN, 2016). Essa ideia é apoiada parcialmente pelo Prayag et al. (2017) que aponta que os atributos como atrações locais, instalações, ambiente em geral, que formam a imagem tendem a fomentar a intenção de revisitar pelo turista. Nosso estudo revelou que ela também tem relação com a intenção de recomendar o destino. Esse resultado contrasta com o estudo de Eid et al. (2019) onde a relação entre a imagem do destino teve um forte efeito na satisfação e na intenção de continuidade. Tanto o nosso estudo quanto o de Tsaur, Yen e Yan (2016) apresentaram que ela não é a dimensão que tem maior efeito, porém é um fator crucial da identidade da marca na intenção de indicar o destino.

Os resultados mostraram que a dimensão conscientização (H2) não influencia a intenção de recomendar o destino, nesse estudo. Esse indicador está relacionado a frequência que o destino é citado, os símbolos como totem, cenário, com visibilidade, slogan e logomarca em material de divulgação. Essa dimensão se refere à capacidade do turista em identificar a marca em uma outra condição. Ela tem sido relacionada a uma ferramenta crucial para o processo de decisão de escolha do turista (KONECNIK e GARTNER, 2007; TSAUR, YEN e YAN, 2016). Apesar de nosso estudo não apresentar relação entre a conscientização com a intenção de recomendar, Aaker (1996) cita que para obter sucesso, uma marca precisa estar na mente do seu público-alvo de forma contínua.

A qualidade (H3) também não foi suportada neste estudo. Essa dimensão está relacionada a infraestrutura da cidade, qualidade das acomodações, limpeza dos espaços turísticos, qualidade da gastronomia e custo-benefício nos comércios. Apesar de não ser significativamente estatística, a literatura aponta que os turistas geralmente são influenciados pela boca a boca ao julgar a qualidade de qualquer destino (VENKATESH e BROWN, 2001). A premissa de testar a relação entre a qualidade e a intenção de recomendar está pela lógica que a qualidade é um antecessor da satisfação e como apontamos a satisfação tem relação na intenção de recomendar (LEE, LEE e LEE, 2014). Embora nosso estudo tenha esse resultado, vale salientar que a percepção do turista sobre essa dimensão é um elemento crucial que afeta o comportamento do turista (ŽABKAR, BRENCIČ e DMITROVIĆ, 2010), sendo um elemento importante para a identidade da marca do destino (TSAUR, YEN e YAN, 2016).

Os resultados apontaram que a dimensão personalidade (H4) influencia a intenção de recomendar o destino. Nessa pesquisa a personalidade do destino é modelada por meio de três questões: amigável, confiável e glamuroso. Essas dimensões foram identificadas na literatura de Tsaur, Yen e Yan (2016). Para os

autores, essa dimensão se refere às características humanas que são relacionadas a marca destino. Os nossos resultados acrescentam no estudo de Kim et al. (2018) que também discute essa relação. Na ocasião os autores modelam a personalidade usando sinceridade, entusiasmo e conforto. Keller e Parameswaran (2011) indicam que a personalidade é a retratação que as pessoas sentem em relação a marca, portanto, entender as intenções comportamentais dos turistas é crucial para obter vantagens competitivas e a sustentabilidade dos destinos.

A cultura (H5) não foi suportada nesse estudo. Modelamos essa dimensão utilizando: costumes e culturas atraentes, estilo de vida característico, patrimônios históricos característicos, diversidades de subculturas e artes liberais como por exemplo música e artesanato. A cultura impacta positivamente na imagem (ALMUHRZI e AL-AZRI, 2019), que por sua vez impacta diretamente na intenção de recomendar o destino (KIM et al., 2018). Além disso, ela contribui para personalidade da marca ao fornecer categorias e princípios (KAPFERER, 2003; CAMARGO et al., 2011; POGORZELSKI, 2018). Ainda ela dá legitimidade aos produtos do destino (CAMARGO et al. 2011). Apesar de estudos como de Kim et al. (2018) que identificam que a cultura, além de imagem e personalidade, influencia na intenção de recomendar o destino. Nosso estudo aponta que não necessariamente essa relação funciona para todos os destinos, como é o caso da cidade estudada. Portanto, fica claro a necessidade de compreender as percepções dos turistas sobre outros aspectos além dos propostos por esse estudo.

## 5. Considerações finais

Com base nos estudos de Tsauro, Yen e Yan (2016) e Carvalho (2015), tivemos como objetivo identificar quais indicadores da composição da marca influenciavam na percepção dos turistas na intenção de recomendar. Seguindo um processo estatístico, conseguimos cumprir nosso objetivo. Os resultados contribuem para o avanço da literatura referente a intenção de recomendar. Tsauro, Yen e Yan (2016) identificou que a personalidade, conscientização, cultura, imagem e qualidade são componentes da identidade da marca destino, nossa pesquisa identificou que três delas (personalidade, cultura e imagem) têm relação com a intenção de recomendar o destino. No entanto, embora a qualidade e a conscientização da marca não tenham tido relação estatística significativa nesse estudo, suas interpretações diferem das outras três na literatura que afirma que elas estão relacionadas não a recomendar e sim a visitar o destino.

A imagem do destino é um fator crucial para a identidade da marca (TSAUR, YEN e YAN, 2016). Também identificamos que a imagem do destino também é um fator crucial para a intenção de recomendar. Além disso avançamos no estudo de Kim et al. (2018) ao adicionar a cultura como um fator preditor da intenção de recomendar o destino. Esse estudo é uma resposta a Rather, Najjar e Jaziri (2020) que recomendam mais estudos para explorar a relação entre a identidade da marca com a intenção de recomendar.

Os resultados deste estudo tiveram várias outras implicações práticas. Em primeiro lugar, os três construtos (personalidade, cultura e imagem) fornecem um direcionamento para gerentes e profissionais responsáveis pelo gerenciamento do destino ao que se refere promoção. Também fornece contribuições de onde investir. Em segundo lugar, nossos resultados apontam que a intenção de recomendar está relacionada às características que não podem ser replicadas por outros destinos como



a cultura e a personalidade marca (TSAUR, YEN e YAN, 2016). Por exemplo, esse estudo fornece um indicador importante que é a personalidade do destino. A literatura exposta anteriormente indica que é um fator de diferenciação entre destinos e permite um estreitamento do relacionamento com o consumidor (AZAMBUJA e MECCA, 2017). Portanto cabe aos gestores uma maior atenção, tanto na promoção quanto no fomento ao desenvolvimento de atividades que estejam relacionadas a esses indicadores.

### 5. Limitações e futuras pesquisas

Algumas limitações do estudo precisam ser abordadas. A percepção da identidade da marca compreende apenas uma região do país; é necessário expandir o estudo para outros destinos. A aplicação online também foi uma limitação, tendo em vista que conseguimos atingir apenas respondentes com acesso à internet. O tamanho da amostra pode ter influenciado na relação entre as dimensões. Referente a futuras pesquisas, sugerimos que o estudo seja replicado in loco para ter uma percepção em tempo real e não pós consumo. O instrumento foi composto por cinco dimensões; infere-se que é necessário identificar novas dimensões por meio de um estudo exploratório qualitativo para se ter uma maior compreensão sobre os componentes da identidade da marca destino. Também sugerimos testar esse modelo com indicadores de segurança e confiança. Além disso sugerimos uma modelagem de equações estruturais utilizando o apego à marca nas intenções comportamentais, seja ela de recomendar, visitar ou intenções de compra. Um estudo comparativo em outros países e regiões também são recomendados.

### Referências

AAKER, David A. Measuring brand equity across products and markets. **California management review**, v. 38, n. 3, 1996.

AAKER, David A. **Building strong brands**. Simon and Schuster, 2012.

AAKER, David A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. Gulf Professional Publishing, 1998.

AAKER, David A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. Gulf Professional Publishing, 1998.

AAKER, Jennifer L. Dimensions of brand personality. **Journal of marketing research**, v. 34, n. 3, p. 347-356, 1997.

ABBAD, Gardênia; TORRES, Cláudio Vaz. Regressão múltipla stepwise e hierárquica em Psicologia Organizacional: aplicações, problemas e soluções. **Estudos de Psicologia (Natal)**, v. 7, p. 19-29, 2002.

AFSHARDOOST, Mona; ESHAGHI, Mohammad Sadegh. Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. **Tourism Management**, v. 81, p. 104154, 2020.

ALBUQUERQUE, Elizabeth Maciel de et al. **Avaliação da técnica de amostragem respondent-driven sampling na estimação de prevalências de doenças**

**transmissíveis em populações organizadas em redes complexas.** 2009. Tese de Doutorado.

ALIPOUR, Habib et al. Behavioral responses of 3S tourism visitors: Evidence from a Mediterranean Island destination. **Tourism Management Perspectives**, v. 33, p. 100624, 2020.

ALMUHRZI, Hamed Mohammed; AL-AZRI, Hamed Ibrahim. Conference report: second UNWTO/UNESCO world conference on tourism and culture: fostering sustainable development. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 2019.

ALVES, Monalisa Barbosa. Turismo e desenvolvimento local: a qualidade de vida sob a ótica da população do Arraial de Conceição do Ibitipoca-MG. **Revista Turismo em Análise**, v. 25, n. 3, p. 628-648, 2014.

AÑAÑA, Edar; DOS ANJOS, Francisco Antonio; DE LIMA PEREIRA, Melise. Touristic destination image in light of the service dominant logic of marketing. **Tourism & Management Studies**, v. 14, n. 3, p. 7-18, 2018.

ANHOLT, Simon et al. **Handbook on tourism destinations branding.** World Tourism Organization (WTO), 2009.

AZAMBUJA, Vanessa Acosta de; MECCA, Marlei Salete. Os componentes da identidade de marca de Gramado/Brasil que geram sua imagem de "destino turístico modelo" e os relacionamentos da marca com os stakeholders internos. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 11, p. 01-18, 2017.

BALMER, John MT; GRAY, Edmund R. Corporate brands: what are they? What of them?. **European journal of marketing**, 2003.

BALOGLU, Seyhmus; MCCLEARY, Ken W. A model of destination image formation. **Annals of tourism research**, v. 26, n. 4, p. 868-897, 1999.

BEERLI, Asuncion; MARTÍN, Josefa D. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. **Tourism management**, v. 25, n. 5, p. 623-636, 2004.

BONNIZ, Mariana Gomes dos Santos Fernandes. **Antecedentes das intenções de retorno e recomendar dos turistas em relação a Portugal.** 2017. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão.

BUHALIS, Dimitrios. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism management**, v. 21, n. 1, p. 97-116, 2000.

CALVENTO, Mariana; COLOMBO, Sandra Silvia. La marca-ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 18, n. 3, p. 262-284, 2009.

CAMARGO, Shirlei Miranda et al. Cultura da marca: estratégia ou acaso?. **Revista Ciências Administrativas**, v. 17, n. 3, p. 946-972, 2011.

CARVALHO, Pedro Costa; SALAZAR, A. M.; RAMOS, P. Modelo Conceptual integrativo de Destination Branding: teste empírico no Porto e Norte de Portugal. **Pasos**, v. 13, n. 4, p. 865-874, 2015.

CARVALHO, Pedro Domingos da Costa. Modelo Conceptual Integrativo de Destination Branding-TouristMind: Teste Empírico no Porto e Norte de Portugal. 2015.

CHEN, Ching-Fu, MYAGMARSUREN, Odonchimeg. Exploring relationships between destination brand equity, satisfaction, and destination loyalty: a case study of Mongolia. **Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts**, v. 3, n. 2, p. 81-94, 2011.

CHEN, Ching-Fu; TSAI, DungChun. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. **Tourism management**, v. 28, n. 4, p. 1115-1122, 2007.

CHI, Christina Geng-Qing; QU, Hailin. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. **Tourism management**, v. 29, n. 4, p. 624-636, 2008.

CHI, Hsin-Kuang; HUANG, Kuo-Chung; NGUYEN, Huan Minh. Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 52, p. 101728, 2020.

CHÍAS, Josep. **Turismo o negócio da felicidade: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades**. Senac, 2007.

COELHO, Mariana. O que atrai o turista? Gestão da competitividade de destinos a partir de atrações e da atratividade turística. **Rosa dos Ventos**, v. 7, n. 4, p. 489-505, 2015.

CROMPTON, John L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. **Journal of travel research**, v. 17, n. 4, p. 18-23, 1979.

CURRIE, Sara. Measuring and improving the image of a post-conflict nation: The impact of destination branding. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 18, p. 100472, 2020.

DASH, Ganesh; KIEFER, Kip; PAUL, Justin. Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. **Journal of Business Research**, v. 122, p. 608-620, 2021.

DEL CHIAPPA, Giacomo; BREGOLI, Ilenia. Destination branding development: linking supply-side and demand-side perspectives. **Strategic marketing in tourism services**, p. 51-61, 2012.

DOWLING, James H. La marca olvidada: el poder de la reputación corporativa. **Razón y palabra**, n. 100, p. 288-300, 2018.

ECHTNER, Charlotte M. et al. The meaning and measurement of destination image. **Journal of tourism studies**, v. 2, n. 2, p. 2-12, 1991.

ECHTNER, Charlotte M.; RITCHIE, JR Brent. The measurement of destination image: An empirical assessment. **Journal of travel research**, v. 31, n. 4, p. 3-13, 1993.

EGIO RUBIO, Carlos Javier et al. Identidad, reconocimiento y participación. Ordenamiento territorial y justicia ambiental en las zonas rurales de Medellín (Colombia). **Anagramas**, 2015.

EID, Riyad; EL-KASSRAWY, Yasser Ahmed; AGAG, Gomaa. Integrating destination attributes, political (in) stability, destination image, tourist satisfaction, and intention to recommend: A study of UAE. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 43, n. 6, p. 839-866, 2019.

EKINCI, Yuksel; HOSANY, Sameer. Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. **Journal of travel research**, v. 45, n. 2, p. 127-139, 2006.

FÁVERO, Luiz Paulo et al. Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões. 2009.

FIELD, Andy. **Descobrimo a estatística usando o SPSS-5**. Penso Editora, 2009.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. 1981.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman editora, 2009.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Elsevier Brasil, 2018.

HEALEY, Matthew. **Mi az a branding?**. Sclar Kiadó, 2009.

JRAISAT, Luai E. et al. Perceived brand salience and destination brand loyalty from international tourists' perspectives: The case of Dead Sea destination, Jordan. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 2015.

KAPFERER, Jean-Noel. **Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity**. Simon and Schuster, 1994.

KAPFERER, Jean-Noël; RABAÇA, Ana Maria. **As marcas, capital da empresa**. 1994.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KELLER, Kevin Lane; PARAMESWARAN, M. G.; JACOB, Isaac. **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity**. Pearson Education India, 2011.

KIM, WooHyuk et al. Destination personality, destination image, and intent to recommend: The role of gender, age, cultural background, and prior experiences. **Sustainability**, v. 10, n. 1, p. 87, 2018.

KLADOU, Stella; KEHAGIAS, John. Assessing destination brand equity: An integrated approach. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 3, n. 1, p. 2-10, 2014.

KOCAMAN, Serpil; GÜNGÖR, İbrahim. Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. **Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, v. 4, n. 3, 2012.

KOÇOĞLU, Cenk Murat. Destinasyona Yönelik Marka İmajı ve Marka Sadakati İlişkisinde Algılanan Destinasyon Kalitesinin Aracılık Rolü. **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, v. 16, n. 1, p. 34-47, 2019.

KONECNIK, Maja; GARTNER, William C. Customer-based brand equity for a destination. **Annals of tourism research**, v. 34, n. 2, p. 400-421, 2007.

KOZAK, Metin; KOZAK, Nazmi (Ed.). **Destination marketing: An international perspective**. Routledge, 2015.

LEE, BongKoo; LEE, Choong-Ki; LEE, Jaeseok. Dynamic nature of destination image and influence of tourist overall satisfaction on image modification. **Journal of Travel Research**, v. 53, n. 2, p. 239-251, 2014.

LEE, Seunghwan; KIM, Dae-Young. The BRAND tourism effect on loyal customer experiences in luxury hotel: The moderating role of psychological ownership. **Tourism Management Perspectives**, v. 35, p. 100725, 2020.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: uma organização aplicada*. 2011.

MASHWAMA, Vuyelwa C.; CHILIYA, Norman; CHUCHU, Tinashe. Destination image of Swaziland: perceptions of local and international tourists. 2019.

MATZLER, Kurt et al. Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. **Tourism Management**, v. 52, p. 507-520, 2016.

NARANJO, Silvio. La equidad de marca "Brand Equity" una estrategia para crear y agregar valor. **Estudios Gerenciales**, v. 16, n. 75, p. 35-41, 2000.

PARASURAMAN, Anantharanthan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PARK, Jeong-Yeol et al. Servicescape, positive affect, satisfaction and behavioral intentions: The moderating role of familiarity. **International Journal of Hospitality Management**, v. 78, p. 102-111, 2019.

PIKE, Steven. Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. **Tourism management**, v. 30, n. 6, p. 857-866, 2009.



PIMENTEL, Emanuelle; PINHO, Tânia; VIEIRA, Alexandra. Imagem da Marca de um Destino Turístico. **Turismo-visão e ação**, v. 8, n. 2, p. 283-298, 2006.

POGORZELSKI, Jacek. **Managing brands in 4D: understanding perceptual, emotional, social and cultural branding**. Emerald Group Publishing, 2018.

PRAYAG, Girish et al. Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. **Journal of travel research**, v. 56, n. 1, p. 41-54, 2017.

PRAYAG, Girish et al. Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. **Journal of travel research**, v. 56, n. 1, p. 41-54, 2017.

QU, Hailin; KIM, Lisa Hyunjung; IM, Holly Hyunjung. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. **Tourism management**, v. 32, n. 3, p. 465-476, 2011.

RATHER, Raouf Ahmad; HOLLEBEEK, Linda D. Experiential marketing for tourism destinations. In: **The Routledge handbook of tourism experience management and marketing**. Routledge, 2020. p. 271-282.

RATHER, Raouf Ahmad; NAJAR, Ashaq Hussain; JAZIRI, Dhouha. Destination branding in tourism: insights from social identification, attachment and experience theories. **Anatolia**, v. 31, n. 2, p. 229-243, 2020.

SANZ, Jaime Eduardo; OROZCO TORO, Jaime Alberto. Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca. **Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación-**, v. 16, n. 32, p. 95-109, 2018.

SHARMA, Yukti; NASREEN, Reshma. Public private partnership in Delhi Tourism—a case study of Delhi Tourism and Transport Development Corporation (DTTDC). **Emerald Emerging Markets Case Studies**, 2015.

SHAW, STEPHEN SH. Ethnic quarters in the cosmopolitan-creative city. In: **Tourism, creativity and development**. Routledge, 2007. p. 211-222.

SOPER, D. (2020). Free statistics calculators. A-Priori Sample Size Calculator for Multiple Regression [Software]-2018. Disponível em: <http://www.Danielsoper.Com/Statcalc> (acesso em 2020).

SUNG, Yongjun; KIM, Jooyoung. Effects of brand personality on brand trust and brand affect. **Psychology & Marketing**, v. 27, n. 7, p. 639-661, 2010.

SWAN, John E., OLIVER, Richard L. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. **Journal of marketing**, v. 53, n. 2, p. 21-35, 1989.

TASCI, Asli DA; KOZAK, Metin. Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?. **Journal of vacation marketing**, v. 12, n. 4, p. 299-317, 2006.

TSAUR, Sheng-Hshiang; YEN, Chang-Hua; YAN, Yu-Ting. Destination brand identity: scale development and validation. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 21, n. 12, p. 1310-1323, 2016.

UNURLU, Cigdem; UCA, Selda. The effect of culture on brand loyalty through brand performance and brand personality. **International Journal of Tourism Research**, v. 19, n. 6, p. 672-681, 2017.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, v. 4, n. 7, p. 198-211, 2007.

VEAL, Anthony J. Metodologia de pesquisa em lazer e turismo. **São Paulo: Aleph**, p. 29, 2011.

VELÁZQUEZ, Beatriz Moliner; BLASCO, María Fuentes; SAURA, Irene Gil. ICT adoption in hotels and electronic word-of-mouth. **Academia Revista Latinoamericana de Administración**, 2015.

VENKATESH, Viswanath; BROWN, Susan A. A longitudinal investigation of personal computers in homes: Adoption determinants and emerging challenges. **MIS quarterly**, p. 71-102, 2001.

VIALI, L. **Análise Estatística não paramétrica**. Departamento de Matemática da Universidade Federal do Rio Grande do Sul- UFRGS. 2008.

WOODS, Megan; DEEGAN, Jim. A warm welcome for destination quality brands: the example of the Pays Cathare region. **International Journal of Tourism Research**, v. 5, n. 4, p. 269-282, 2003.

YOON, Hyejin. Use of social networking sites and word-of-mouth in tourism services. In: **Advances in Hospitality and Leisure**. Emerald Group Publishing Limited, 2015.

YOON, Yooshik; UYSAL, Muzaffer. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. **Tourism management**, v. 26, n. 1, p. 45-56, 2005.

ŽABKAR, Vesna; BRENČIČ, Maja Makovec; DMITROVIĆ, Tanja. Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. **Tourism management**, v. 31, n. 4, p. 537-546, 2010.

ZUCCO, Fabricia Durieux et al. Promoção no turismo: Relações entre a estratégia comunicacional, o público-alvo e o formato dos anúncios da propaganda no rádio no Estado do Piauí/Brasil. **Razón y Palabra**, v. 23, n. 105, 2019.