

DESTINATION BRANDING: A Composição da identidade da marca Balneário Camboriú SC/Brasil

**Lucimari Acosta Pereira¹
Pablo Flôres Limberger²**

Resumo

O turismo é um dos setores da economia que mais cresce, nesta perspectiva a atividade turística beneficia vários setores dentro da economia de um país, estado ou região. Em benefício desse crescimento destaca-se que o Marketing vem se tornando essencial para a gestão dos destinos turísticos, como forma de garantir que a atividade turística beneficie vários setores dentro da economia e da sociedade. Dentro deste cenário, o turismo aplica de forma sistemática as ferramentas e as estratégias de marketing como o *Destination Branding* (Gestão da Marca destino), o mesmo é composto por diversos elementos em sua composição, um desses elementos é a identidade da marca. Partindo dessa premissa este estudo tem como objetivo identificar as dimensões que compõe a identidade da marca Balneário Camboriú SC/Brasil. O instrumento de pesquisa deste estudo foi elaborado com base na escala proposta por Tsauro, Yen & Yan (2016), os autores utilizaram em seu estudo as dimensões imagem, personalidade, consciência, cultura. A metodologia desta pesquisa é de abordagem quantitativa, com natureza exploratória, quanto ao tratamento e análise dos dados o mesmo foi feito com auxílio do software SPSS 23, utilizou-se análise percentual e o teste de *Mann-Whitney*. A amostra foi de 145 respondentes que responderam um questionário online na plataforma google forms. Os resultados deste estudo demonstram que a identidade da marca do destino Balneário Camboriú SC/Brasil é composta pelas dimensões imagem (beleza, comida diversificada, vida noturna e entretenimento, opções de atividades recreativas e segurança pública), qualidade (acomodações, infraestrutura, limpeza, segurança de alto nível em espaços turísticos, gastronomia local atraente, receptividade, poucos problemas de comunicação e lojas e shoppings) e personalidade (amigável, confiável e glamorosa), e que essas dimensões impactam na lealdade ao destino. Identificou-se que dimensões como consciência e cultura não compõe a identidade da marca Balneário Camboriú. Espera-se que este estudo sirva de base para novas pesquisas, especialmente no que tange a relação entre a identidade e intenção de recomendar.

Palavras-chave: *Destination Branding*; Identidade; Lealdade; Destino Turístico.

¹ Mestre em Turismo e Hotelaria. Professora substituta na Universidade Federal do Rio Grande FURG. <http://lattes.cnpq.br/0654906383338912>. lucimari.svp@gmail.com

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