

## **A estratégia de *co-branding* e seus efeitos na avaliação de destinos**

**SCRIVANO, Pedro**<sup>1</sup>

**BORGES, Amanda Alves**<sup>2</sup>

**SANTOS, Ivaneli Schreinert dos**<sup>3</sup>

**TOMAZZONI, Edegar Luis**<sup>4</sup>

### **Resumo**

Os destinos turísticos se esforçam dia a dia para se diferenciarem e apresentarem uma proposta de valor única, com a finalidade de atrair viajantes e gerar ganhos econômicos à cidade, e consequentemente para a região. Como direcionamento, os municípios, regiões turísticas e estados utilizam o índice de competitividade turísticas para avaliarem suas ofertas e nortear investimentos, no entanto, há a existência de outros fenômenos e estratégias que também podem colaborar para a atração de turistas. Sendo assim, propondo um novo olhar para o índice de competitividade do turismo, o objetivo do artigo foi analisar os efeitos da utilização da estratégia de *co-branding* nas avaliações dos entrevistados sobre a percepção de qualidade, percepção de valor, e as intenções de visitar e recomendar um destino turístico, quando esse for anunciado juntamente com a marca de destino indutor ou com a marca regional. A partir de uma metodologia experimental, foi estruturado um questionário para coletar as percepções, avaliações e intenções dos entrevistados, que foram alunos e funcionários de uma faculdade localizada na grande São Paulo. Como objeto do estudo foi utilizada a Região Turística da Mantiqueira Paulista, por possuir um trabalho de marca e esforços de comunicação, assim como ter a cidade de Campos do Jordão, considerado um destino indutor, integrada à região. São Bento do Sapucaí foi o destino escolhido para se verificar as mudanças ou não das percepções e avaliações. Após coleta dos dados, foram analisadas 93 respostas válidas, por meio de técnicas multivariáveis. Verificou-se então que a marca regional não é capaz de alterar as percepções e intenções das pessoas. Já a cidade indutora, Campos do Jordão, possui o poder de mudar as percepções sobre da cidade de São Bento do Sapucaí e as intenções de recomendá-la. Ao final, e a partir dos resultados, são discutidas e sugeridas algumas implicações gerenciais, que podem ser utilizadas como guia e implementadas pelos órgãos de governança.

**Palavras-chave:** índice de competitividade; regionalização; *co-branding*; qualidade percebida; valor percebido.

<sup>1</sup> Mestrando do PPGTur - USP. <http://lattes.cnpq.br/0312637369839044> pedro.scrivano@usp.br

<sup>2</sup> Mestranda do PPGTur - USP. <http://lattes.cnpq.br/3863202491093437> amanda.borges@usp.br

<sup>3</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo - PPGTur - Universidade de São Paulo - USP <http://lattes.cnpq.br/1132878051768997> ivaneli@usp.br

<sup>4</sup> Professor do Programa de Pós-Graduação em Turismo - PPGTur - Universidade de São Paulo - USP <http://lattes.cnpq.br/8738058687012139> eltomazzoni@usp.br