



XIX SEMINÁRIO ANPTUR

28 A 30 DE SETEMBRO DE 2022 | RECIFE - UFPE

“ANPTUR 20 ANOS: PASSADO, PRESENTE E FUTURO DA PESQUISA EM TURISMO NO BRASIL”

Juntos somos mais fortes? Implicações acerca da estratégia de co-branding e seus efeitos para destinos turísticos

Pedro Scrivano¹
Otávio Bandeira de Lamônica Freire²

Resumo

A estratégia de co-branding vem sendo utilizada fortemente nos últimos anos para a promoção do turismo e geração de vantagem competitiva, ainda mais no contexto de destinos turísticos. No entanto, pouco ainda se sabe sobre os reais efeitos gerados a partir da utilização da estratégia e suas implicações. Vale ainda mencionar que a literatura publica até então sobre o tema, além de não se aprofundar em arranjos de co-branding entre destinos turísticos, os artigos publicados sobre estratégia e que testam os efeitos gerados no campo do turismo não apresentam resultados convergentes entre eles, o que mostra que a pesquisa sobre o tema se encontra em um estágio inicial. Dessa forma, o presente estudo tem por objetivo compreender o fenômeno e avançar na discussão, considerando o arranjo de co-branding entre destinos turísticos, por meio de métodos quantitativos. A escolha da abordagem da pesquisa por si só já trás contribuições teóricas importantes, pois a técnica de experimento, utilizada no presente trabalho, é pouco explorada na literatura sobre o assunto, e ainda trás um avanço, pelo fato desse estudo ser o primeiro trabalho sobre a temática no campo que se realiza uma análise de mediação seriada. Portanto, os resultados da pesquisa sugerem que a estratégia de co-branding não consegue, por si só, alavancar a intenção de visita de um destino ou gerar um efeito de maneira direta. Para o pleno funcionamento da estratégia, é necessário que um destino desconhecido esteja alinhado com a uma região/destino com alto patrimônio de marca para gerar efeitos mais significativos, sendo que o aumento da intenção de visita realmente ocorre por meio de um efeito mediado. Logo, os gestores dos destinos devem se preocupar em construir marcas sólidas e se alinhar

¹ Mestre em Turismo pelo Programa de Pós Graduação da Escola de Artes Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo. <http://lattes.cnpq.br/0312637369839044>. pedro.scrivano@usp.br.

² Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo <http://lattes.cnpq.br/1745770940204631>. E-mail.



XIX SEMINÁRIO ANPTUR

28 A 30 DE SETEMBRO DE 2022 | RECIFE - UFPE

“ANPTUR 20 ANOS: PASSADO, PRESENTE E FUTURO DA PESQUISA EM TURISMO NO BRASIL”

a destinos com marcas sólidas, sendo que é importante mencionar que um destino muito conhecido não necessariamente apresenta alto valor de patrimônio de marca. Desta forma, os gestores devem ter um posicionamento claro de seus destinos e realizar uma construção de marca a partir das imagens e dos atributos diferenciadores da oferta turística. Assim, o investimento em comunicação massiva atrelado ao trabalho de produto e marca contribuirá para essa construção de marca forte.

Palavras-chave: co-branding; aliança de marca; ingrediente de marca; destinos turísticos; clusters turísticos.