

## **JUNTOS SOMOS MAIS FORTES? IMPLICAÇÕES ACERCA DA ESTRATÉGIA DE CO-BRANDING E SEUS EFEITOS PARA DESTINOS TURÍSTICOS**

*Together We Are Stronger? Implications of the Co-Branding Strategy and Its Effects on Tourist Destinations*

**PEDRO SCRIVANO**

USP - UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

**OTÁVIO BANDEIRA DE L. FREIRE**

USP - UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

### **Comunicação:**

O XII SINGEP foi realizado em conjunto com a 12th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) e com o Casablanca Climate Leadership Forum (CCLF 2024), em formato híbrido, com sede presencial na ESCA Ecole de Management, no Marrocos.

## **JUNTOS SOMOS MAIS FORTES? IMPLICAÇÕES ACERCA DA ESTRATÉGIA DE CO-BRANDING E SEUS EFEITOS PARA DESTINOS TURÍSTICOS**

### **Objetivo do estudo**

O estudo busca analisar as percepções dos turistas potenciais sobre a estratégia de co-branding em destinos turísticos, verificando os impactos nas avaliações cognitivas e intenções comportamentais dos consumidores.

### **Relevância/originalidade**

A pesquisa explora o co-branding no contexto de destinos turísticos, um campo ainda pouco explorado, contribuindo para a compreensão dos efeitos dessa estratégia sobre o valor da marca e as intenções comportamentais dos consumidores.

### **Metodologia/abordagem**

Utilizou-se uma abordagem quantitativa e experimental, com manipulação de variáveis independentes e controle de variáveis estranhas, envolvendo um experimento com amostras de universitários para medir as percepções sobre destinos turísticos reconhecidos e não reconhecidos.

### **Principais resultados**

Os resultados mostraram que o co-branding impacta significativamente o valor percebido das marcas envolvidas, com efeitos variados dependendo do reconhecimento do destino turístico, confirmando a eficácia da estratégia para aumentar a percepção positiva entre os consumidores.

### **Contribuições teóricas/metodológicas**

O estudo reforça a importância do Brand Equity no sucesso do co-branding, oferecendo evidências de que a relação entre marcas parceiras é crucial para o impacto positivo da estratégia em diferentes contextos de aplicação.

### **Contribuições sociais/para a gestão**

Os achados sugerem que a aplicação correta do co-branding pode aumentar o valor percebido e as intenções comportamentais dos consumidores, sendo uma estratégia recomendada para destinos turísticos que buscam melhorar sua imagem e competitividade no mercado.

**Palavras-chave:** Co-Branding, Aliança de Marca, Destino Turístico, Cluster Turístico

*Together We Are Stronger? Implications of the Co-Branding Strategy and Its Effects on Tourist Destinations*

**Study purpose**

The study aims to analyze potential tourists' perceptions of co-branding strategies in tourism destinations, examining the impacts on consumers' cognitive, affective, and behavioral evaluations.

**Relevance / originality**

The research explores co-branding in the context of tourism destinations, an underexplored field, contributing to the understanding of the effects of this strategy on brand equity and consumers' behavioral intentions.

**Methodology / approach**

A quantitative and experimental approach was used, with the manipulation of independent variables and control of extraneous variables, involving an experiment with university students to measure perceptions of recognized and unrecognized tourist destinations.

**Main results**

The results showed that co-branding significantly impacts the perceived value of the involved brands, with varying effects depending on the recognition of the tourist destination, confirming the strategy's effectiveness in increasing positive perceptions among consumers.

**Theoretical / methodological contributions**

The study reinforces the importance of Brand Equity in the success of co-branding, providing evidence that the relationship between partner brands is crucial for the positive impact of the strategy in different application contexts.

**Social / management contributions**

The findings suggest that the correct application of co-branding can increase perceived value and consumers' behavioral intentions, making it a recommended strategy for tourist destinations seeking to enhance their image and competitiveness in the market.

**Keywords:** Co-Branding, Brand Alliance, Tourist destination, Tourist cluster