

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ARTES CIÊNCIAS E HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

PEDRO SCRIVANO

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

São Paulo
2022

PEDRO SCRIVANO

Versão Corrigida

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

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências pelo Programa de Pós-graduação em Turismo.

Área de Concentração:

Desenvolvimento do Turismo

Linha de Pesquisa:

Gestão e Inovação

Orientador:

Prof. Dr. Otávio Bandeira De Lamônica Freire

São Paulo
2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca da Escola de Artes, Ciências e Humanidades,
com os dados inseridos pelo(a) autor(a)
Brenda Fontes Malheiros de Castro CRB 8-7012; Sandra Tokarevicz CRB 8-4936

Scrivano, Pedro

JUNTOS SOMOS MAIS FORTES? IMPLICAÇÕES ACERCA DA
ESTRATÉGIA DE CO-BRANDING E SEUS EFEITOS PARA
DESTINOS TURÍSTICOS / Pedro Scrivano; orientador,
Otávio Bandeira de Lamônica Freire. -- São Paulo,
2022.

98 p: il.

Dissertacao (Mestrado em Ciencias) - Programa de
Pós-Graduação em Turismo, Escola de Artes, Ciências e
Humanidades, Universidade de São Paulo, 2022.

Versão corrigida

1. co-branding. 2. aliança de marca. 3.
ingrediente de marca. 4. destinos turísticos. 5.
cluster turístico. I. Freire, Otávio Bandeira de
Lamônica, orient. II. Título.

Nome: SCRIVANO, Pedro

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

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências pelo Programa de Pós-graduação em Turismo.

Área de Concentração:
Desenvolvimento do Turismo

Linha de Pesquisa:
Gestão e Inovação

Prof. Dr. Otávio Bandeira De Lamônica Freire
Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Carlos Alberto Alves
Universidade Anhembi Morumbi

Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes
Universidade Nove de Julho

” à minha esposa Joyce, pois tudo é para ela, e sem ela isso não seria possível!”

Agradecimentos

Enquanto escrevo essas breves linhas, recordo-me de um dos domingos, quando era criança, em que estava rezando as laudes em família, e meu pai disse que a maior herança que ele poderia me dar era a fé, e em seguida a educação.

A partir dessa linda recordação, agradeço primeiramente à Deus pelo dom da minha vida, por dia a dia me mostrar o seu amor e por todas as graças que me foram concedidas durante todos esses anos. Que o Senhor me faça fiel sempre.

Agradeço à minha esposa Joyce, pois desde que nos conhecemos você enche de alegria a minha vida, e porque durante todo esse processo do mestrado você me apoiou, me incentivou, segurou as pontas e me faz sempre ser melhor. Cheguei aqui por você, e espero ainda me alegrar muito contigo, ver os filhos dos nossos filhos e chegar um dia contigo ao céu.

Aos meus pais, Edu e Eglair, pela transmissão da fé, por fazerem tudo para a minha formação e por sempre optarem a estudarmos nas melhores escolas, de acordo com a nossa realidade. Hoje sei do tanto que vocês renunciaram à suas vidas para que eu e meus irmãos tivéssemos uma vida melhor. E agradeço todos os dias por vocês me transmitirem o que é essencial para a vida: a fé.

Não posso me esquecer dos meus irmãos Tiago, André, Letícia, Jessica, Gisele, Zé Renato e Madu por me ensinarem tanto, por se alegrarem tanto comigo e por sempre me mostrarem quem sou. Aos meus sobrinhos Kike, Marcelo, Giulio, João, Santiago, Madalena, Teresa, Samuel, Davi, Maria Isabel e Felipe pela a alegria que vocês transmitem e por me mostrarem que a vida é simples.

Agradeço aos meus tios Eladir, Edmir, Lu e Márcio por sempre estarem comigo e por torcerem sempre para o meu melhor.

Aos meus irmãos de vida e fé da sétima comunidade da paróquia de Santa Margarida Maria. Vocês são uma presença fortíssima de Deus aqui na terra, e agradeço sempre pelas orações e sustento que vocês me dão.

Agradeço aos meus amigos e colegas Amanda Borges, Ivaneli Schreinert, Adriano Nunes, Carol Graebin, Dayanna Florez, Eduardo Mesquita, Fabio Fumaça, Fernanda Yoda, Gleice Guerra, Igor Carneiro, Ivan Rizzo, João Praia, Leonardo Humes, Lucia Silveira, Mariana Lopes, Milena Manhães, Ricardo Rigna, Rina Ricci, Rita Gabriela, Thaís Monteiro, Vinicius

Basso e Walney Barbosa entre tantos outros por dividirem comigo essa jornada. Vocês são sensacionais.

Aos professores doutores do programa de pós-graduação em turismo da Universidade de São Paulo no qual tive a oportunidade de trocar experiências e aprendizados e por disponibilizarem suas agendas para discutir e evoluir na construção científica. Fica aqui os meus sinceros agradecimentos aos professores doutores Alexandre Panosso Netto, Glauber Eduardo de Oliveira Santos, Edegar Luis Tomazzoni, Thiago Allis, Ricardo Uvinha, Reinaldo Pacheco, Débora Braga, George Rossi, entre tantos outros.

Por fim, agradeço ao meu orientador e companheiro de vida Professor Doutor Otávio Freire, por abrir as portas desse universo para mim, e por mostrar que sempre há uma solução na vida por meio do ímpeto pelo conhecimento e da ética. Agradeço profundamente por todas as oportunidades que você já me deu tanto academicamente quanto profissionalmente, por todas as nossas conversas, por todos os seus conselhos e por sempre acreditar no meu potencial. Que o ímpeto pelo conhecimento nunca se apague em nós.

“Pois o que é loucura de Deus é mais sábio do que os homens”

1Cor 1, 25

SCRIVANO, Pedro. **Juntos somos mais fortes? Implicações acerca da estratégia de co-branding e seus efeitos para destinos turísticos.** 2022. Número total de f: 98. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022. Versão Corrigida.

RESUMO

A estratégia de co-branding vem sendo utilizada para a promoção do turismo e geração de vantagem competitiva, mas pouco ainda se sabe sobre os reais efeitos e implicações. Dessa forma, o presente estudo tem por objetivo realizar uma sequência de estudos que permitirá lançar luzes à atual literatura sobre o tema. O primeiro estudo traz uma revisão da literatura fundamentada a partir de uma análise bibliométrica sobre co-branding no contexto do turismo, procurando entender quais os principais autores, arcos teóricos utilizados, principais periódicos e verificar os principais achados da produção científica até o momento. Um total de 61 artigos científicos compôs o *corpus* desta etapa. Foi possível verificar que a pesquisa ainda se encontra em um estágio inicial, com diversas avenidas para o desenvolvimento de estudos futuros. Além disso, por meio de uma análise fatorial exploratória foi possível descobrir a existência de 7 eixos de pesquisa: (1) intenções comportamentais, (2) Place Brand, (3) Brand Equity, (4) incentivos e estratégias de marketing, (5) economia do turismo, (6) Gatilhos de Melhoria de Imagem e (7) atributos turísticos. Dada a incerteza acerca do fenômeno no turismo, dois experimentos foram conduzidos para se verificar o sucesso da estratégia, considerando o conhecimento das marcas envolvidas e o brand equity como premissas para o sucesso. Dessa forma, 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 a destinos com marcas sólidas, sendo que é importante mencionar que um destino muito conhecido não necessariamente apresenta alto valor de patrimônio de marca. Dessa 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.

SCRIVANO, Pedro. **Together we are stronger? Implications regarding the co-branding strategy and its effects for tourist destinations.** 2022. Number of pages 98. Dissertation (Master of Science) – School of Arts, Sciences and Humanities, University of São Paulo, São Paulo, 2022. Corrected version.

ABSTRACT

The co-branding strategy has been used to promote tourism and generate competitive advantage, but little is known about the real effects and implications. Thus, the present study aims to carry out a sequence of studies that will highlight on the current literature on the subject. The first study brings a review of the literature based on a bibliometric analysis on co-branding in the context of tourism, seeking to understand the main authors, theoretical arcs used, main journals and verify the major findings of scientific production so far. A total of 61 scientific articles composed the corpus of this stage. It was possible to verify that the research is still at an early stage, with several avenues for the development of future studies. In addition, through an exploratory factor analysis, it was possible to discover the existence of 7 research axes: (1) behavioral intentions, (2) Place Brand, (3) Brand Equity, (4) incentives and marketing strategies, (5) tourism economics, (6) Image Improvement Triggers, and (7) tourism attributes. Given the uncertainty about the phenomenon in tourism, two experiments were conducted to verify the success of the strategy, considering the knowledge of the brands involved and brand equity as premises for success. Thus, for the strategy to fully function, it is necessary that an unknown destination is aligned with a region/destination with a high brand equity to generate more significant effects, and the increase in visit intention occurs through an effect mediated. Therefore, destination managers should be concerned with building solid brands and aligning themselves with destinations with solid brands, and it is important to mention that a well-known destination does not necessarily have a high brand equity value. Therefore, managers must have a clear positioning of their destinations and carry out a brand construction based on the images and differentiating attributes of the tourist offer. Thus, the investment in mass communication linked to product and brand work will contribute to building a strong brand.

Keywords: co-branding, brand alliance, brand components, tourist destinations, tourist clusters.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Fatores de sucesso para o co-branding	23
Tabela 2. Artigos selecionados	27
Tabela 3: Distribuição de artigos por periódicos	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
Tabela 4: Situações de co-branding presentes nos artigos.	36
Tabela 5. Autores vs quantidade de publicação	37
Tabela 6. Operacionalização das variáveis	52
Tabela 7. Operacionalização das variáveis	62
Tabela 8. Caracterização da amostra – estudo 2	62
Tabela 9. Resultados glm	64
Tabela 10. Detalhes da análise de mediação seriada	65

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Procedimentos para análise fatorial exploratória	44
Figura 2. Estímulos com manipulação das variáveis.	51
Figura 3. Estímulos com manipulação das variáveis.	60

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: distribuição das publicações ao longo do ano	28
Gráfico 2. Artigos baseados em teoria vs não baseados em teoria.....	29
Gráfico 3. Teorias presentes nos artigos	30
Gráfico 4. Orientação da pesquisa	31
Gráfico 5. Abordagem da pesquisa.....	32
Gráfico 6. Métodos mais utilizados.....	33
Gráfico 7. Técnicas estatísticas utilizadas	33
Gráfico 8. Efeitos mais presentes nos estudos.	34
Gráfico 9. Unidades de análise utilizadas nos artigos	35

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: processos da análise sistemática e bibliométrica	26
Quadro 2 resultados da análise fatorial exploratória DEFINIDO.	ERRO! INDICADOR NÃO
Quadro 3. Caracterização da amostra	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
Quadro 4. Agenda de pesquisa sobre o co-branding	69

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFE – Análise Fatorial Exploratória

BE – Brand Equity

CB – Co-branding

GLM – General Linear Model

M – Média

MEE- Modelo de Equação Estrutural

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	17
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	18
1.2 OBJETIVO GERAL.....	18
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
1.4 JUSTIFICATIVA	19
1.5 ESTRUTURA DA PESQUISA	20
2. REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1 CONCEITOS E ESTUDOS SOBRE CO-BRANDING	22
2.2 O CO-BRANDING NO CONTEXTO DA HOSPITALIDADE, LAZER E TURISMO .	24
2.3 REVISÃO SISTEMÁTICA	26
2.4 ANÁLISE DOS COMPONENTES PRINCIPAIS (VIA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA).....	44
2.5 LACUNAS OBSERVADAS.....	47
3. EXPERIMENTO 1: SUCESSO DO CO-BRANDING A PARTIR DO FORTE RECONHECIMENTO DE DESTINO/REGIÃO PARCEIRO	48
3.1 EXPERIMENTO 1: CONSTRUÇÃO DAS HIPÓTESES.....	49
3.2 METODOLOGIA.....	50
3.3 DEFINIÇÃO DOS ESTÍMULOS.....	50
3.4 PROCEDIMENTOS.....	52
3.5 AMOSTRA	53
3.6 RESULTADOS	54
3.6.1 CHECAGEM DE MANIPULAÇÃO	54
3.6.2 CHECAGEM COVARIÁVEIS	54
3.6.3 VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES	55
3.7 DISCUSSÃO.....	55
4. EXPERIMENTO 2: SUCESSO DO CO-BRANDING A PARTIR DO BRAND EQUITY DO DESTINO/REGIÃO PARCEIRA	57
4.1 EXPERIMENTO 2: CONSTRUÇÃO DAS HIPÓTESES.....	57
4.2 METODOLOGIA.....	59
4.3 DEFINIÇÃO DOS ESTÍMULOS.....	59
4.4 PROCEDIMENTOS.....	61
4.5 AMOSTRA	62
4.6 RESULTADOS	63
4.6.1 CHECAGEM DE MANIPULAÇÃO	63
4.6.2 CHECAGEM DAS COVARIÁVEIS	63
4.6.3 VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES	64
4.7 DISCUSSÃO.....	66
5. CONCLUSÃO	67

REFERÊNCIAS	72
ANEXO 1	84
ANEXO 2	91

1. INTRODUÇÃO

Com a crescente disponibilidade de informações, acirramento na concorrência e o aumento das mobilidades, os destinos turísticos buscam, atualmente, obter uma proposta de valor atraente frente aos potenciais turistas, a fim de atraí-los para obter valor econômico e garantir ganhos e sustentabilidade para toda a cadeia produtiva do turismo.

Numa visão corporativa, para uma empresa obter essa proposta de valor atraente, Porter (1990) sugere uma estratégia, dentre outras, de diferenciação, na qual a empresa opta por utilizar apenas um ou alguns atributos que sejam sensíveis, necessários e perceptíveis aos seus clientes, e assim conseguir destaque e ser considerada única. Para Miller (1992), a diferenciação pode acontecer por três maneiras: através da qualidade, da imagem e inovação. De maneira similar, os destinos turísticos também buscam se diferenciar de diversas maneiras, seja por meio de atrativos naturais ou criados comunicados aos viajantes (RITCHIE E CROUCH, 2003), ou pela consolidação do turismo regional para diferenciar o território, tornando-o mais competitivo (DWYER AND KIM, 2003), entre outros. Como parte visível, essa diferenciação ocorre por meio do estabelecimento de marcas de destino e a sua promoção, para a busca de viajantes. No entanto, Gartner e Ruzzier (2011) afirmam que muitos destinos, em suas propagandas, se declaram como únicos e diferentes, mas não necessariamente esse diferencial é percebido pelos consumidores.

Dessa forma, novamente numa perspectiva empresarial, para buscar tal diferenciação, muitas empresas e profissionais de marketing passaram a utilizar uma estratégia conhecida como *co-branding*, que consiste em uma aliança de marcas, na qual se unem para oferecer um produto, sendo as duas marcas identificadas simultaneamente na oferta (HELMIG, HUBER e LEEFLANG, 2008). Além disso, algumas premissas são importantes para que se caracterize corretamente a estratégia: (1) as marcas/empresas devem permanecer independentes e separadas ao longo e após a utilização do *co-branding* (OHLWEIN e SCHIELE, 1994), (2) as duas marcas/empresas devem ser visíveis aos consumidores e aplicadas ao mesmo tempo (BLACKETT e RUSSELL, 1999; RAO, 1997) e (3) as marcas são aplicadas ao produto com ciência dos detentores das marcas (HILLYER e TIKOO, 1995).

Ao se utilizar o *co-branding* Washburn, Till e Priluck (2000) concluíram que empresas menos reconhecidas no mercado tendem a se beneficiarem mais do uso dessa estratégia do que as mais. Estas últimas, no entanto, não sofrem impactos negativos por essa associação, mas as percepções de produtos combinados acabam por possuir melhores avaliações pelos clientes. Em

adicional, o *co-branding* também se torna eficaz na avaliação do desempenho de um produto e é capaz de potencializar boa parte dos aspectos do marketing, desde um remoto reconhecimento inicial até a lealdade com a marca (KOTLER, 2000). Ou seja, as empresas, por meio desta estratégia, podem obter um aumento de conhecimento de marca (DESAI e KELLER, 2002), de percepção de qualidade (LAFFERTY, GOLDSMITH e HULT, 2004), da força da marca (WASHBURN, TILL, PRILUCK, 2004), aumento de uma atitude positiva por parte do consumidor (SIMONIN e RUTH, 1998) e melhora na sua imagem (GEYLANI, INMAN, e HOFSTEDE, 2008).

Já no campo do turismo, Aarstad, Ness e Haugland (2015) destacam que a estratégia de *co-branding* vem ganhando mais atenção dos pesquisadores nos últimos anos, principalmente no que tange ao turismo regional. No entanto, ainda não é possível verificar um consenso entre os usos da estratégia e seus efeitos. Por exemplo, enquanto para Choo e Park (2018) os resultados do estudo sugerem que a estratégia de *co-branding* contribui para a busca de variedade, envolvimento e intenção de visita de um festival gastronômico, para Kenyon e Bodet, (2018) não houve evidências da percepção positiva do *co-branding* entre o evento e o destino de realização.

Por conta disso, para uma ampla discussão sobre a temática e entendimento dos resultados da pesquisa sobre *co-branding* no turismo, lazer e hospitalidade até então, faz-se necessário compreender os vieses, teorias e métodos utilizados, para a partir disso responder à pergunta central do presente trabalho: quais os efeitos gerados pelo uso da estratégia de *co-branding* nos destinos turísticos?

1.1 Problema de Pesquisa

Como dito anteriormente, o presente trabalho busca responder ao seguinte problema de pesquisa: quais os efeitos gerados pelo uso da estratégia de *co-branding* na avaliação dos destinos turísticos e nas intenções comportamentais?

1.2 Objetivo Geral

Identificar quais os efeitos gerados pelo uso da estratégia de *co-branding* na avaliação dos destinos turísticos e nas intenções.

1.3 Objetivos Específicos

Para se chegar ao objetivo geral e responder ao problema de pesquisa, são elencados os seguintes objetivos específicos da pesquisa:

- Realizar uma análise sistemática e bibliométrica da produção acadêmica sobre a utilização da estratégia de *co-branding* no turismo, hospitalidade e lazer;
- Identificar lacunas e levantar possíveis sugestões de pesquisas e estudos, visando nortear futuros pesquisadores sobre o tema no campo de estudo em questão;
- Levantar o fenômeno da utilização de *co-branding* entre destinos turísticos, principalmente no que tange à efeitos gerados;
- Propor implicações gerenciais para gestores responsáveis pela governança e profissionais de marketing dos destinos turísticos.

1.4 Justificativa

Atualmente os destinos turísticos por consequência, buscam ser cada vez mais competitivos (DWYER e KIM, 2003). Dessa forma, tanto a academia quanto os agentes do turismo se debruçam sobre o entendimento e a implantação de *clusters* turísticos, que consistem na união de diversas empresas e instituições, sejam elas públicas ou privadas, localizadas em uma mesma região turística que buscam adquirir vantagem competitiva, e conseqüentemente benefícios e ganhos. (MARTINS et al, 2016).

De acordo com Iordache, Ciochină e Asandei (2010), por meio dos *clusters* é possível reduzir os custos individuais de cada empresa da rede, proteger melhor os interesses mútuos com base em sustentabilidade e princípios competitivos. Também é possível determinar a arrecadação de grandes somas de dinheiro para o local, gerando assim um desenvolvimento positivo e competitivo para as economias nacionais, regionais e locais, desempenhando um papel fundamental na melhoria dos padrões de vida dos residentes e órgãos de gestão.

Um exemplo da implantação dos *clusters* é o Brasil, pois visando impulsionar o desenvolvimento do turismo, apoiar a estruturação dos destinos e descentralizar e compartilhar a sua gestão, lançou no ano de 2004, por meio do Ministério do Turismo, o Programa de Regionalização do Turismo (PRT), colocando o país em consonância com as diretrizes e recomendações da Organização Mundial do Turismo, no que tange dar maior autonomia às Unidades da Federação (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2017). A partir dessa implantação, o

país desenvolveu o seu Plano Nacional de Turismo (PNT) para período de 2018-2022, no qual estabelece o fortalecimento da regionalização como uma das diretrizes para o desenvolvimento do turismo nacional e, por meio dela, atingir as metas para o turismo brasileiro, que são: (1) aumentar a entrada anual de turistas estrangeiros de 6,5 para 12 milhões; (2) aumentar a receita gerada pelos visitantes internacionais de US\$ 6,5 para US\$ 19 bilhões; (3) ampliar de 60 para 100 milhões o número de brasileiros viajando pelo país; (4) ampliar de 7 para 9 milhões o número de empregos no turismo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2018).

Ao se comparar os dados de 2016 com 2019 sobre a regionalização turística brasileira, é possível notar um aumento do número de regiões turísticas no país, que saiu de 291 em 2016 para 333 em 2019 (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2019), gerando assim uma arrecadação recorde de R\$136,7 bilhões e um aumento de 25.000 novos postos de trabalho (GOVERNO FEDERAL, 2019).

Assim, é possível compreender que há um esforço cada vez maior entre os municípios para se organizarem e promoverem o turismo regional. Logo, o *co-branding* surge como uma estratégia plausível de utilização, uma vez que há condições perfeitas para a sua aplicação, pois os destinos e empresas continuariam atuando de maneira independente no cluster, mas que passariam a realizar esforços de comunicação conjuntas em comum acordo, buscando melhorias e benefícios para todos os envolvidos. Dessa forma, entender a aplicação do *co-branding* dentro desse contexto, mais especificamente aplicados entre dois destinos, contribui para a cadeia como um todo, pois tal estratégia pode beneficiar uma região ao gerar uma melhoria na percepção de marca, lembrança do destino, imagem do destino, qualidade dos atrativos, entre outros, aumentando a possibilidade de ganhos financeiros e otimizando recursos.

1.5 Estrutura da Pesquisa

Para direcionar o olhar do leitor e ajudá-lo no entendimento do desencadeamento das ideias e construção do documento, faz-se necessário fazer um pequeno relato sobre a estruturação do texto a seguir.

A primeira etapa apresentada está relacionada à revisão sistemática e bibliométrica da teoria. A partir de tais estudos será possível compreender qual a direção da pesquisa sobre *co-branding* no turismo, compreender quais as teorias, variáveis e métodos mais utilizadas, e verificar quais os principais resultados alcançados, a fim de estabelecer o alicerce para pesquisa.

Para finalizar tal etapa, será apresentada a matriz de co-citação, onde será possível verificar quais artigos estão mais relacionados entre si e qual o grande campo de pesquisa que tais se referem.

Na segunda parte do documento serão construídas as hipóteses dos experimentos a serem realizados sobre a aplicação do *co-branding* no contexto de destinos turísticos. Na sequência daremos luz à metodologia da pesquisa e apresentaremos os estímulos e variáveis utilizadas, indicaremos a amostra utilizada e quais as análises realizadas.

Após a apresentação dos resultados obtidos, será ainda realizada uma discussão acerca dos achados, baseado na teoria, sobre os efeitos gerados no experimento. Por fim, se trará a as implicações teóricas e gerencias, se se desenvolverá uma agenda para futuros estudos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A partir dos conceitos já abordados na etapa inicial do presente documento, buscar-se-á nesse capítulo, em um primeiro momento, apresentar as principais definições e aplicações da estratégia de *co-branding*, fazendo uma breve contextualização no grande campo teórico do marketing. Em seguida, será apresentada uma análise sistemática acerca do tema dentro do contexto do turismo. Por fim, será apresentada uma análise bibliométrica de co-citações para se compreender quais as bases teóricas, direcionamentos e autores, que mais fundamentaram a pesquisa no campo do turismo, hospitalidade e lazer.

2.1 Conceitos e Estudos sobre Co-branding

O *co-branding* é uma estratégia muito popular que vem sendo utilizada por diversas categorias e segmentos de mercado, e que está sendo fortemente estudada nos últimos 20 anos (BESHARAT e LANGAN, 2014). Conceitualmente falando, o *co-branding* é definido como uma estratégia de marketing na qual “duas marcas são deliberadamente pareadas uma com a outra em um contexto de marketing, como em anúncios, produtos, posicionamentos de produtos e pontos de distribuição” (GROSSMAN, 1997).

Como dito anteriormente, algumas premissas são importantes para que se caracterize corretamente a estratégia: (1) as marcas/empresas devem permanecer independentes e separadas ao longo e após a utilização do *co-branding* (OHLWEIN e SCHIELE, 1994), (2) as duas marcas/empresas devem ser visíveis aos consumidores e aplicadas ao mesmo tempo (BLACKETT e RUSSELL, 1999; RAO, 1997) e (3) as marcas são aplicadas ao produto com ciência dos detentores das marcas (HILLYER e TIKOO, 1995).

Além disso, Desai e Keller, (2002) dividem a estratégia de *co-branding* em dois tipos: vertical, que também pode receber o nome de ingrediente de marca, que consiste na integração vertical de produtos dentro de um produto por feito por diferentes fabricantes ou marcas; e horizontal, que também pode receber o nome de aliança de marca, caracterizada pela produção e distribuição de longo prazo na qual um produto é marcado e identificado simultaneamente por duas marcas. O grande objetivo da utilização de tal estratégica consiste em aumentar a notoriedade e aumentar o valor das marcas envolvidas, alavancando cada marca por meio da transferência de associações e diferenciando-as da concorrência (SINGH et al., 2016). De acordo com Boone (1997), espera-se que o *co-branding* convença o consumidor sobre a construção da sinergia entre as marcas emparelhadas, e que levem à um aumento de valor e

promovam uma associação mais robusta. Sendo assim, atingindo tais objetivos, as marcas teriam melhores percepções (WALCHLI, 2007), maior credibilidade (NASUTION, ARNITA e PURNAMA, 2021), lealdade (SHEN, CHOI, e CHOW, 2017), além do comportamento de compra e na propensão a pagar mais (TURAN, 2021). Além disso, as associações positivas de marca podem levar a um alto nível de valor percebido e, portanto, o co-branding pode ser visto como uma estratégia eficiente para alavancar o valor da marca dos envolvidos (KALAFATIS et al, 2012).

Helmig, Huber e Leeflang (2008) foram os primeiros autores a organizarem e analisarem sistematicamente a literatura existente sobre o assunto. No estudo do estado da arte, eles propuseram um quadro que apresenta os principais autores e os fatores para o sucesso da aplicação da estratégia. Nota-se, em especial, a importância que o Brand Equity possui para a criação de valor e diferenciação:

Tabela 1: Fatores de Sucesso para o Co-branding

Success Factors for Direct Effects	A co-branded product is more successful if ...	Source	Relative importance
<i>Characteristics of constituent brands/products</i>			
Awareness	brand awareness of the constituent brands is high.	Levin et al. (1996) Fang and Mishra (2002) Voss and Tansuhaj (1999) Vaidyanathan and Aggarwal (2000) Desai and Keller (2002)	Medium
Quality	the perceived quality of the constituent brands is high.	Rao et al. (1999) McCarthy and Norris (1999) Park et al. (1996) Simonin and Ruth (1998) Janiszewski and van Osselaer (2000) van Osselaer and Janiszewski (2001) Baumgarth (2003) Lafferty et al. (2004) Huber (2005)	High
Brand equity	the brand equity of the constituent brands is high.	Washburn (1999) Washburn et al. (2000; 2004)	High

Fonte: Helmig, Huber e Leeflang, 2008

Visando compreender os reais efeitos da estratégia e ajudar a academia em chegar em um consenso sobre a aplicação da estratégia e seus efeitos, Paydas Turan (2021) realizou uma meta-análise da literatura. Os resultados revelaram que o relacionamento entre as marcas

parceiras tem um impacto significativamente maior no sucesso do co-branding do que as características individuais da marca e reforçou a importância do alto conhecimento de marca e brand equity para o sucesso da estratégia. Além disso, a análise dos moderadores indica que a importância relativa do relacionamento entre as marcas é generalizável para o tipo de indústria, negócio e estratégia de co-branding. Essa última contribuição é importante para o presente trabalho, por dar respaldo à sua aplicação dentro do contexto dos destinos turísticos.

Mas outros autores também defendem que nem sempre os resultados dos esforços são positivos. A aplicação errada da estratégia pode levar à um prejuízo no valor de marca, o que impacta as intenções comportamentais (LANSENG e LARS, 2012) e que podem gerar spillover, que segundo Koschate-Fischer, Hoyer e Wolframm (2019), embora os efeitos positivos e negativos relacionados a eventos ocorram entre a marca conjunta, eles foram surpreendentemente ausentes entre as marcas-mãe. Na mesma linha, Sana et al (2018) defenderam que apresentar duas marcas ao mesmo tempo pode prejudicar as marcas envolvidas no que tange à lembrança, pois a comunicação pode levar à um efeito de dispersão da atenção (ERFGEN, ZENKER e SATTLE, 2015) e diluição das marcas (KELLER, 2003).

2.2 O Co-branding no contexto da hospitalidade, lazer e turismo

Após compreender os principais conceitos e efeitos esperados do co-branding de forma geral, faz-se necessário compreender como se desenvolveram os estudos sobre a temática no contexto da hospitalidade, lazer e turismo. Para isso, realizou-se um estudo bibliométrico dividido em duas etapas: (1) análise sistemática da literatura e (2) análise fatorial exploratória a partir da matriz de citações. A primeira etapa metodológica permite revisar de forma completa um tópico específico, possibilitando direcionar as futuras pesquisas e identificar possíveis lacunas na literatura existente (WANG et al, 2016), a partir de uma avaliação estruturada de trabalhos relevantes sobre a temática (GRANT e BOOTH, 2009). Já a segunda busca entender as interrelações dos estudos de um determinado tópico, assim como compreender o estado da arte do mesmo (BOYACK, WYLIE e DAVIDSON, 2002). Vale ainda reforçar que tal técnica vem sendo fortemente aplicada na área da administração (ZUPIC e ČATER, 2015).

Quevedo-Silva et al (2016), estabeleceram os seguintes passos para a correta execução do estudo bibliométrico, que também foram seguidos no presente trabalho: (1) definição das palavras-chave, (2) busca dos termos na base de dados, (3) inserção dos filtros de busca, (4)

exportação dos dados, (5) elaboração da matriz, (6) análise fatorial exploratória e (7) análise dos resultados. Além desses passos, também foi desenvolvida uma matriz de avaliação para a realização da análise sistemática. Sendo assim, foi decidido pelo presente autor a utilização dos termos co-branding ou cobranding, ou ingrediente *branding* ou *brand alliance* como palavras-chave do estudo. Tais termos estão em consonância com as definições de Helmig, Huber e Leeflang (2008) já apresentadas na seção anterior. Além disso, esses mesmos termos foram utilizados na meta-análise realizada por Paydas Turan (2021).

Seguindo as etapas, realizou-se uma busca na base de dados da Scopus, Science Direct (Elsevier) utilizando as palavras definidas, sendo que a ocorrência delas deveriam acontecer em títulos ou resumos ou palavras-chaves. A partir dos resultados da primeira busca, aplicou-se mais um filtro, mas agora para considerar apenas os artigos publicados. O mesmo processo também foi realizado na base de dados Spell, com o objetivo de capturar os estudos presentes na literatura brasileira, uma vez que plataforma realiza buscas em grande parte das principais revistas nacionais. No quadro 1, são apresentadas as etapas realizadas para seleção da base de artigos analisados e desenvolvimento do estudo.

A partir dos artigos selecionados, observou-se a não existência de análises sistemáticas e bibliométricas sobre a temática no campo em questão, o que torna o presente trabalho mais relevante. Após exportar os dados, a análise sistemática foi realizada por meio de uma matriz de avaliação desenvolvida a partir dos estudos de Kim et al (2014), Santos e Freire (2013) e Humes e Freire, (2020), que abrange os seguintes pontos de análise: autores dos artigos, ano de publicação, *journal* no qual o artigo foi publicado, resumo da publicação, palavras-chave dos estudos, artigos pautados ou não em teorias, orientação empírica ou teórica do estudo, abordagem do artigo, ou seja quantitativa, qualitativa ou método misto, metodologia empregada, variáveis independentes e dependentes do estudo, caso houver, unidades de análise, resultados, implicações e indicações de estudos futuros. Além desses pontos já presentes na literatura anterior, o presente autor também considerou na avaliação elementos sobre o co-branding, ou seja, os envolvidos que se utilizaram a estratégia.

Por fim foi elaborada a matriz de co-citação, a partir do software Bibexcel, para realização da análise bibliométrica. Com a matriz pronta realizou-se a análise fatorial exploratória e a análise dos resultados conforme previsto em Quevedo-Silva et al (2016).

Quadro 1: Processos da Análise Sistemática e Bibliométrica

Etapa 1 Definição do Escopo da Pesquisa	O Co-branding na Hospitalidade, Lazer e Turismo Qual o estado da arte da literatura acerca do co-branding nos artigos nos quais o campo de estudo foi a hospitalidade, o lazer e o turismo?
ETAPA 2 Protocolo de Pesquisa	Data da Pesquisa realizada 05 de novembro de 2021
	Bases de Pesquisa Periódicos Internacionais: Scopus Periódicos Nacionais: SPELL
	Palavras-Chave Co-branding Cobranding Ingredient Brand Brand Alliance
	Protocolo Inicial Artigos Completos Sem limitação de Data
ETAPA 3 Resultados Iniciais	Retorno das Bases de Pesquisa Scopus: 531 SPELL: 0
ETAPA 4 Refinamento da Busca	Filtros Retirada de artigos duplicados, não relacionados com o campos da hospitalidade, lazer e turismo e que não tinham como centro o campo estudado
	Retorno das Bases de Pesquisa Scopus: 61 SPELL: 0
ETAPA 5 Base Final de Análise	Criação da Listagem de Artigos Desenvolvimento da Matriz de Co-citação Realização da Análise Sistemática Realização da Análise Bibliométrica por meio da Análise Fatorial Exploratória (AFE)

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

2.3 Revisão Sistemática

Como dito anteriormente, aplicados todos os filtros de busca mencionados na etapa de procedimentos metodológicos, a base final exportada pelo autor foi composta por 61 artigos publicados em periódicos internacionais e 0 nacionais. Apenas esse dado já fornece uma informação valiosa no que tange o cenário brasileiro, uma vez que nenhum artigo sobre a temática no campo do lazer, turismo e hospitalidade foi desenvolvido e aplicado no Brasil. Trata-se de uma oportunidade para estudos futuros, ainda mais considerando todo o contexto promissor da regionalização do turismo, a formação de cluster e as condições ideais de cenário para aplicação da estratégia de marketing estudada no presente trabalho. Na tabela a seguir estão listados todos os artigos selecionados para a realização da análise sistemática.

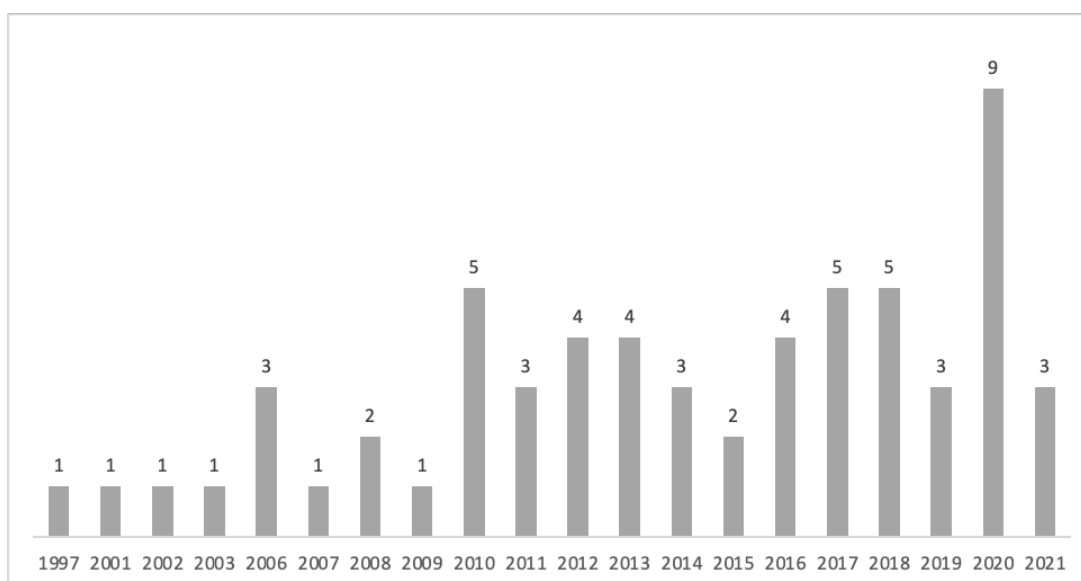
Tabela 2. Artigos Selecionados

#	Citação	Periódico	JCR	H-Index
1	MORGAN et al, 2021	Tourism Management Perspectives	6,586	43
2	KIM, BALOGLU e HENTHORNE, 2021	Journal of Hospitality Marketing & Management	7,022	53
3	SIHLONGONYANE, 2021	Urban Forum	0	35
4	AL SAED, UPADHYA E SALEH, 2020	European Research on Management and Business Economics	5,024	18
5	CEBALLOS, ROJASDEFRANCISCO E OSORIO, 2020	Journal of Destination Marketing & Management	6,952	39
6	AARSTAD, NESS e HAUGLAND, 2020	Journal of Destination Marketing & Management	6,952	39
7	HEMMONSBY e TICHAAWA, 2020	Journal of Sport & Tourism	0	44
8	TRAPP, 2019	Journal of Place Management and Development	0	28
9	ROWLEY e HANNA, 2020	Journal of Brand Management	3,5	50
10	ROY e GRETZEL, 2020	Anatolia	0	29
11	DA LIANG et al , 2020	Journal of Hospitality and Tourism Management	5,959	34
12	MCCARTNEY e SU MAN, 2020	Event Management	0	32
13	NOORDA, 2019	Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship	0	21
14	SIVARAMAKRISHNAN e CARVALHO, 2019	Journal of Business Research	7,55	195
15	PARASKEVAIDIS e WEIDENFELD, 2019	International Journal of Contemporary Hospitality Management	6, 514	100
16	LUCARELLI, 2018	Place Branding and Public Diplomacy	0	30
17	RONZONI, TORRES e KANG, 2018	Journal of Hospitality and Tourism Insights	0	10
18	REALES e O'CONNEL, 2017	Journal of Air Transport Management	4,134	75
19	MARTIN e CAPELLI, 2017	Public Management Review	5,898	78
20	PEARSON e PEARSON, 2017	Journal of Food Products Marketing	0	26
21	TASCI e GUILLET, 2016	International Journal of Hospitality & Tourism Administration	0	32
22	WANG e HSU, 2016	Journal of Air Transport Management	4,134	75
23	SUTTON, 2016	Anatolia	0	29
24	EIDELMAN et al, 2016	Academy of Marketing Studies Journal	0	15
25	AARSTAD, NESS e HAUGLAND, 2015	Journal of Business Research	7,55	195
26	DONG e DUYSTERS, 2015	The International Journal of the History of Sport	0,648	20
27	TOLEDANO e RICHES, 2014	Public Relations Review	3,488	89
28	HAO et al, 2013	Journal of International Consumer Marketing	0	45
29	HESLOP et al, 2013	Corporate Reputation Review	0	60
30	GUILLET e PENFOLD, 2013	International Journal of Hospitality & Tourism Administration	0	32
31	GUILLET e TASC, 2012	Tourism Review	5,947	32
32	LAI, 2010	International Journal of Sport Management and Marketing	0	24
33	TSANTOULIS e PALMER, 2008	Managing Service Quality: An International Journal (Journal of Service Theory and Practice)	3,415	90
34	FYRBERG, 2008	International Journal of Sports Marketing & Sponsorship	2,938	23
35	KIM, LEE e LEE, 2007	Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism	0	28
36	MOSSBERG e GETZ, 2006	Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	4,392	50
37	MILLS et al, 2003	Journal of Foodservice Business Research	0	26
38	BOO e MATTILA, 2002	Journal of Foodservice Business Research	0	26
39	HAHM e KHAN, 2001	Journal of Hospitality & Leisure Marketing (Journal of Hospitality Marketing & Management)	7,022	53
40	BOONE, 1997	Cornell Hospitality Quarterly (Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly)	3,646	75
41	GUILLET e TASCI, 2010	Journal of Travel & Tourism Marketing	7,564	73
42	LIANG, 2017	Current Issues in Tourism	7,43	74
43	HSIAO, 2018	Current Issues in Tourism	7,43	74
44	ROCHA e FINK, 2017	Tourism Management Perspectives	6,586	43
45	DIOKO e SO, 2012	International Journal of Hospitality Management	9,237	122
46	HJALAGER e KONU, 2011	Journal of Hospitality Marketing & Management	7,022	53
47	CORNELIS, 2010	International Journal of Contemporary Hospitality Management	6,514	86
48	LIN, 2013	International Journal of Contemporary Hospitality Management	6,514	86
49	KENYON e BODET, 2018	Sport Management Review	6,577	56
50	TASCI e DENIZCI, 2010	International Journal of Hospitality Management	9,237	122
51	ASHTON e SCOTT, 2011	Journal of Vacation Marketing	4,19	63
52	MCCARTNEY e PINTO, 2014	Journal of Vacation Marketing	4,19	63
53	BODET e LACASSAGNE, 2012	European Sport Management Quarterly	4	34
54	TASCI e GUILLET, 2011	International Journal of Hospitality Management	9,237	122
55	CHOO e PARK, 2018	Journal of Sustainable Tourism	7,968	103
56	GYIMÓTHY e MYKLETUN, 2009	Journal of Vacation Marketing	4,19	63
57	LEE et al, 2014	Journal of Travel and Tourism Marketing	7,564	73
58	OTGAAR, 2012	Tourism Management Perspectives	6,586	43
59	DENIZCI GUILLET e TASCI, 2010	Journal of Hospitality & Tourism Research	5,161	70
60	XING e CHALIP, 2006	Sport Management Review	6,577	56
61	LEE, KIM e KIM, 2006	International Journal of Hospitality Management	9,237	122

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

A primeira análise realizada foi a da distribuição das publicações ao longo do ano. Vê-se que a temática apresenta uma certa constância de publicação nos periódicos, sendo o ano de 2020 o que teve um maior número de publicação. Observa-se também que no último ano foram publicados 3 artigos sobre co-branding, o que demonstra ainda o interesse dos pesquisadores sobre a estratégia.

Gráfico 5: Distribuição das publicações ao longo do ano



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

Vale ainda mencionar que, até o ano de 2020 havia uma tendência de evolução no número de publicações ao longo dos anos, sendo que os estudos estão presentes nos principais periódicos do campo do turismo, lazer e hospitalidade, marketing e comunicação, conforme o tabela 2. Para se ter uma ideia, de acordo com as diretrizes da área de Administração, é praticamente certo que, caso um pesquisador brasileiro publicasse em uma dessas revistas, esta produção seria qualificada como A1, estrato de maior impacto e pontuação. Isso pode indicar que estes estudos são importantes para o Turismo, pois quando se publica sobre o tema, publica-se em periódicos de grande renome e prestígio.

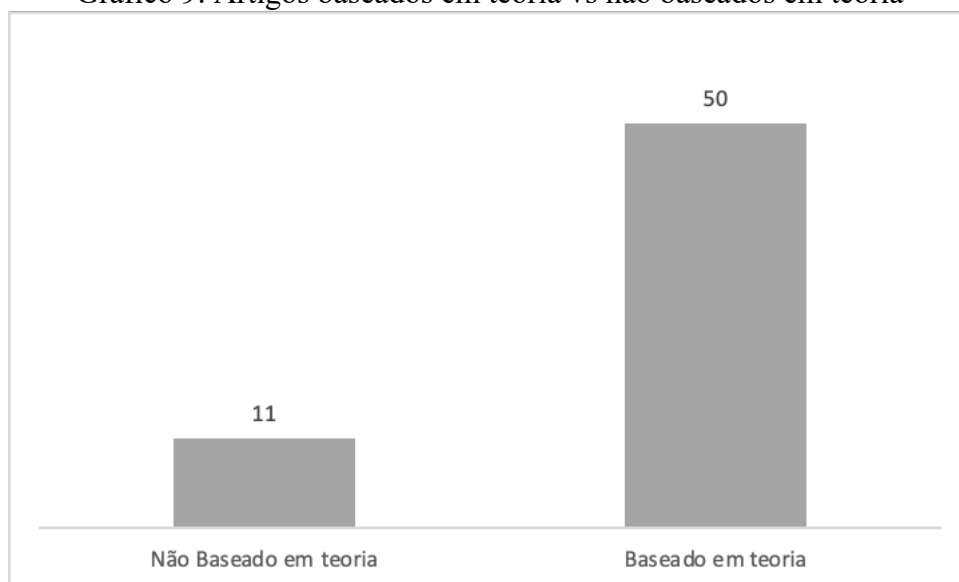
Observando tais dados de uma maneira mais aprofundada, o ano de 2010 representou uma mudança no direcionamento da pesquisa sobre a temática. Os artigos estavam mais concentrados em periódicos voltados à hospitalidade. Já no ano de 2020 observa-se uma nova migração do foco de publicação sobre a temática, uma vez que o escopo dos periódicos nos quais os artigos foram publicados nesse ano são mais voltados aos destinos turísticos. Isso

mostra que estratégia e pesquisa nos mais diferentes cenários do turismo, o que mostra que o campo deve se apropriar do conceito de co-branding e investigá-lo a fundo, trazendo contribuições tanto para a academia e quanto para os gestores envolvidos na promoção e desenvolvimento do turismo.

Ainda sobre os periódicos, com os dados a seguir é possível observar que os estudos envolvendo co-branding, em sua maioria, estão presentes em periódicos voltados à hospitalidade, sendo que 7 dos 61 artigos considerados no estudo estão presentes nos dois periódicos que mais publicaram artigos sobre a temática no campo. Embora possuam um escopo bem abrangente, que versa desde gestão operacional até *marketing* e recursos humanos, o foco principal deles é a gestão da hospitalidade, e isso já mostra uma tendência dos estudos.

No que tange à presença de teoria, a grande maioria das publicações de fato são baseados em teoria. Embora seja uma temática relativamente nova para o campo do lazer, hospitalidade e turismo, a estratégia de co-branding já vem sendo estudada desde a década de noventa pela disciplina de marketing (HELMIG, HUBER e LEEFLANG, 2008), o que colabora com a sustentação teórica dos artigos.

Gráfico 9. Artigos baseados em teoria vs não baseados em teoria



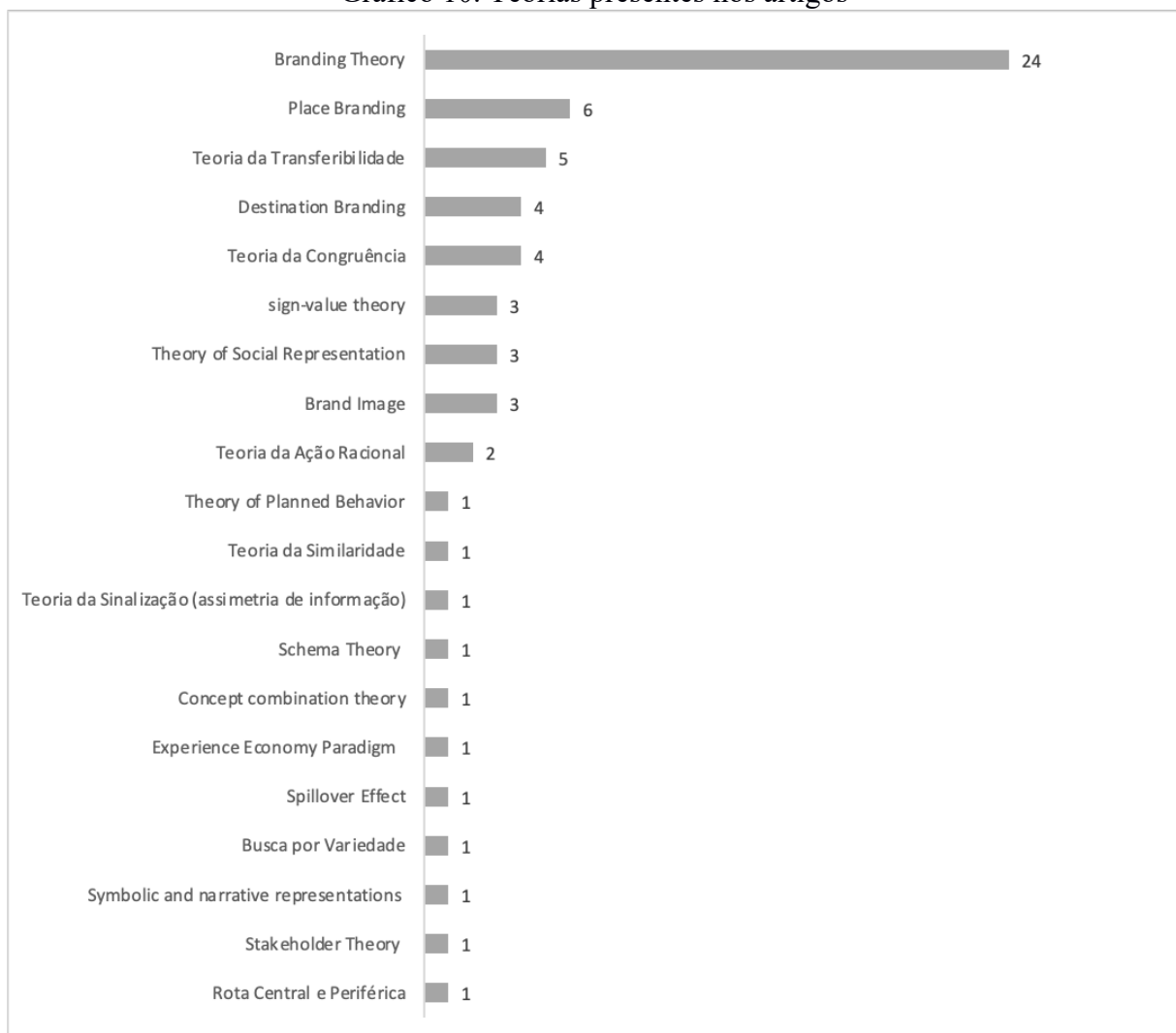
Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

Numa perspectiva mais aprofundada sobre quais teorias estão presentes nos artigos, observa-se, a partir do gráfico 3, que a *Brand Theory* é a teoria mais presente nos artigos. A aplicabilidade dessa teoria, nos artigos lidos, busca compreender os efeitos gerados do co-

branding na imagem do destino, imagem do evento, lealdade, brand equity, na intenção de visitar, lealdade, entre outros.

Percebe-se então que tanto as teorias presentes nos artigos quanto os construtos emanam, em sua grande maioria, de estudos provenientes do campo do marketing, e que não há autores teorizando ou avançando em discussões já existentes no marketing sobre a temática no campo do turismo. Embora tenha um corpo empírico relativamente robusto, há a necessidade de avançar a pesquisa e sair desse *status quo* inicial.

Gráfico 10. Teorias presentes nos artigos



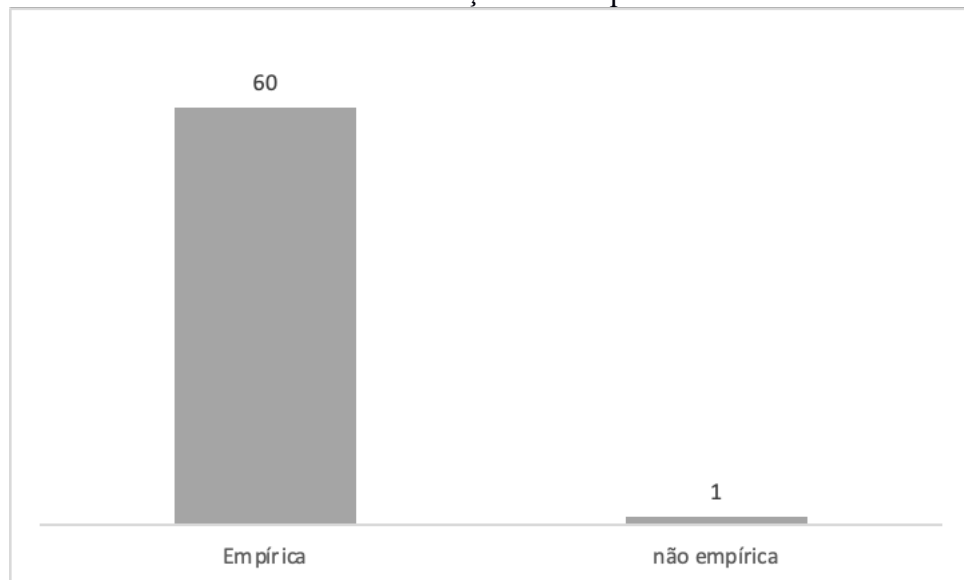
Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

Aliar teoria e prática no campo das Ciências Sociais Aplicadas é de suma importância. Nesse sentido, a maioria dos artigos busca dar aos gestores do lazer, turismo e hospitalidade

orientações sobre a utilização da estratégia, com contribuições voltadas às implicações mais gerenciais, como por exemplo em Aarstad, Ness e Haugland (2020) e Hsiao (2018).

Fica evidente que os artigos possuem uma orientação mais empírica, como se vê no gráfico 4, ao buscar entender como se dá a aplicação da estratégia nos mais diferentes contextos no campo. Percebe-se assim que os estudos sobre o co-branding no campo do lazer, turismo e hospitalidade não se preocupam tanto em desenvolver novas teorias ou avançar dentro da perspectiva. Tal fato é bastante compreensível, uma vez que o próprio campo abraça as mais diversas teorias e disciplinas, sendo ele considerado com um campo multidisciplinar, interdisciplinas e extra disciplinar, (TRIBE, 1997).

Gráfico 11. Orientação da Pesquisa



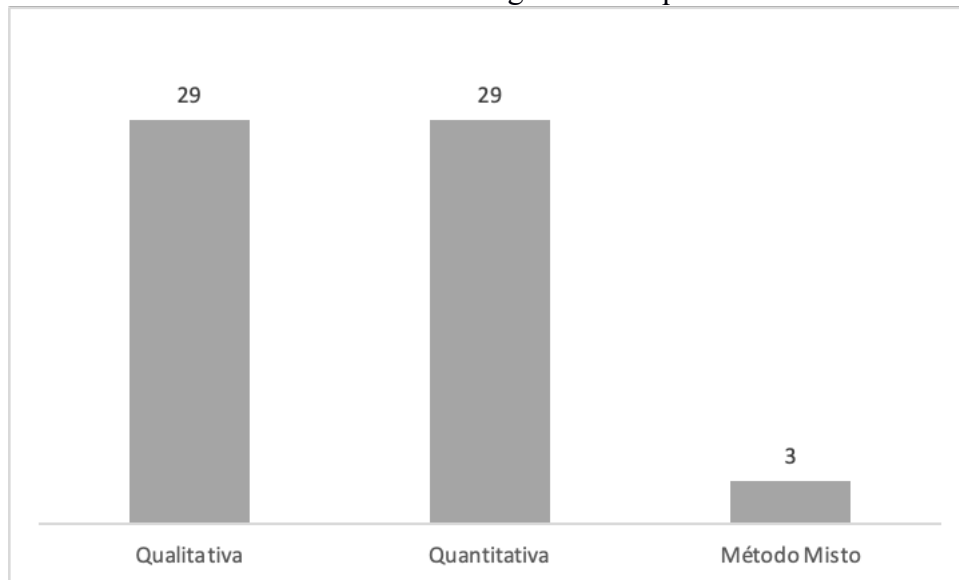
Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

No que se refere à abordagem de pesquisa, o gráfico 5 indica que não há um predomínio de abordagens de pesquisa nos estudos sobre co-branding no campo. A presença de muitos estudos qualitativos indica que a temática, embora com bons níveis de publicação, ainda se encontra em estágio inicial e exploratório.

Como dito anteriormente, o lazer, turismo e a hospitalidade, por serem interdisciplinares bebem das estratégias e teorias dos mais diversos campos. Uma vez que parte dos fundamentos e teorias observadas nos artigos advieram do campo do marketing, diminui a necessidade da realização de estudos qualitativos e exploratórios, ressaltando a necessidade de verificação da aplicação e testes do co-branding no campo. Vale ainda observar que essa abordagem mais

quantitativa para tais estudos também está em consonância com o campo original do co-branding, *o marketing*, uma vez que os estudos nesse campo seguem uma tendência mais quantitativa (KHANG et al, 2016).

Gráfico 12. Abordagem da Pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

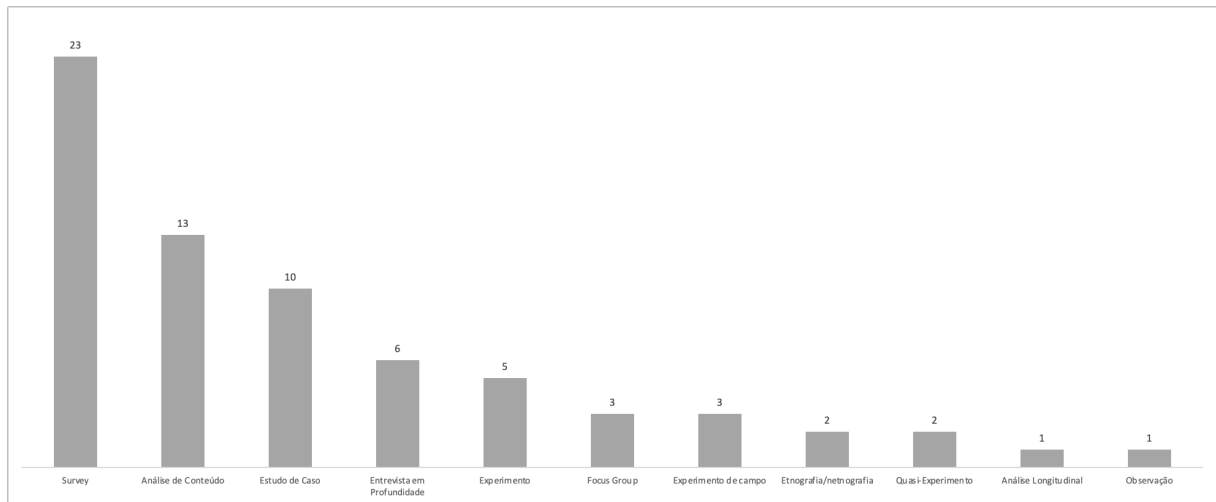
A partir dos dados sobre a abordagem da pesquisa, faz-se necessário também analisar os métodos de pesquisas mais utilizados nos artigos analisados. Dos estudos quantitativos, o método mais utilizado é o *survey*. Por meio de aplicação de questionários para levantar dados declarados, buscam compreender e comprovar como se dá a aplicação do co-branding nas mais diversas facetas do fenômeno do turismo, com a finalidade de ser testar hipóteses a fim de contribuir com implicações gerenciais, e se distanciando das teorizações, uma vez que se bebe da fonte do marketing.

Uma vez aplicados os questionários, testes de hipóteses são realizados para se verificar os efeitos positivos, ou não, da utilização da estratégia de co-branding, com a finalidade de se generalizar os resultados. As análises matemáticas empregadas reforçam tal objetivo, uma vez que a maioria dos estudos utilizaram como análise a ANOVA, técnica estatística para determinar, com base em uma medida dependente, se amostras são oriundas de populações com médias iguais (HAIR et al, 2009), seguido pelos Testes T, que avalia a significância estatística entre dois grupos em uma única variável dependente (HAIR et al, 2009). Também se observa a utilização da técnica de Modelo de Equação Estrutural (MEE), uma evolução da regressão

múltipla, que avalia de maneira simultânea de múltiplas variáveis e seus relacionamentos (HAIR, GABRIEL e PATEL, 2014), que também é bastante utilizado no campo do *marketing*, (BABIN, HAIR e BOLES, 2008).

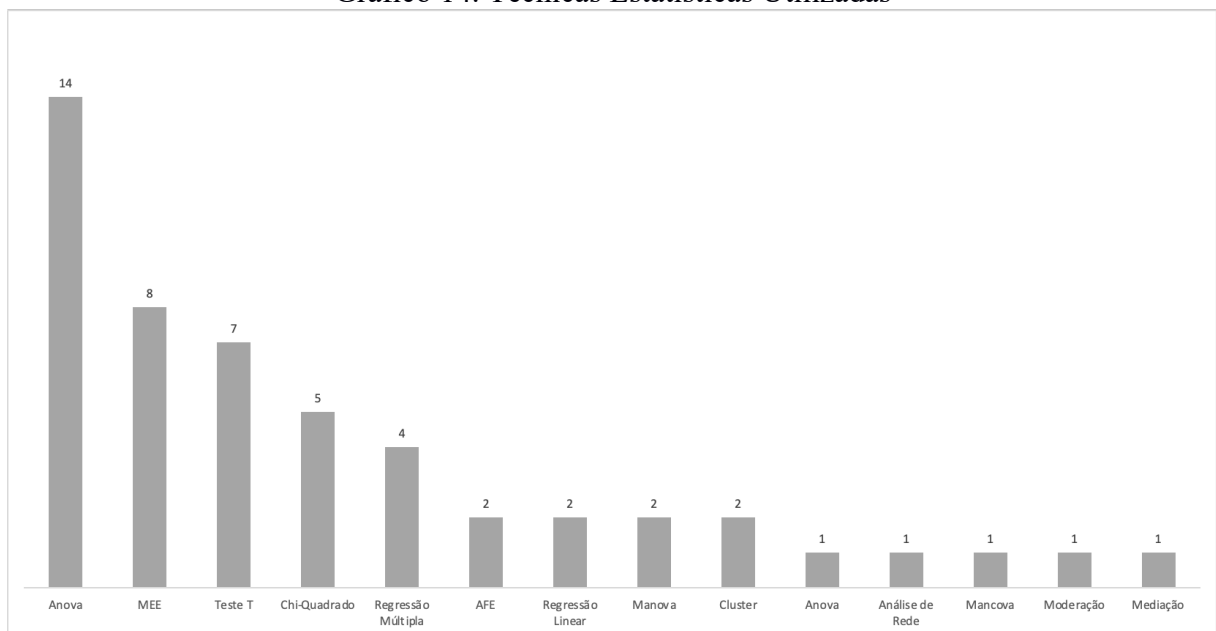
Com as análises realizadas em mente, outro ponto importante de se destacar refere-se ao tipo de efeito gerado e estudado a partir da utilização da estratégia co-branding. A maioria

Gráfico 13. Métodos Mais Utilizados



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

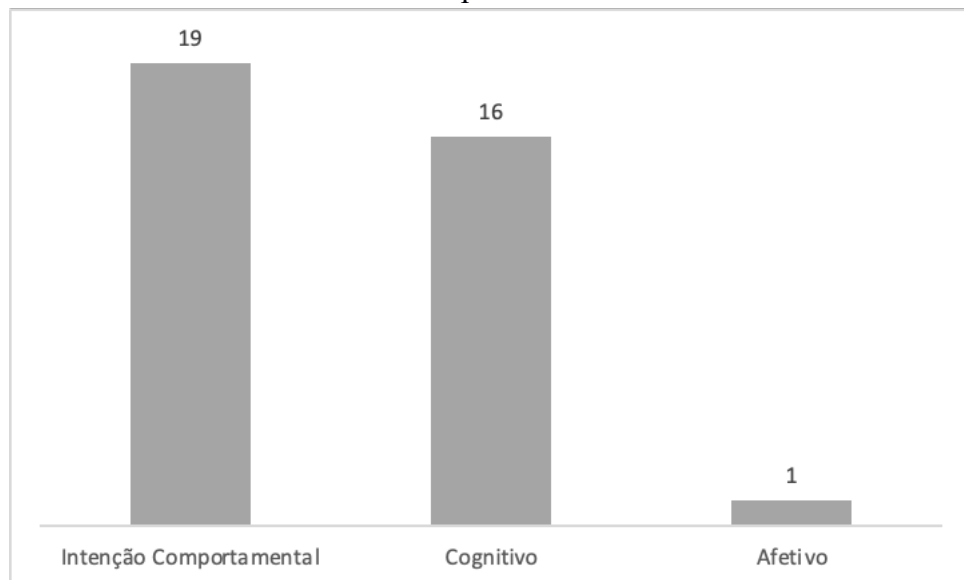
Gráfico 14. Técnicas Estatísticas Utilizadas



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

dos estudos possuem uma abordagem mais cognitiva, mas que está de acordo com o paradigma chamado de intenções comportamentais, conforme o gráfico 8. Ou seja, os autores buscam assim compreender o quanto que o uso da estratégia favorece a intenção de visitar, revistar ou recomendar determinado hotel, destino, atrativo etc. Já os estudos cognitivos buscam compreender as atitudes dos turistas. Portanto novamente se tem um indicador de quanto a pesquisa ainda está em um estágio inicial no campo, e o quanto é necessário teorizar sobre a sua aplicação. Pelo fato de a estratégia de co-branding poder ser empregada em diferentes situações e por diferentes tipos de empresas e marcas, a pesquisa também deve se adaptar à tais particularidades, principalmente considerando toda a abrangência do campo do lazer, turismo e hospitalidade. Sendo assim, os estudos utilizaram diversas unidades de análise, conforme gráfico 09, embora perceba-se uma preocupação sobre a percepção da estratégia sob a ótica do turista. Pode-se também adicionar aos turistas e participantes dos eventos os estudantes, uma vez que Lopes et al (2019) demonstraram que as respostas de tal grupo são semelhantes à dos consumidores reais no contexto brasileiro. De certa forma, a utilização de tais unidades de análise faz muito sentido, uma vez que o co-branding pode atuar na melhora da percepção de marca e nas intenções por parte dos consumidores.

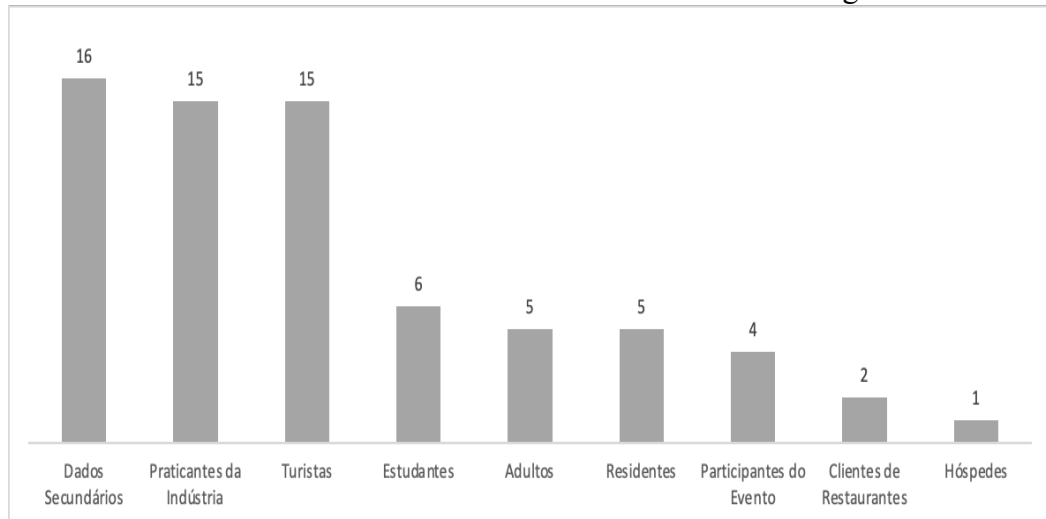
Gráfico 15. Efeitos mais presentes nos estudos.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

Chama ainda a atenção a discussão que esse tema também traz para os praticantes da indústria. Em diversos estudos eles também foram consultados e analisados, gerando insights para a boas práticas de aplicação da estratégia.

Gráfico 16. Unidades de Análise Utilizadas nos Artigos



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

Como citado anteriormente, a estratégia de co-branding poder ser empregada em diferentes situações e em diferentes arranjos. Sendo assim, pelo fato de ainda se buscar entender as diversas implicações nos mais diversos contextos, os artigos apresentados possuem uma vasta abrangência no que tange a combinação de cenários para a realização da estratégia. Embora o co-branding entre destino e megaevento seja o mais estudado, conforme tabela 3, percebe-se que ainda não há um esgotamento da temática, e percebe-se a necessidade de se aprofundar os estudos em mais tipos de arranjos, e assim explorar todos os efeitos que podem ser gerados a partir dele. Por exemplo, considerando toda a realidade turística brasileira, que com o estabelecimento e fortalecimentos dos *clusters* turísticos e a regionalização do turismo, estudar o fenômeno do co-branding pelo olhar de uma aliança entre destinos, algo que ainda não foi realizado, poderia gerar uma grande fonte de implicações gerenciais e teorizações.

Tabela 3: Situações de co-branding presentes nos artigos.

Arranjo do Co-branding	Ocorrências
Evento Esportivo e Destino	9
Destino e Evento	5
Hotel e Restaurante	4
Organizações de Turismo e Destino	4
Atividades Turísticas e Destinos	3
Hotel e Empresa	3
Restaurantes e Hotel	3
Celebridade e Destino	2
Cia Aérea e Cartão de Crédito	2
Cia Aérea e Cia Aérea	2
Cia Aérea e País de Origem	2
Hotel e Amenidades	2
Atração turística e Destino	1
Cia Aérea e Destino	1
Cia Aérea e Restaurante	1
Destino e Gastronomia	1
Destino e Hotel	1
Destino e Indústria	1
Evento e Causa Social	1
Festivais de Comida	1
Hotel e Hotel	1
Marca Regional	1
Hotel e Serviços	1
Parque Temático e Empresa	1
Parque Temático e Restaurante	1
Produto e Destino	1
Personagem e Casino	1
Residentes e Destino	1
Restaurante e Empresas	1
Restaurantes e Cartão de Crédito	1
Rotas Temáticas	1
Spa e Produtos Cosméticos	1
Unesco e Destino	1

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

Por fim, é necessário entender quem são os principais autores sobre a temática no campo, assim como verificar as universidades e países nos quais eles estão afiliados. A tabela 4 elenca todos os autores. Pode-se perceber que não há um autor expoente sobre a temática, e que há uma grande distribuição da pesquisa em diversos centros de pesquisa, principalmente os

asiáticos, europeus e americanos. Outro fato que chama a atenção são as parcerias de pesquisa estabelecidas e que transcendem fronteiras. Por exemplo Tasci e Guillet, que escreveram juntos diversos artigos e que são de centros de pesquisas diferentes. Isso é importante pois nota-se um interesse mundial sobre o uso da estratégia.

Mas independentemente do autor ou do local de origem da pesquisa, percebe-se que a temática ainda se encontra numa perspectiva de levantar e descrever o fenômeno do co-branding nos mais diversos arranjos, e assim gerar aprendizados e implicações gerenciais, sendo essas as principais contribuições. A partir disso, é possível inferir que o co-branding ainda é um tema recente para o lazer, turismo e hospitalidade, mas com certa relevância para a comunidade científica, em virtude do alto grau de distribuição, e que agora necessita avançar suas pesquisas para camadas mais profundas.

Tabela 4. Autores vs quantidade de publicação

Autor	Universidade	País	Qtde Estudos
Basak Denizci Guillet	Hong Kong Polytechnic University	Hong Kong	7
Asli D. A. Tasci	University of Central Florida	USA	6
Austin Rong DaLiang	National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism	Taiwan	2
Glenn McCartney	University of Macau	China	2
Guillaume Bodet	Loughborough University	UK	2
Håvard Ness	Buskerud and Vestfold University College	Norway	2
Jarle Aarstad	Buskerud and Vestfold University College	Norway	2
Sven A. Haugland	NHH Norwegian School of Economics	Norway	2
Woo Gon Kim	Florida State University	USA	2
Alexander H.J. Otgaar	Erasmus University Rotterdam	The Netherlands	1

Adi Weidenfeld	Coventry University	UK	1
Adrian Palmer	University of Wales Swansea	UK	1
Amitabh Upadhya	Skyline University College	United Arab Emirates	1
Anahit Armenakyan	Nipissing University	Canada	1
Andrea Lucarelli	Lund University	Sweden	1
Andy Wei Hao	University of Hartford	USA	1
Ann Suwaree Ashton	Waiariki Institute of Technology	New Zealand	1
Anna Fyrberg	Stockholm University	Sweden	1
Anna S. Mattila	The Pennsylvania State University	USA	1
Anne-Mette Hjalager	University of Southern Denmark	Denmark	1
AshleeMorgan	Cowan University	Australia	1
Celia Nadal Reales	Cranfield University	UK	1
Choong-Ki Lee	Kyung Hee University	South Korea	1
Claudio M. Rocha	University of São Paulo	Brasil	1
David Pearson	University of Canberra	Australia	1
Donald Getz	University of Calgary	Canada	1
Duk-Byeong Park	Kongju National University	South Korea	1
Dun JiChen	National Taiwan Normal University	Taiwan	1
Edward R. Bruning	University of Manitoba	Canada	1
Edwin Torres	University of Central Florida	USA	1
Eidelman B.	Kazan federal university	Russia	1
Emeline Martin	Jean Moulin Lyon 3 University	France	1
Eun Joo Kim	University of Nevada Las Vegas	USA	1
Fakhrutdinova L.	Kazan federal university	Russia	1

Fong-Yi Lai	National Pingtung University of Science and Technology	Taiwan	1
Gabdrakhmanov N.	Kazan federal university	Russia	1
Geert Duysters	Tilburg University	Netherlands	1
Giulio Ronzoni	University of Central Florida	USA	1
Gregory Willson	Cowan University	Australia	1
H. G. Parsa	Ohio State University	USA	1
Hae Young Lee	Kyungsung University	South Korea	1
Henna Konu	University of Eastern Finland	Finland	1
Huey Chern Boo	The Pennsylvania State Universit	USA	1
Hyun Jeong Kim	Washington State University	USA	1
Hyungsuk Choo	Bowling Green State UniversitY	USA	1
JamesAndrewKenyon	Loughborough University	UK	1
Janet S. Fink	University of Massachusetts	USA	1
Janice Hemmonsbey	Cape Peninsula University of Technology	South Africa	1
Jennifer Rowley	Manchester Metropolitan University	UK	1
Joan Marie Clay	University of North Texas	USA	1
John F. O'Connell	Cranfield University	UK	1
John Nadeau	Nipissing University	Canada	1
John Sutton	Middlesex University Dubai Campus	United Arab Emirates	1
Jose Ferreira Pinto	The Venetian Macao-Resort-Hotel	Macao	1
Joseph A. Ismail	Purdue University	USA	1
Juan Carlos Monroy Osorio	Universidad EAFIT	Colombia	1
Juhee Kang	University of Central Florida	USA	1

Juliette M. Boone	Cornell University	UK	1
Juline E. Mills	University of Delaware	USA	1
Karen Cheong Su Man	University of Macau	China	1
Laura RojasDeFrancisco	Universidad EAFIT	Colombia	1
Laurence Chalip	University of Texas	USA	1
Lena Mossberg	Göteborg University	Sweden	1
Leonardo (Don) A.N.Dioko	University of Macao	Macao	1
Lina M. Ceballos	Universidad EAFIT	Colombia	1
Louise A Heslop	Carleton University	Canada	1
Mahmood A. Khan	Virginia Polytechnic Institute and State University	USA	1
Margalit Toledano	The University of Waikato	New Zealand	1
Marie-Françoise Lacassagne	University of Burgundy	France	1
Maxwell K. Hsu	University of Wisconsin-Whitewater	USA	1
Mfaniseni Fana Sihlongonyane	University of the Witwatersrand	South Africa	1
Michael Tsantoulis	University of Wales Swansea	UK	1
Michael Y. Hu	Kent State University	USA	1
Mohammad Abu Saleh	Amman Arab University	Jordan	1
Murray Riches	The University of Waikato	New Zealand	1
N. Leila Trapp	Aarhus University	Denmark	1
Namita Roy	University of Wollongong	Australia	1
Nayda A.	University of management "TISBI"	Russia	1
Noel Scott	University of Queensland	Australia	1
Norm O'Reilly	University of Ottawa	Canada	1

Paul Penfold	ERC Consulting Ho Chi Minh City	Vietnam	1
Pavlos Paraskevaidis	Ministry of Education	Greece	1
Pieter C.M. Cornelis	NHTV Breda University of Applied Sciences	The Netherlands	1
Po-Ju Chen	Northern Arizona University	USA	1
Qinqin Dong	Wuhan Sports University	China	1
Rachel L. Noorda	Portland State University	USA	1
RashadAl Saed	Amman Arab University	Jordan	1
Reidar Johan Mykletun	Lund University	Sweden	1
Ruth Sibson	Cowan University , Australia	Australia	1
Sally Kim	Shenandoah University	USA	1
Sergio W.Carvalhob	Dalhousie University	Canada	1
Seyhmus Baloglu	University of Nevada Las Vegas	USA	1
Siu-Ian (Amy)So	University of Macao	Macao	1
Sonia Capelli	Jean Moulin Lyon 3 University	France	1
Sonya Hanna	Bangor University	UK	1
Soojin Lee	Texas A&M Universit	USA	1
Soojin Lee	Texas A&M University	USA	1
Soon-Ho Kim	Georgia State University	USA	1
Stephen W. Wang	National Taiwan Ocean University	Taiwan	1
Subramanian Sivaramakrishnan	University of Manitoba	Canada	1
Sung-Pil Hahm	Virginia Polytechnic Institute and State University	USA	1
Szilvia Gyimóthy	Lund University	Sweden	1
Tembi Maloney Tichaawa	University of Johannesburg,	South Africa	1

Teng-Yuan Hsiao	National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism	Taiwan	1
Thomas Pearson	University of Queensland	Australia	1
Tony L. Henthorne	University of Nevada Las Vegas	USA	1
Ulrike Gretzel	University of Southern California	USA	1
Violetta Wilk	Cowan University	Australia	1
Xiaoyan Xing	University of Texas	USA	1
Xin Liu	California State Polytechnic University	USA	1
Yi - Chin Lin	University of Hospitality and Tourism	Taiwan	1
Yong YouNie	Shanghai University	China	1
Yong-Ki Lee	Sejong University	South Korea	1

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

Por fim, após fazer um mergulho mais sistemático e técnico da literatura, também é necessário apresentar quais os principais resultados dos estudos, e verificar quais os reais efeitos gerados pela estratégia, de acordo com todo o arcabouço teórico. Para isso, foram selecionados todos os estudos quantitativos da literatura apresentada, que envolveram experimentos, conforme Tabela 4:

Tabela 5 : Resultados dos Experimentos

#	Citação	Resultados	HIPÓTESES CONFIRMADAS?
1	KIM, BALOGLU e HENTHORNE, 2021	A qualidade percebida, a imagem de marca foi significativamente maior quando um hotel, de porte médio, forneceu amenidades de marca mais reconhecidas.	H1. As comodidades de marca no quarto aumentarão a qualidade percebida para um hotel mais do que as comodidades genéricas no quarto. SUPORTADO H1a: As comodidades de marca no quarto aumentarão a qualidade percebida mais para um hotel de médio porte do que para um hotel de luxo. SUPORTADO H1b: As comodidades de marca no quarto aumentarão a qualidade percebida mais para um hotel econômico do que para um hotel de médio porte. NÃO SUPORTADO H2. As comodidades de marca no quarto aumentarão a imagem da marca de um hotel mais do que as amenidades genéricas no quarto. SUPORTADO H2a: As comodidades de marca no quarto aumentarão a imagem da marca mais para um hotel de médio porte do que para um hotel de luxo. SUPORTADO H2b: As comodidades de marca no quarto aumentarão a imagem da marca mais para um hotel econômico do que para um hotel de médio porte. NÃO SUPORTADO H3. As comodidades de marca no quarto aumentarão a fidelidade de um hotel mais do que as comodidades genéricas no quarto. SUPORTADO H3a: As comodidades de marca no quarto aumentarão a fidelidade para um hotel de médio porte mais do que para um hotel de luxo. SUPORTADO H3b: As comodidades de marca no quarto aumentarão a fidelidade para um hotel econômico mais do que para um hotel de médio porte. NÃO SUPORTADO

SIVARAMAKRISHNAN e CARVALHO, 2019	Os resultados dos estudos mostram que a imagem do país de origem (COO) tanto da marca hospedeira quanto da marca do ingrediente é considerada pelos consumidores ao avaliar a marca hospedeira. Além disso, parece que os consumidores também consideram a imagem de seu próprio país em relação às marcas hospedeiras e de ingredientes. Como nossos dados mostraram, os consumidores no Brasil e no Canadá diferiram em como avaliaram as marcas hospedeiras quando a marca do ingrediente era de um país com imagem de COO mais (menos) favorável.	H1: A atitude em relação a uma marca anfitriã local com uma imagem de COO desfavorável será afetada positivamente por uma marca de ingrediente estrangeiro com uma imagem de COO favorável. SUPORTADO H2: A atitude em relação a uma marca hospedeira estrangeira com uma imagem de COO favorável será afetada positivamente por uma marca de ingrediente local. SUPORTADO H3a: Entre aqueles com um viés do país de origem, a atitude em relação a uma marca local não será afetada por uma marca de ingrediente estrangeiro com uma imagem desfavorável do COO. SUPORTADO H3b: Entre aqueles sem um viés de país de origem, a atitude em relação a uma marca local será afetada negativamente por uma marca de ingrediente estrangeira com uma imagem desfavorável de COO. SUPORTADO
TASCI e GUILLET, 2016	O co-branding hipotético de marcas de hotéis e restaurantes de luxo fortaleceu a marca mais fraca (restaurante), mas enfraqueceu a marca mais forte (hotel), especialmente para outras nacionalidades além da chinesa. Além disso, igualmente marcas fortes de hotéis e varejo foram enfraquecidas pelo co-branding.	H1: O CBBE do cobranding hotel-restaurante será maior que o das marcas-mãe. NÃO SUPORTADO H2: O CBBE do cobranding hotel-varejo será maior do que o das marcas-mãe. NÃO SUPORTADO H3: O CBBE do cobranding será maior para a marca-mãe com equity mais fraco do que para a marca-mãe com equity mais forte. PARCIALMENTE SUPORTADO H4: O CBBE do cobranding será maior ou igual para a marca-mãe de equity mais forte. PARCIALMENTE SUPORTADO H5: O CBBE da marca-mãe de maior familiaridade será maior do que o da marca-mãe de menor familiaridade. SUPORTADO H6: CBBE do cobranding com uma marca-mãe de maior familiaridade será superior à de uma cobrand com uma marca-mãe de menor familiaridade. SUPORTADO H7: O CBBE das marcas-mãe com maior percepção de ajuste será maior do que o das marcas-mãe com menor percepção de ajuste. SUPORTADO
HAO et al, 2013	Os resultados do estudo apoiam a proposição geral de que a congruência entre a marca hospedeira e a marca parceira leva a avaliações favoráveis da aliança da marca. Além disso, verificando o efeito de transbordamento de uma aliança de marca nas marcas hospedeiras e marcas parceiras, não foram encontrados um efeito geral de aprimoramento da aliança de marca na marca hospedeira.	H1: Da perspectiva da marca A (marca anfitriã), os consumidores na condição de congruência de alta expectativa avaliam uma aliança de marca mais altamente do que aqueles na condição de congruência de baixa expectativa. SUPORTADO H2: Da perspectiva da marca A (marca anfitriã), os consumidores na condição de congruência de alta relevância avaliam uma aliança de marca mais altamente do que aqueles na condição de congruência de baixa relevância. SUPORTADO H3: Uma aliança avaliada positivamente leva as marcas da aliança (A e B) individualmente a terem avaliações mais altas após a formação da aliança do que antes da formação. SUPORTADO H4: Uma imagem positiva do país de origem relaciona-se positivamente com avaliações favoráveis da aliança de marca. SUPORTADO
CORNELIS, 2010	Mesmo marcas fortes podem ser prejudicadas por uma estratégia de co-marca errada. Os resultados mostraram que a manipulação do ajuste da marca resultou em uma imagem mais negativa na marca forte, sem afetar a avaliação da atração conjunta. Apenas medir se os hóspedes gostam ou não de suas atrações não é suficiente.	H1: Haverá um efeito negativo de visitar uma atração co-branded (PandaVision) nas associações de marca principais de uma das co-brands constituintes (Efteling) se o ajuste percebido da marca for diminuído. SUPORTADO

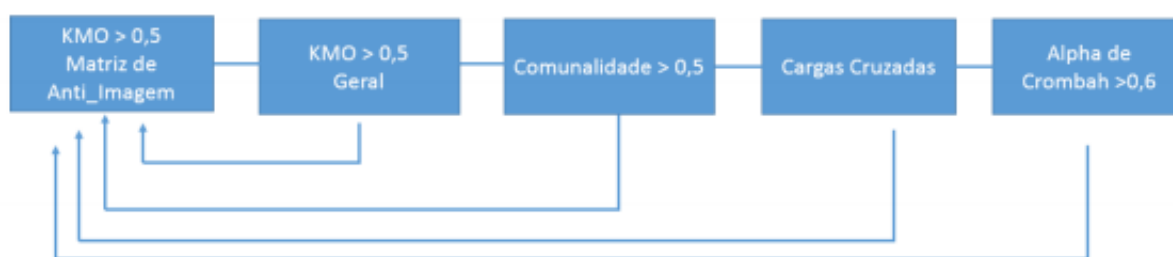
Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

É interessante notar que, embora a maioria dos resultados sejam positivos para a estratégia do co-branding, não há uma unanimidade entre os autores e estudos. Ainda não há um consenso na academia acerca da temática, pois das 40 hipóteses levantadas nos 5 estudos, 12 não foram suportadas, contra 28 suportados. Isso pode estar relacionado ao fato de que a pesquisa no campo ainda esteja em estágio inicial, e que ainda há uma tentativa de levantar o fenômeno para o turismo. Além disso, há um certo distanciamento entre as variáveis de que geram efeitos mais fortes, como vistos em Helmig, Huber e Leeftang (2008).

2.4 Análise dos Componentes Principais (via Análise Fatorial Exploratória)

A presente etapa tem por objetivo verificar como se relacionam os artigos do presente estudo, a partir das citações realizadas pelos autores. Para isso faz-se necessário realizar uma análise fatorial exploratória (AFE) a partir da construção de uma matriz de co-citação. Para obter tal matriz foi necessário extrair as citações realizadas nos artigos na base de dados da Scopus. Na sequência, a base é enviada para o software Bibexcel, e após diversos procedimentos, previstos em Quevedo-Silva et al (2016) a matriz final é extraída. Após a construção, realizou-se os procedimentos para a execução da AFE também previstos em Quevedo-Silva et al (2016), conforme Figura 1:

Figura 1. Procedimentos para análise fatorial exploratória



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

Aplicando o método varimax, após quinze rodadas de realização dos procedimentos para a AFE, foi possível verificar a existência de 7 componentes, que obtiveram uma variância geral explicada de 81%, com um KMO de 0,961 e 0,688 como a menor comunalidade existente no processo. No Quadro 2 é possível verificar os resultados.

O primeiro componente extraído recebeu o nome de Intenções Comportamentais (alfa de cronbach = 0,986), composto por treze artigos. Nessa dimensão encontram-se artigos que buscam compreender quais os efeitos esperados a partir da aplicação de estratégias de marketing e relacionamento. Os autores que formam tal dimensão se debruçaram sobre a lealdade (BALOGLU, 2002), a intenção de recompra (MOLS, 1989), o boca-a-boca positivo (KIM, HAN e LEE, 2001), a intenção de compra (HAHM e KHAN, 2001), entre outros.

Quadro 2 Resultados da Análise Fatorial Exploratória

ARTIGOS	Component							NOMES COMPONENTES
	1	2	3	4	5	6	7	
Brown, 1953.	,946							Intenções Comportamentais
Reichheld, 1996	,946							
Jacoby, Chestnut e Fisher, 1978	,946							
Baloglu, 2002	,946							
Mols, 1998	,946							
Day, 1976	,946							
Kim, Han e Lee, 2001	,946							
Mattila, 2001	,946							
Shoemaker e Lewis, 1999	,946							
Dick e Basu, 1994	,946							
Stewart, 1995	,903							
Hahm e Khan, 2001	,825							
Casper, 1995	,823							
Dioko e So, 2012		,937						Place Brand
Cronbach, 1951		,937						
Haugland et al, 2011		,937						
Gulati, 1998		,937						
Freeman, 1979		,937						
Hinde, 1976		,937						
Konecnik e De Chematony, 2013		,903						
Hanna e Rowley, 2015		,879						
Hosany, Ekinci e Uysal, 2006		,854						
Pike e Page, 2014		,824						
Ganesan, 1994		,821						
Podsakoff, Mackenzie, Lee e Podsakoff, 2003		,766						
Yoo e Donthu, 2001			,950					Brand Equity
Siguaw e Enz, 1999			,950					
Lee e Back, 2008			,950					
Dipietro, 2005			,910					
Motion, Leitch e Brodie, 2003			,872					
Prasad e Dev, 2000			,868					
Zeithaml, 1988			,858					
Washburn, Till e Priluck, 2000			,817					
Aaker, 1996			,810					
Ueltschy e Laroche, 2004			,788					
Keller, 1993			,753					
Helmig, Huber, e Leeftang, 2007			,729					
Hallam e Baum, 1996				,878				Incentivos e estratégias de marketing
Hammington e King, 2000				,873				
You, O'Leary, Morrison e Hong, 2000				,867				
Van B, 2005				,861				
Andorka, 1995				,824				
Boone, 1997				,705				
Tangeland, Vennesland e Nybakk, 2013					,933			Economia do Turismo
Douglas, 1997					,933			
Shareef, Hoti e Mcalcer, 2008					,933			
Lee, 2003					,933			
Jaafar e Maideen, 2012					,933			
Martin e Stewart, 2001						,872		Gatilhos de Melhoria de Imagem
Delvecchio e Smith, 2005						,872		
Beerli e Martin, 2004						,839		
Kim, Lee, e Lee, 2007						,787		
Desai e Keller, 2002						,750		
Ahmed, 1996							,888	Atributos Turísticos
Crompton, 197923							,888	
Ritchie e Crouch, 2000							,887	
Washburn e Till, 2000							,688	
Variância Explicada	19,9%	17,0%	16,6%	8,6%	8,0%	6,6%	5,4%	

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

Já o segundo fator extraído recebeu o nome de Place Branding (alfa de cronbach = 0,974), com um total de doze artigos que propõem assuntos relacionados aos destinos turísticos e a formação de marcas. Dioko e So (2012) propuseram que o valor da marca do destino é mais significativo do que o valor da marca do hotel. Promover o destino em vez da fidelidade à marca parece ser mais eficaz. Já Haugland, Ness e Aarstad (2011) lançam abordagens teóricas para direcionar como os destinos podem ser desenvolvidos a partir de uma perspectiva multinível integrada. Com isso eles propuseram que os destinos deveriam desenvolver suas capacidades, coordenação e a comunicação e pontes para o forte estabelecimento de parcerias.

O terceiro fator (alfa de cronbach = 0,964), composto por outros doze artigos, recebe o nome de Brand Equity. Nele se discute a mensuração do construto (YOO e DONTU, 2001), a conceptualização do valor da marca, por meio de Aaker (1996), Keller (1993) e a importância dessa dimensão para o sucesso estratégias de marketing (UELTSCHY e LAROCHE, 2004) e melhoria nas percepções (ZEITHAML, 1988). Trata-se de um conjunto robusto e referencial primordial para entender o conceito, demonstrando que pesquisadores do turismo, quando estudam co-branding, baseiam-se de fato nos artigos que alicerçam o conceito no âmbito das ciências sociais.

O quarto componente (alfa de cronbach = 0,913) é composto por seis artigos e recebe o nome de Incentivos e Estratégia de Marketing. Discorre acerca de elementos que as empresas podem desenvolver para melhorar a sua imagem de marca e alavancar as intenções comportamentais. Ou seja, a dimensão traz direcionamentos e implicações importantes para os gestores das empresas. Hallam e Baum (1996), assim como Hammington e King (2000) estudam como parcerias de sucesso com restaurantes podem melhorar as percepções dos hotéis; nesse mesmo sentido Boone (1997), com o primeiro artigo sobre co-branding no campo do turismo, hospitalidade e lazer, mostra como a estratégia pode impactar positivamente os negócios e as empresas.

Já o quinto fator extraído recebeu o nome de Economia do Turismo (alfa de cronbach = 0,97), possuindo um total de 05 artigos. Propõe assuntos relacionados a modelos de negócios (JAAFAR e MAIDEEN, 2012), oferta de produto turístico (TANGELAND, VENNESLAND e NYBAKK, 2013), aplicação do conceito de ciclo de vida do produto (DOUGLAS, 1997), entre outros. Esse componente trata da formulação dos produtos turísticos e as decisões de investimento e é voltado aos gestores do turismo e suas decisões sobre o território.

O sexto fator, penúltimo da série, (alfa de cronbach = 0,897) recebe o nome de Gatilhos para Melhoria de Imagem de Marca. É composto por cinco artigos que abordam a melhora na percepção de imagem de um determinado produto ou oferta, quando esse se utiliza de uma estratégia de que deixa clara a congruência dos envolvidos (MARTIN e STEWART, 2001; DELVECCHIO e SMITH, 2005), o desenvolvimento de conteúdo atrelado às motivações dos turistas (BEERLI e MARTIN, 2004) e o uso de ingredientes de marcas importantes para o desenvolvimento da oferta (DESAI e KELLER, 2002). Este componente propõe um olhar sobre a melhora da imagem que uma aliança de marca pode trazer para os envolvidos. Como foi dito anteriormente, melhorar a imagem é uma das formas de se diferenciar e obter vantagem competitiva. Com tamanha importância, é primordial que se construa um repertório mais robusto de estudos para solidificar o fator.

Finalmente, o sétimo e último fator (alfa de cronbach = 0,873) recebe o nome de Atributos Turísticos. É composto por quatro artigos que abordam os fatores que compõem a imagem de marca no contexto do turismo, ou que possivelmente a impactam positivamente. Ahmed (1996) identificou diferentes componentes da imagem turística de um destino para fornecer informações importantes que podem ser usadas no desenvolvimento de estratégias promocionais focadas em mercados bem segmentados para promover um destino turístico. Já Ritchie e Crouch, 2000 trazem a sustentabilidade como um atributo importante e Crompton (1979) a geografia do destino e sua localização.

2.5 Lacunas Observadas

Como visto na revisão da literatura, pode-se considerar que os estudos sobre co-branding no campo do lazer, turismo e hospitalidade estão em um estágio inicial, contudo, apresentando desenvolvimento lento, mas constante. Até o momento, buscou-se compreender como se dá a aplicação da estratégia e quais as implicações gerenciais nos mais diversos cenários e alianças do campo, e que tais estudos necessitam avançar para uma teorização. No entanto, num contexto entre destinos turísticos, a estratégia de co-branding ainda não foi estudada nos principais periódicos da área.

Tal fato é um tanto quanto curioso dada a importância que os destinos possuem dentro do contexto do turismo sem considerar a atual configuração do setor no que tange o estabelecimento de clusters. Por exemplo no Brasil, o Ministério do Turismo desenvolveu o Programa de Regionalização do Turismo, que apoia a estruturação dos destinos e a sua

descentralização (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2017). Com o programa, o Brasil passou de 291 para 333 regiões turísticas, considerando apenas a evolução entre os anos de 2016 a 2019 (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2019), gerando mais de 25.000 postos de trabalho (GOVERNO FEDERAL, 2019). Sendo assim, a união de destinos é capaz de trazer desenvolvimento e renda para a região, com a possibilidade de melhorar a vida dos moradores da região.

Além disso, é possível observar que a aplicação da estratégia de co-branding no campo da hospitalidade, turismo e lazer, pouco se utilizou nos estudos dos fatores chave para o sucesso da estratégia, como reconhecimento (*awareness*) de marca e brand equity, como previsto em Helmig, Huber e Leeflang (2008). Assim, acredita-se que seja esse um dos motivos para o não consenso na academia acerca dos resultados esperados. Até mesmo em aspectos metodológicos a pesquisa no campo necessita avançar, pois há uma minoria de estudos que utilizaram técnicas mais robustas e sofisticadas para se verificar tais efeitos. Por exemplo, a técnica de experimento foi pouco empregada, assim há uma dificuldade em discutir e visualizar cenários de aplicação e generalizá-los.

Dessa forma, pensando que o co-branding é uma estratégia de promoção dos destinos, entender a sua dinâmica é fundamental para os gestores públicos e empresários, pois toda a cadeia pode se beneficiar do uso correto deste tipo de estratégia. Portanto, os estudos na sequência desta dissertação procuram preencher tais lacunas ao verificar quais os efeitos gerados nos destinos a partir de tal estratégia. Adicionalmente, investigam a força da marca como mecanismo mediador entre o co-branding e as intenções comportamentais.

3. EXPERIMENTO 1: SUCESSO DO CO-BRANDING A PARTIR DO FORTE RECONHECIMENTO DE DESTINO/REGIÃO PARCEIRO

O primeiro experimento se debruçará sobre o entendimento do forte reconhecimento de uma região turística e de um destino para o sucesso do co-branding. Dessa forma, na próxima seção serão construídas as hipóteses do estudo. Na sequência serão apresentados os aspectos que envolvem a metodologia, serão apresentados os primeiros e resultados e por fim será feita uma breve discussão acerca dos achados do primeiro estudo.

3.1 Experimento 1: Construção das Hipóteses.

Como já dito diversas vezes anteriormente, o reconhecimento (*awareness*) de marca é fundamental para o sucesso da estratégia de co-branding (HELMIG, HUBER e LEEFLANG, 2008). Além desses autores, Paydas Turan (2021) também reforçou a importância do alto conhecimento de marca para a alavancagem dos efeitos positivos, tanto na percepção quanto na intenção, esperados na utilização da estratégia.

Tasci e Denizci (2010) revelam que a familiaridade e reconhecimento de marcas é um fator crítico nas avaliações dos consumidores, quando se utiliza a estratégia de co-branding. No estudo por eles desenvolvidos no contexto de uma parceria entre o hotel e o varejo, concluíram que as empresas ocidentais que tentam entrar ou penetrar no mercado chinês (ou seja, pouco conhecidas) precisam se esforçar para aumentar o reconhecimento e a familiaridade da marca, por meio de estratégias criativas e o co-branding, para assim induzir intenções favoráveis do consumidor. Mas em um contraponto, Lin (2013), que aplicou a estratégia com dois hotéis, defende que o reconhecimento de marca exerce pouco ou quase nenhum impacto direto na intenção de compra, levando assim há uma falta de consenso no campo.

Olhando para o campo de estudo do marketing é possível verificar que tal associação de marcas mais reconhecidas pode contribuir para transferir elementos positivos, e quem pode ganhar mais com isso são as marcas menos reconhecidas. O co-branding, *então*, também se torna eficaz na avaliação do desempenho de um produto ou na inserção no mercado de um produto novo de marca desconhecida (WASHBURN, TILL E PRILUCK, 2000). Além disso, Aureliano-Silva et al (2015) e Freire et al (2018) confirmaram que a marca reconhecida é consistentemente bem avaliada independentemente da estratégia de co-branding, enquanto a marca não reconhecida é mais bem avaliada somente quando utilizada a estratégia junto a uma marca reconhecida, levando à maiores intenções comportamentais. Sendo assim, espera-se que:

H1: A região conhecida (versus desconhecida) gerará uma melhoria direta na imagem do destino desconhecido.

H2: A região conhecida (versus desconhecida) gerará uma melhoria direta na intenção de visitar um destino desconhecido.

3.2 Metodologia

Sendo o objetivo do estudo presente verificar as percepções dos potenciais turistas considerando a manipulação de variáveis, no caso a estratégia de co-branding, a pesquisa é de caráter quantitativo e de concepção experimental, pois esse método busca obter evidências das relações causa e efeito (Marconi & Lakatos, 2003), ou seja, é possível verificar os efeitos do co-branding e os impactos na avaliação das pessoas, sejam eles comportamentais, cognitivos ou afetivos.

Para a correta execução de um experimento, Hernandez, Basso e Brandão (2014) estabelecem os seguintes elementos na metodologia: (1) levantamento da hipótese; (2) manipulação das variáveis independentes; (3) controle das variáveis estranhas; (4) mensuração da variável dependente; (5) coleta de dados; (6) resultados amostrais; (7) teste de hipótese.

3.3 Definição dos Estímulos

Uma vez definida a hipótese, o experimento 1 foi estruturado a partir de uma condição 2 (presença de co-branding: marca reconhecida vs não reconhecida) x 1 (destino turístico desconhecido), sendo a manipulação realizada conforme figura 3 a seguir.

Vale ressaltar que a escolha dos destinos e regiões presentes no estímulo foi realizada observando informações sobre a regionalização e categorização do turismo brasileiro. Ambas as cidades, São Bento do Sapucaí e Campos do Jordão, pertencem à mesma região turística, conhecida como Mantiqueira Paulista, localizada no estado de São Paulo. Ou seja, além de compartilharem geograficamente dos mesmos espaços, também necessitam cooperar para o desenvolvimento do turismo na região. Nesse sentido, há uma condição perfeita para verificação de resultados reais, além do estudo poder dar uma contribuição efetiva para os destinos. Outro ponto importante a se destacar é que a cidade de São Bento do Sapucaí é considerada um destino de categoria C e Campos do Jordão categoria A (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2019), ou seja considera-se a segunda cidade como um destino indutor.

Figura 10. Estímulos com manipulação das variáveis.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

3.4 Procedimentos

O primeiro bloco do questionário é composto por questões referentes ao perfil sociodemográfico, como gênero, idade, escolaridade e renda familiar. Vale ressaltar que os respondentes que tiverem 17 anos ou menos foram excluídos da amostra. Ainda no primeiro bloco, se verificará se o respondente pretende viajar no prazo de 12 meses. Caso ele responda que não automaticamente, o respondente foi excluído do questionário. Essa exclusão se faz necessária para se garantir que todos os respondentes tenham condições iguais de responder as questões sobre intenção de visita.

No bloco seguinte foi apresentado, de maneira randomizada entre os sujeitos, um dos estímulos desenvolvidos. Foi pedido ao respondente que ele imaginasse uma situação de estar procurando um lugar para viajar à lazer, e que ele é impactado com uma propaganda. Após avaliar a resposta, o respondente era conduzido a avaliar as escalas do estudo, conforme quadro 3.

No bloco três, o respondente avaliará as escalas de imagem do destino, qualidade da propaganda, sendo essa escala utilizada como controle entre os diferentes estímulos, e atitude em relação à turismo de natureza, pois trata-se de uma covariante em função das características turísticas intrínsecas ao destino escolhido para o experimento. Por fim, houve uma checagem de atenção em que o respondente deveria informar qual o destino e a região presentes no anúncio e dizer o quanto ele conhecia esses destinos e regiões. Vale ainda reforçar que os cenários e as escalas foram apresentados de maneira *randomizada* e aleatória aos respondentes. Os itens de mensuração foram construídos a partir de uma escala Likert de 7 pontos, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente. O quadro 2, é apresentada a operacionalização das variáveis do estudo.

Tabela 6. Operacionalização das Variáveis

Construto	Autores	Itens
Intenção de Visita	CHEN e TSAI, 2007	escala de 3 itens
Imagem do Destino	TSIOTSOU et al. 2010	escala de 17 itens
Qualidade do anúncio	DEBONO e PACKER (1991)	escala de 3 itens
Atitude em relação à turismo de natureza	MACKENZIE e LUTZ, 1989	escala de 3 itens
Reconhecimento	SIMONIN e RUTH, 1998	escala de 3 itens

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

3.5 Amostra

Foi decidido, a partir de Hair et al (2009), que a amostra seria composta por pelo menos 30 casos para cada estímulo, pois com essa quantidade de respostas já se teria robustez e validade estatística para se rodar testes de média. A coleta de dados ocorreu no dia 11/02/2022 no painel online de respondentes da ILUMEO Data Science, empresa de consultoria de dados que possui a solução de um painel de respondentes com mais de 100.000 usuários cadastrados em todo o país. Ao todo, foram coletadas 114 respostas, mas após validação das mesmas por meio dos critérios estabelecidos por Freire et al (2017) e verificação das manipulações, 61 respostas foram aproveitadas. Coletou-se respostas de todo o Brasil, conforme quadro a seguir, distribuídas de acordo com o índice de potencial de consumo (IPC, 2021) nacional. Os critérios de renda foram aplicados de acordo com Kamakura e Mazzon (2016). No Quadro 4 está caracterizada toda a amostra válida.

Quadro 3. Caracterização da Amostra

Variável	Categoria	Frequência	%
UF	Amazonas	3	5%
	Bahia	3	5%
	Ceará	3	5%
	Distrito Federal	3	5%
	Goiás	3	5%
	Maranhão	2	3%
	Minas Gerais	2	3%
	Paraná	2	3%
	Pernambuco	4	7%
	Rio de Janeiro	11	18%
	Rio Grande do Norte	1	2%
	Rio Grande do Sul	3	5%
	Rondônia	2	3%
	Santa Catarina	2	3%
	São Paulo	17	28%
Região	Sudeste	30	49%
	Nordeste	13	21%
	Sul	7	11%
	Centro Oeste	6	10%
	Norte	5	8%
Idade	18-24 anos	9	15%
	25 - 34 anos	27	44%

	35 - 44 anos	13	21%
	45 - 54 anos	7	11%
	55 anos ou mais	5	8%
Renda	Classe A	3	5%
	Classe B	21	34%
	Classe C	29	48%
	Classe D	8	13%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

3.6 Resultados

Para se verificar os resultados e os efeitos esperados, foi utilizado o software estatístico IBM SPSS Statistics 23. Assim, as próximas seções apresentarão os resultados.

3.6.1 Checagem de Manipulação

De acordo com Hair et al (2009), o teste mais correto a ser realizado quando se quer descobrir o efeito de uma variável categórica com dois grupos sobre uma variável contínua é o T. De acordo com a hipótese do experimento 1, esperava-se uma diferença na média entre o co-branding (CB) da região mais reconhecida versus a menos reconhecida. Sendo assim, entende-se que o estímulo foi efetivo, pois $M_{(CB_Reconhecido)} = 3,8$ (d.p. 2,17) e $M_{(cb_não_reconhecido)} = 2,6$ (d.p. 1,84); $t = 2,29$, $p=0,026$. Ou seja, Campos do Jordão foi de fato entendida como uma região mais reconhecida que Mantiqueira Paulista.

Além disso, para os dois estímulos apresentados, o destino principal deveria receber a mesma avaliação, ou seja, de baixo reconhecimento. Deveria apresentar um resultado não significativo para o teste T, o que novamente foi comprovado, e preferencialmente com média inferior a 4,0: $M_{(destino_reconhecido_a)} = 3,0$ (d.p. 2,18) e $M_{(destino_reconhecido_a)} = 2,6$ (d.p. 1,80); $t = 0,758$, $p=0,453$.

3.6.2 Checagem Covariáveis

Ainda realizando o Teste-T, também se verificou o comportamento das médias das variáveis de controle para ambos os estímulos. Nesse teste, o resultado esperado era de que as médias deveriam ter a mesma tendência de avaliação, o que de fato ocorreu. Sendo assim,

entende-se que o controle das variáveis que poderiam mudar o resultado foi efetivo, pois M qualidade do anúncio_(CB_Reconhecido) = 6,1 (d.p. 1,07) e M qualidade do anúncio_(CB_não_reconhecido) = 6,0 (d.p. 1,22); $t = 0,321$, $p=0,749$; e M Atitude ao Turismo de Natureza _(CB_Reconhecido) = 6,3 (d.p. 0,90) e M Atitude ao Turismo de Natureza_(CB_não_reconhecido) = 6,5 (d.p. 0,71) ; $t = -1,228$, $p=0,226$.

3.6.3 Validação das Hipóteses

Novamente realizando um teste T, buscou-se verificar se o co-branding a partir de uma região reconhecida poderia efetivamente mudar, de maneira direta, a percepção da imagem do destino não reconhecido, assim como a intenção de visitar. Com relação à mudança na imagem do destino desconhecido, esperava-se a existência de um efeito e que o p valor fosse significativo, algo que não ocorreu. As médias foram similares: M Imagem_(CB_Reconhecido) = 5,4 (d.p 0,95) e M Imagem_(CB_não_reconhecido) = 5,5 (d.p 1,17) ; $t = -0,353$, $p=0,724$. Conclui-se que H1 não foi suportada. O mesmo comportamento das avaliações também foi observado na análise da intenção de visitar o destino desconhecido, também não suportando H2. O co-branding com destino reconhecido não alavancou tal intenção. Dessa forma, tem-se: M Intenção de Visitar_(CB_Reconhecido) = 4,9 (d.p. 1,67) e M Intenção de visitar_(CB_não_reconhecido) = 4,7 (d.p. 1,77); $t = 0,359$, $p=0,721$.

3.7 Discussão

Parte dos estudos sobre o CB no campo da hospitalidade, lazer e turismo usou da teoria da transferência de imagem para validar hipóteses. Tal teoria defende que o acúmulo de conhecimento (cognitivo) sobre atributos relevantes ajuda os consumidores a formar um sentimento sobre o objeto (afetivo), o que os leva a se engajar em um comportamento relevante (conativo) (PIKE e RYAN, 2004). Se tais premissas estiverem corretas, esperava-se que a imagem do destino reconhecido transbordasse para a marca menos conhecida, alavancando a intenção de visita (DENG e LI, 2014.), algo que foi também bastante discutido e comprovado para o campo do marketing (FREIRE et al, 2018; AURELIANO-SILVA et al, 2015).

No entanto, Tasci e Guillet (2011), defendem que o reconhecimento por si só não é capaz de causar efeitos diretos nas intenções comportamentais. De acordo com os autores, se os consumidores veem os produtos de marca conjunta como "adequados", "combinados" ou

"compatíveis" entre si, sua atitude positiva em relação às marcas parceiras também pode ser transferida para o produto de marca conjunta. Dessa forma, entende-se que para destinos turísticos o processo de avaliação requer muita cognição e há efeitos mais sutis que talvez possam moderar ou mediar os efeitos esperados. Além da congruência, como visto acima, há outros construtos que talvez possam ajudar na alavancagem da intenção de visita, como é o caso do brand equity (CHEKALINA, FUCHS e LEXHAGEN, 2018).

4. EXPERIMENTO 2: SUCESSO DO CO-BRANDING A PARTIR DO BRAND EQUITY DO DESTINO/REGIÃO PARCEIRA

O segundo experimento se debruçará sobre o entendimento do forte reconhecimento de uma região turística e de um destino para o sucesso do co-branding, juntamente com a avaliação do brand equity (BE). Dessa forma, na próxima seção serão construídas as hipóteses do estudo. Na sequência serão apresentados os aspectos que envolvem a metodologia, serão apresentados os primeiros e resultados e por fim será feita uma breve discussão acerca dos achados do primeiro estudo.

4.1 Experimento 2: Construção das Hipóteses.

Como já dito diversas vezes anteriormente, Brand Equity (*BE*), ou seja, o patrimônio da marca também é fundamental para o sucesso da estratégia de co-branding (HELMIG, HUBER e LEEFLANG, 2008). De acordo com Yoo e Donthu (2001), BE pode ser entendido como uma resposta diferente dos consumidores entre uma marca focal e um produto sem marca quando ambos têm o mesmo nível de estímulos de marketing e atributos do produto. Ou seja, refere à utilidade incremental ou valor agregado a um produto por sua marca.

Dentro do campo do marketing tal dimensão vem sendo bastante estudada, pois ela é um importante antecedente das intenções e comportamentos, como lucros futuros (SRIVASTAVA e SHOCKER, 1991), propensão a pagar mais (KELLER, 1993) e sucesso nas mais diversas ações de marketing (AMBLER, 1997).

No contexto dos destinos turísticos, a notoriedade da marca pode ser concebida como a presença de um destino na mente das pessoas quando se considera um determinado contexto de viagem; imagem de marca representa o conjunto de associações ou impressões associadas ao destino, composto por uma variedade de percepções individuais relacionadas a diversos atributos do destino (ALCAÑIZ, GARCÍA e BLAS, 2005). Sendo assim, a imagem do destino é, portanto, central para a avaliação da marca e o valor da marca (BOO et al., 2009). No entanto, dentro do campo, ainda não há um consenso sobre sua aplicação.

No contexto do co-branding, o estudo de Dioko e So (2012) indica que as percepções gerais do valor da marca do destino dos visitantes são robustamente significativas quando se trata de influenciar a resposta dos visitantes ao cenário de fidelidade à marca. Em contrapartida, Tasci e Guillet (2016) verificaram que os resultados revelaram a erosão do valor da marca, em

vez do aumento do valor da marca, mesmo para as marcas presumivelmente adequadas de hotéis, restaurantes e varejo.

Talvez o efeito direto da aplicação dentro desse campo leve a essa contraposição. No entanto, outros estudos dentro do contexto da hospitalidade, lazer e turismo, como Liu, Liu e Lin (2015) sugerem que também o brand equity pode ser uma importante mediadora para as intenções comportamentais, assim como outros campos da ciência, como no varejo, conforme Augusto e Torres (2018).

Se for assim, o Brand Equity da região turística atuaria como um construto mediador, e teria a capacidade, em um nível cognitivo, de alterar a percepção do brand equity do destino, consequentemente, gerando efeito na intenção de visitar.

Sendo assim, espera-se que:

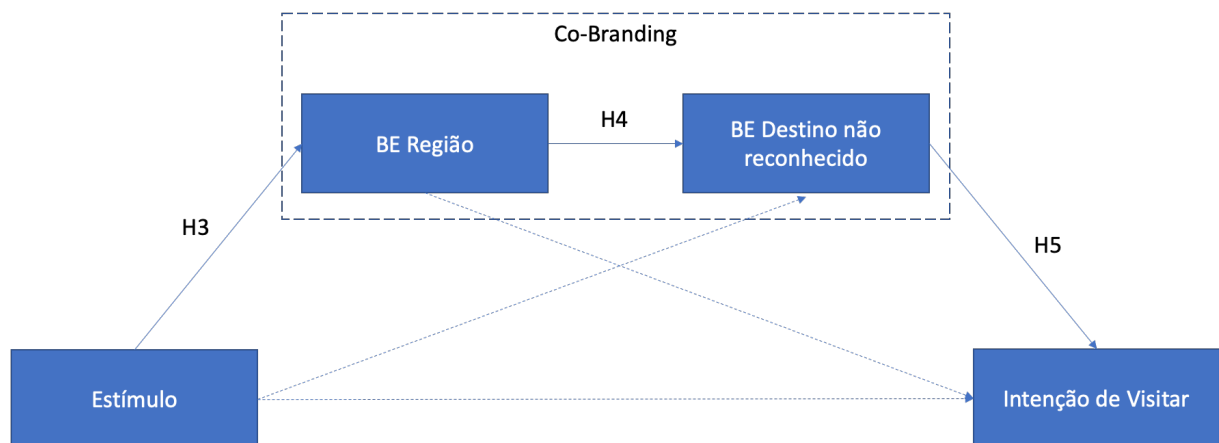
H3: A região reconhecida (versus não reconhecida) apresenta maior BE (versus menor BE).

H4: A região reconhecida (versus não reconhecida) transfere seu BE para o destino não reconhecido.

H5: O BE da região e o BE do destino medeiam, de maneira seriada, a relação entre o estímulo do co-branding e a intenção de visitar.

O modelo teórico demonstrando o fenômeno do co-branding por meio da transferência de brand equity da região conhecida para o destino não reconhecido, bem como apresentando seu efeito mediador, pode ser analisado na figura 2.

Figura 3: Modelo de Mediação Seriada Proposto



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

4.2 Metodologia

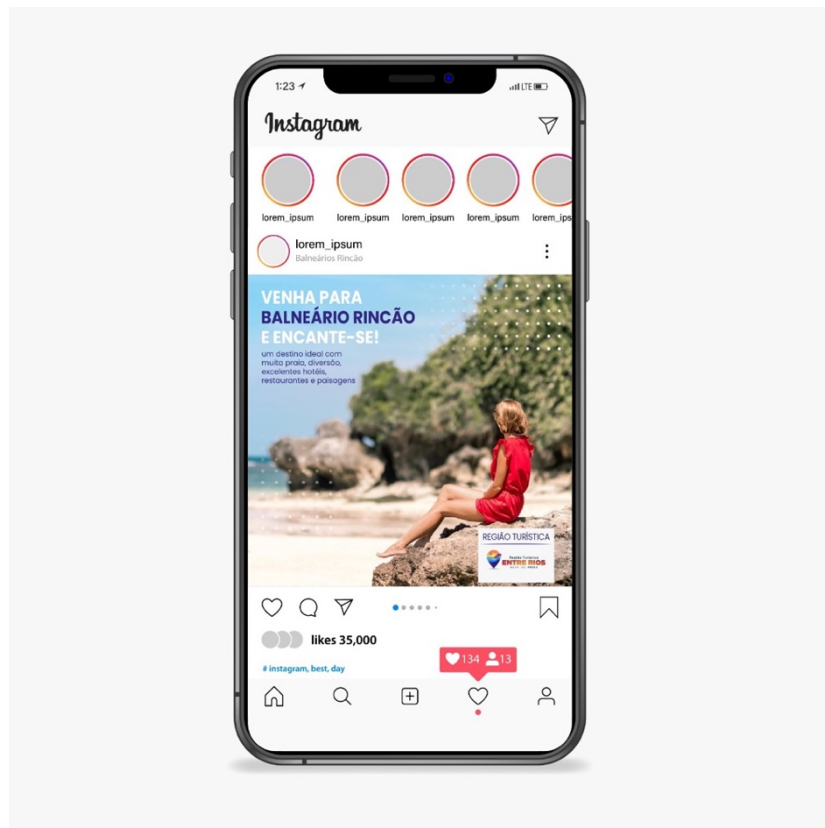
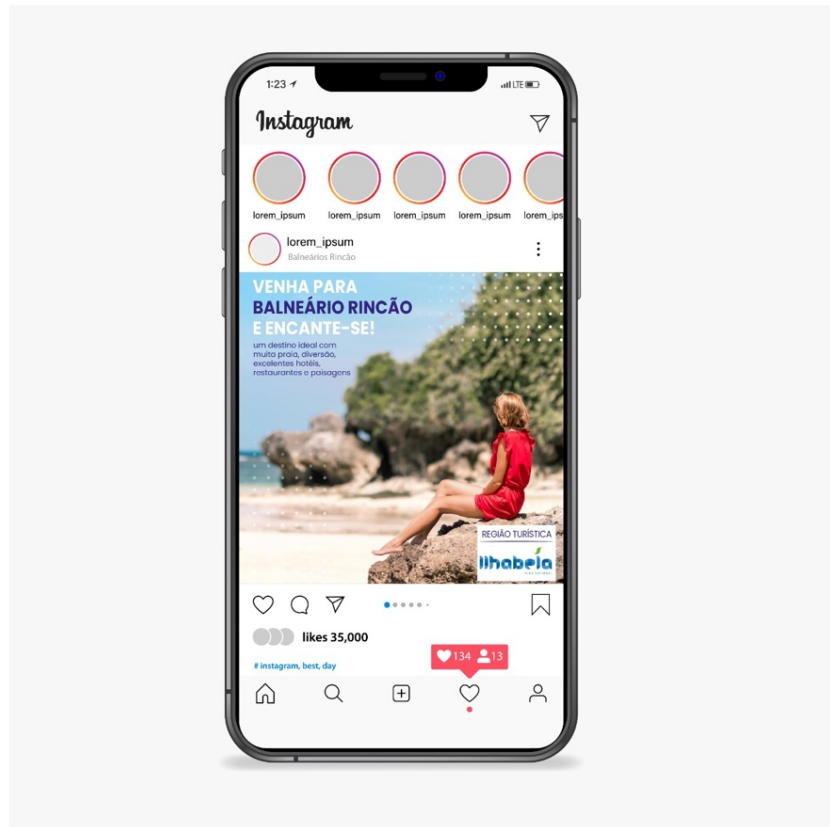
Novamente foi aplicado um experimento para se compreender os efeitos em questão. Novamente a técnica empregada estava de acordo com o proposto por Hernandez, Basso e Brandão (2014), na qual já foi apresentado anteriormente.

4.3 Definição dos Estímulos

Uma vez definida as hipóteses, o experimento 2 foi estruturado a partir de uma condição 2 (presença de co-branding: marca reconhecida vs não reconhecida) x 1 (destino turístico desconhecido), sendo a manipulação realizada conforme figura 4.

Para a escolha dos estímulos foi realizado um pré-teste com 27 alunos universitários, do curso de engenharia de uma universidade localizada no ABC Paulista, com a finalidade de saber qual destino da relação apresentada era o menos conhecido, assim como qual região/destino seria o mais reconhecido. Dessa forma foram obtidas as seguintes médias: $M_{(\text{Guaruá})} = 5,53$; $M_{(\text{Balneário do Bom Jesus})} = 1,68$; $M_{(\text{Balneário Rincão})} = 1,24$; $M_{(\text{Pardinho})} = 1,32$; $M_{(\text{Salmorão})} = 1,16$ e $M_{(\text{Praia Grande})} = 5,64$. Dessa forma foi escolhido o destino de Balneário Rincão para incorporar ao estímulo como sendo o destino não reconhecido. Já as regiões/destinos testadas foram: $M_{(\text{Ilhabela})} = 5,59$; $M_{(\text{Mantiqueira Paulista})} = 2,59$; $M_{(\text{Caminhos da Mogiana})} = 1,32$; $M_{(\text{Litoral Sul})} = 4,41$; $M_{(\text{Costa da Mata Atlântica})} = 3,18$ e $M_{(\text{Entre Rios})} = 1,59$. Dessa forma, foram escolhidos como região mais reconhecida Ilhabela e menos reconhecida Entre Rios. Na figura a seguir é possível verificar as peças finais utilizadas como estímulos.

Figura 18. Estímulos com manipulação das variáveis.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

4.4 Procedimentos

Assim como no experimento 1, o primeiro bloco do questionário é composto por questões referentes ao perfil sociodemográfico, como gênero, idade, escolaridade e renda familiar. Vale ressaltar que os respondentes que tiverem 17 anos ou menos foram excluídos da amostra. Ainda no primeiro bloco, se verificará se o respondente pretende viajar no prazo de 12 meses. Caso ele responda que não automaticamente, o respondente foi excluído do questionário. Essa exclusão se faz necessária para se garantir que todos os respondentes tenham condições iguais de responder as questões sobre intenção de visita.

No bloco seguinte foi apresentado, de maneira randomizada entre os sujeitos, um dos estímulos desenvolvidos. Foi pedido ao respondente que ele imaginasse uma situação de estar procurando um lugar para viajar à lazer, e que ele é impactado com uma propaganda. Após avaliar a resposta, o respondente era conduzido a avaliar as escalas do estudo, conforme apresentado na Tabela 7.

No bloco três, o respondente avaliava as escalas de qualidade da propaganda, sendo essa escala utilizada como controle entre os diferentes estímulos, e atitude em relação à turismo de praia, pois trata-se de uma covariante em função das características turísticas intrínsecas ao destino escolhido para o experimento. Houve também uma checagem de atenção em que o respondente deveria informar qual o destino e a região presentes no anúncio e dizer o quanto ele conhecia esses destinos e regiões. Por fim, o respondente também avaliava o Brand Equity tanto do destino quanto da Região turística. Vale ainda reforçar que os cenários e as escalas foram apresentados de maneira *randomizada* e aleatória aos respondentes. Os itens de mensuração foram construídos a partir de uma escala Likert de 7 pontos, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente. Na tabela 7 é apresentada a operacionalização das variáveis do estudo.

Tabela 7. Operacionalização das variáveis

Construto	Autores	Itens
Intenção de Visita	CHEN e TSAI, 2007	escala de 3 itens
Qualidade do anúncio	DEBONO e PACKER (1991)	escala de 3 itens
Atitude em relação à turismo de natureza	MACKENZIE e LUTZ, 1989	escala de 3 itens
Reconhecimento	SIMONIN e RUTH, 1998	escala de 3 itens
Brand Equity	YOO e DONTU, 2001	escala de 4 itens

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

4.5 Amostra

Foi decidido, a partir de Hair et al (2009), que a amostra seria composta por pelo menos 30 casos para cada estímulo, pois com essa quantidade de respostas já se teria robustez e validade estatística para se rodar testes de média.

A coleta de dados ocorreu entre os dias 14/02/2022 e 19/02/2022, e assim como no pré-teste, os respondentes eram alunos do curso de engenharia de uma faculdade localizada no ABC Paulista. Logicamente, os alunos envolvidos no pré-teste não responderam ao questionário final da pesquisa. De acordo com Lopes et al (2019), para o contexto brasileiro, não há diferença na variância das respostas entre alunos e consumidores. No quadro 5 é apresentação as características demográficas da amostra.

Tabela 8. Caracterização da Amostra – Estudo 2

Variável	Categoria	Frequência	%
UF	São Paulo	60	100%
Região	Sudeste	60	100%
Gênero	Masculino	36	59%
	Feminino	24	39%
Idade	19 anos	5	8%
	20 anos	7	12%
	21 anos	9	15%
	22 anos	12	20%
	23 anos	11	18%
	24 anos	5	8%
	25 anos	1	2%
	26 anos ou mais	9	15%
Renda	Classe A	29	48%
	Classe B	22	36%

Classe C	6	10%
Classe D	1	2%
Prefiro não declarar	2	3%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

4.6 Resultados

Para se verificar os resultados e os efeitos esperados, foi utilizado o software estatístico IBM SPSS Statistics 23. Mas diferentemente do estudo 1, além de realizar um teste de média, no presente estudo também foi realizada uma análise de mediação seriada, utilizando o modelo 6 do PROCESS (Hayes, 2013),

4.6.1 Checagem de Manipulação

Esperava-se uma diferença de média entre a região turística reconhecida (Ilhabela) e a não reconhecida (Entre Rios). Entende-se que o estímulo foi efetivo, pois $M_{(CB_Reconhecido)} = 5,7$ (d.p. 1,66) e $M_{(cb_não_reconhecido)} = 1,28$ (d.p. 0,65); $t = 13,526$, $p=0,00$. Além disso, para os dois estímulos apresentados, o destino principal deveria receber a mesma avaliação, ou seja, deveria apresentar um resultado não significativo para o teste T, o que novamente foi comprovado: $M_{(destino_naoreconhecido_a)} = 1,2$ (d.p. 0,49) e $M_{(destino_naoreconhecido_b)} = 1,3$ (d.p. 0,71); $t = -0,630$, $p=0,531$.

Uma vez que se espera um efeito mediador do brand equity da região turística no brand equity do destino, e reforçando os resultados do experimento 1, esperava-se que a imagem do destino não reconhecido permanecesse inalterada, independentemente dos estímulos visualizados. $M_{Imagem\ Balneário\ Rincão(CB_Reconhecido)} = 4,6$ (d.p. 1,15) e $M_{Imagem\ Balneário\ Rincão(CB_não_reconhecido)} = 4,3$ (d.p. 1,16); $t = 0,902$; $p=0,369$. O resultado reforça parcialmente os achados do experimento 1, visto que neste caso também não houve diferença significativa entre os estímulos.

4.6.2 Checagem das Covariáveis

Ainda realizando o Teste-T, também se verificou o comportamento das médias das variáveis de controle para ambos os estímulos. Nesse teste, o resultado esperado era de que as médias deveriam ter a mesma tendência de avaliação, o que de fato ocorreu. Sendo assim,

entende-se que o controle das variáveis que poderiam mudar o resultado foi efetivo, pois M qualidade do anúncio (CB_Reconhecido) = 5,5 (d.p. 1,48) e M qualidade do anúncio (CB_não_reconhecido) = 5,3 (d.p. 1,40); $t = 0,535$, $p=0,595$; e M Atitude ao Turismo de Praia (CB_Reconhecido) = 6,0 (d.p. 0,97) e M Atitude ao Turismo de Praia (CB_não_reconhecido) = 5,9 (d.p. 1,43); $t = 0,210$, $p=0,834$.

4.6.3 Validação das Hipóteses

Antes de avaliar a mediação do brand equity na intenção de visita, foi realizado um GLM (General Linear Model) para se verificar se, de fato, havia diferença na avaliação do patrimônio de marca entre as regiões turísticas escolhidas nos estímulos, o que de fato foi comprovado, suportando a H3.

Tabela 9. Resultados GLM

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	BE_DESTINO	7,004 ^a	1	7,004	3,542	,065
	BE_REGIÃO	42,504 ^b	1	42,504	17,523	,000
Intercept	BE_DESTINO	646,817	1	646,817	327,133	,000
	BE_REGIÃO	683,438	1	683,438	281,763	,000
ESTÍMULO	BE_DESTINO	7,004	1	7,004	3,542	,065
	BE_REGIÃO	42,504	1	42,504	17,523	,000
Error	BE_DESTINO	114,679	58	1,977		
	BE_REGIÃO	140,683	58	2,426		
Total	BE_DESTINO	768,500	60			
	BE_REGIÃO	866,625	60			
Corrected Total	BE_DESTINO	121,683	59			
	BE_REGIÃO	183,188	59			

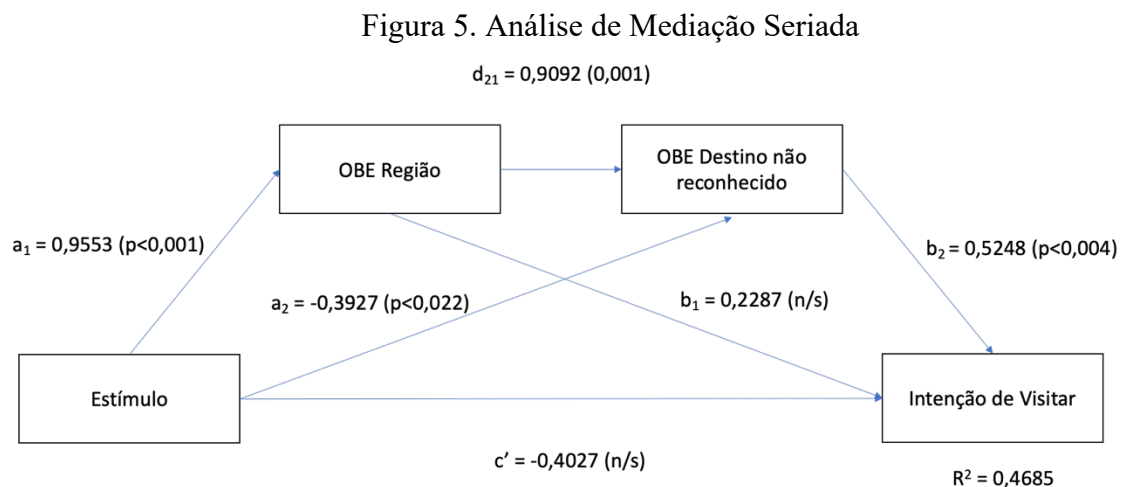
Fonte: elaborado pelo autor, 2022

A avaliação do brand equity apresentou diferença significativa, sendo $M_{(BE_CB_Reconhecido)} = 4,2$ (d.p. 1,83) e $M_{(BE_CB_não\ reconhecido)} = 2,5$ (d.p. 1,22); $F=17,523$ $p=0,001$.

Como discutido acima, os efeitos esperados da utilização da técnica de co-branding podem ser mais sutis, atuando em níveis mais cognitivos da avaliação. Sendo assim, há a possibilidade da estratégia alavancar a força da marca do destino não reconhecido. Para testar a H4, foi verificada a avaliação do Brand Equity do destino não reconhecido nas duas condições

experimentais: $M BE \text{ Balneário Rincão}_{(CB_Reconhecido)} = 3,6$ (d.p. 1,52) e $M BE \text{ Balneário Rincão}_{(CB_não_reconhecido)} = 2,9$ (d.p. 1,27); $F = 3,542$ $p = 0,06$. Dessa forma, a H4 é suportada, ou seja, há um transbordamento, uma transferência do valor da marca da região mais conhecida para o destino menos reconhecido.

Por fim, realizou-se a mediação seriada, conforme modelo 6 proposto de Hayes (2013). O resultado geral pode ser visto na figura 5.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

Tabela 10. Detalhes da Análise de Mediação Seriada

	Coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
a1	0,9553	0,4021	4,1861	0,0001	0,8784	2,4883
a2	-0,3927	0,2388	-2,3622	0,0216	-1,0421	-0,0859
d21	0,9092	0,0683	10,8454	0	0,6042	0,8778
B1	0,2287	0,1873	1,1754	0,2448	-0,1551	0,5955
B2	0,5248	0,2075	2,9878	0,0042	0,2043	1,0357
c'	-0,4027	0,3919	-1,7432	0,0868	-1,4684	0,1019

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

Com um intervalo de confiança a 95% e 5.000 bootstrap, pode-se observar que há uma mediação total do brand equity na relação entre o estímulo de co-branding e a intenção de visitar. Como pode ser visto tanto na figura 4, quanto na tabela 8, o caminho direto entre o

estímulo e a intenção de visitar (c') não apresenta efeito significativo (entre LLCI -1,469 e ULCI 0,102 há mudança de sinal, portanto, rejeita-se a hipótese de efeito deste caminho). É importante observar o fenômeno da transferência do BE a partir do co-branding. O BE da região reconhecida gera efeito positivo no BE do destino não reconhecido. Ao mesmo tempo, o que provoca efeito na intenção de visitar é somente o BE do destino, visto que o caminho direto do BE da região não apresenta efeito significativo (LLCI = -0,155; ULCI = 0,596). Esse achado suporta aH5.

4.7 Discussão

Com o presente estudo ficou evidente que, para uma boa execução da estratégia de co-branding, é necessário verificar o patrimônio, a força da marca dos envolvidos. No contexto estudado, o destino desconhecido foi quem tirou maior proveito da estratégia.

Como já previam Washburn, Till e Priluck, (2000) as marcas de baixo patrimônio são as que mais podem se beneficiar do co-branding. Sendo assim, é interessante observar que tal resultado está em consonância e ratifica as estratégias dos municípios e do Ministério do Turismo no que tange a regionalização do turismo. No entanto, o emparelhamento de destinos deve ocorrer de forma criteriosa e assertiva. O esforço de planejamento, execução e desenvolvimento de regiões/clusters turísticos é grande tanto em termos de tempo, quanto de orçamento e pessoas envolvidas. Criar clusters turísticos e não investir pesado no seu reconhecimento amplo por parte do turista fará com que os esforços tenham sido em vão.

Marcas com Brand Equity forte são aquelas capazes de criar valor agregado para empresas e/ou consumidores. (AAKER, 1991). Vale ainda mencionar que para uma marca ter valor é necessário que ela seja conhecida. Mas nem toda marca conhecida tem valor. Assim, para realizar tal construção de valor, a marca deve ser capaz de gerar associações positivas relacionadas à aspectos tangíveis, intangíveis, benefícios e associações (KELLER, 1993). Sendo assim, a estratégia de co-branding pode ser entendida como uma associação intangível. Por conta disso, o destino pode obter uma vantagem e construir valor de marca.

5. CONCLUSÃO

Em consonância com os objetivos específicos propostos, a primeira etapa do presente trabalho realizou uma análise bibliométrica da produção acadêmica nos principais periódicos sobre a utilização da estratégia de co-branding no campo da hospitalidade, do lazer e do turismo, com a finalidade de sugerir uma agenda de pesquisa sobre o tema no campo de estudo em questão.

Realizou-se assim uma busca na base de dados da Scopus de artigos (apenas) que possuíssem a palavra co-branding ou *cobranding* ou *brand alliance* ou *ingredient brand* em seus títulos ou resumos ou palavras-chave. De toda a busca, foram considerados para a análise 61 artigos. Vale ainda mencionar que não foram encontrados artigos brasileiros sobre a temática. Observou-se que a produção acadêmica possui um baixo volume de publicações, mantendo-se constante ao longo dos anos, entre 1997 e 2021, e atingindo o seu ápice no ano de 2020. No entanto, tais estudos estão presentes em importantes periódicos internacionais de turismo, hospitalidade e lazer. Apesar disso, a análise aponta que as publicações sobre co-branding ainda se encontram em um estágio inicial, demandando mais estudos, principalmente os que testem hipóteses baseadas em teoria.

Pelo fato do co-branding ter sua origem no *marketing*, os estudiosos do campo do turismo apenas aplicam os conceitos já estabelecidos em suas pesquisas, e não se preocupam em teorizar e desenvolver uma agenda de pesquisa. Buscam levantar o fenômeno dentro de um arranjo específico, mas não avançam sobre as descobertas. Prova disso é que ainda não há um consenso sobre os reais ganhos da estratégia, fato esse já estabelecido e teorizado para o *marketing*. As descobertas estão pautadas, em sua maioria, em estudos sobre efeitos nas intenções comportamentais dos turistas, sendo estes a principal unidade de análise.

A partir do estudo bibliométrico também foi possível verificar as fundamentações teóricas das pesquisas realizadas pelos autores a partir das citações realizadas nos artigos analisados. Por meio de uma análise fatorial exploratória foi possível descobrir a existência de 7 eixos de pesquisa: (1) intenções comportamentais, (2) Place Brand, (3) Brand Equity, (4) incentivos e estratégias de marketing, (5) economia do turismo, (6) Gatilhos de Melhoria de Imagem e (7) atributos turísticos. Vale ressaltar que apenas os primeiros 3 eixos possuem uma robustez teórica, sendo que os outros apresentam um corpo de estudos que também reforçam a noção do estágio inicial da pesquisa.

Sendo assim, o presente trabalho, em sua segunda etapa, buscou compreender o fenômeno considerando o arranjo de co-branding entre destinos turísticos, a partir de métodos quantitativos. A escolha da abordagem da pesquisa por si só já trás contribuições teóricas importantes. Em primeiro lugar, a técnica de experimento foi pouco explorada na literatura sobre o assunto. Apenas 10 artigos utilizaram experimentos (de laboratório, de campo e quase-experimentos) para conferir os efeitos gerados, além desse ser o primeiro estudo sobre a temática no campo que realiza uma análise de mediação seriada. Além de ser uma evolução, tal técnica trás bastante robustez aos resultados e aos estudos sobre o tema, contribuindo para novas avenidas de pesquisa.

Com relação às hipóteses testadas, o presente trabalho também dá direcionamentos importantes acerca da utilização da estratégia de co-branding. Como se viu, ainda não há um consenso na academia sobre os reais efeitos esperados. Muitas das pesquisas testaram o efeito direto da estratégia nas intenções comportamentais. No entanto, talvez o co-branding gere efeitos cognitivos de maneira mais sutil, como foi visto no presente trabalho. A estratégia não consegue por si só alavancar a intenção de visita de um destino desconhecido, mas isso atrelado a uma região/destino com alto patrimônio de marca pode gerar efeitos mais significativos.

Sendo assim, os gestores dos destinos devem se preocupar em construir marcas sólidas e se alinhar a marcas sólidas. É importante mencionar que marca conhecida não necessariamente apresenta alto valor de marca. O que esse trabalho indica é que o que é necessário é alto valor de marca; o reconhecimento da marca da região e do destino é apenas o primeiro passo para melhorar a intenção de visitar por parte do turista. 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.

Vale ainda destacar que, dado o crescente cenário da regionalização do turismo no Brasil e do estabelecimento de clusters turísticos no mundo, é cada vez mais oportuno avançar, de maneira imediata, sobre a temática, pois ela surge como uma possível solução para a comunicação e estabelecimento de diferenças para o cluster, independentemente se são formados por pequenas ou grandes empresas ou pelo poder público. Vale ainda reforçar que tal arranjo apresenta o cenário ideal para a aplicação da estratégia, uma vez que os envolvidos continuarão independentes e poderão trabalhar juntos a comunicação em prol de atrair pessoas, renda e investimentos.

Além da sugestão de pesquisa acima, o presente trabalho sugere uma agenda de pesquisa, objetivando teorizar sobre a temática. No quadro 5, a seguir, são apresentados a urgência para a execução da pesquisa, o tema e por fim sugeridas perguntas norteadoras de futuras pesquisas.

Quadro 4. Agenda de pesquisa sobre o co-branding

INÍCIO PESQUISA	TEMA	SUGESTÃO DE PERGUNTAS DE PESQUISA
Imediato	Destinos Turísticos	Qual impacto que a estratégia de co-branding pode trazer para uma aliança entre dois destinos?
		Quais as capacidades que os destinos turísticos devem desenvolver para suportar uma estratégia de co-branding?
		Como construir marcas de destinos que suportem uma estratégia de co-branding?
Futuro Próximo	Efeitos Gerados	Quais são os efeitos cognitivos gerados a partir de um co-branding no turismo?
		Quais são os efeitos comportamentais gerados a partir de um co-branding no turismo?
		Quais são os efeitos afetivos gerados a partir de um co-branding no turismo?
Futuro Distante	Teorização	O co-branding trás benefícios ou prejuízos aos envolvidos?
		Quais as teorias próprias do turismo que podem ajudar a alavancar a estratégia de co-branding?
		No que o turismo se difere do marketing na aplicação da estratégia?

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

Vale reforçar que o presente trabalho não se isenta em mencionar potenciais limitações do estudo. A primeira refere-se à base de dados utilizada. Para dar maior robustez aos achados é interessante acrescentar outras bases de busca no estudo, como o EBSCO ou o *Web of Science*. Dessa forma há uma maior cobertura de periódicos, o que torna mais atrativa as análises.

Algo que também pode ser aprimorado em futuras pesquisa é a escolha da amostra para as etapas quantitativas. Embora as duas amostras utilizados nesse estudo, painel e alunos, tenham apresentado resultados semelhantes, buscar condições mais reais para a aplicação da pesquisa pode contribuir para novos olhares.

Por fim, espera-se que o presente trabalho não termine em si mesmo, e que ele possa ser de fato um guia para futuros estudos, e que contribua para a geração de conhecimento sobre a temática, para o turismo, e para a sociedade.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. Managing brand equity. simon and schuster, 1991.
- AAKER, David A. Measuring brand equity across products and markets. **California management review**, v. 38, n. 3, 1996.
- AARSTAD, Jarle; NESS, Håvard; HAUGLAND, Sven A. Network position and tourism firms' co-branding practice. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 8, p. 1667-1677, 2015.
- AARSTAD, Jarle; NESS, Håvard; HAUGLAND, Sven A. Destination cobranding in interorganizational networks: Assessing the role of central tourism organizations. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 17, p. 100466, 2020.
- AHMED, Zafar U. The need for the identification of the constituents of a destination's tourist image: A promotion segmentation perspective. **Journal of Professional Services Marketing**, v. 14, n. 1, p. 37-60, 1996.
- ALCAÑIZ, Enrique Bigné; GARCÍA, Isabel Sánchez; BLAS, Silvia Sanz. Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behaviour. **Journal of Vacation Marketing**, v. 11, n. 4, p. 291-302, 2005.
- AL SAED, Rashad; UPADHYA, Amitabh; SALEH, Mohammad Abu. Role of airline promotion activities in destination branding: Case of Dubai vis-à-vis Emirates Airline. **European Research on Management and Business Economics**, v. 26, n. 3, p. 121-126, 2020.
- AMBLER, Tim. How much of brand equity is explained by trust?. **Management decision**, 1997.
- ANDORKA, Jr F. High-recognition restaurants. **Hotel & Motel Management**, v. 210, n. 16, p. 43-44, 1995.
- ASHTON, Ann Suwaree; SCOTT, Noel. Hotel restaurant co-branding: The relationship of perceived brand fit with intention to purchase. **Journal of Vacation Marketing**, v. 17, n. 4, p. 275-285, 2011.
- AUGUSTO, Mário; TORRES, Pedro. Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. **Journal of retailing and Consumer Services**, v. 42, p. 1-10, 2018.
- AURELIANO-SILVA, Leonardo et al. **The brand's effect on the evaluation of advertising endorsed by celebrities: an experimental study**. *Brazilian Business Review*, v. 12, n. 4, p. 57-78, 2015.
- BALOGLU, Seyhmus. Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 43, n. 1, p. 47-59, 2002.
- BEERLI, Asuncion; MARTIN, Josefa D. Factors influencing destination image. **Annals of tourism research**, v. 31, n. 3, p. 657-681, 2004.

- BABIN, Barry J.; HAIR, Joseph F.; BOLES, James S. Publishing research in marketing journals using structural equation modeling. **Journal of marketing theory and practice**, v. 16, n. 4, p. 279-286, 2008.
- BLACKETT, Tom; RUSSELL, Nick. **What is co-branding?** In: Co-Branding. Palgrave Macmillan, London, 1999. p. 1-21.
- BESHARAT, Ali; LANGAN, Ryan. Towards the formation of consensus in the domain of co-branding: Current findings and future priorities. **Journal of Brand Management**, v. 21, n. 2, p. 112-132, 2014.
- BODET, Guillaume; LACASSAGNE, Marie-Francoise. International place branding through sporting events: A British perspective of the 2008 Beijing Olympics. **European Sport Management Quarterly**, v. 12, n. 4, p. 357-374, 2012.
- BOO, Huey Chern; MATTILA, Anna S. A hotel restaurant brand alliance model: antecedents and consequences. **Journal of Foodservice Business Research**, v. 5, n. 2, p. 5-23, 2002.
- BOO, Soyoung; BUSSE, James; BALOGLU, Seyhmus. A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. **Tourism management**, v. 30, n. 2, p. 219-231, 2009.
- BOONE, Juliette M. Hotel-restaurant co-branding: A preliminary study. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 38, n. 5, p. 34-43, 1997.
- BOYACK, Kevin W.; WYLIE, Brian N.; DAVIDSON, George S. Domain visualization using VxInsight® for science and technology management. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 53, n. 9, p. 764-774, 2002.
- BROWN, George H. Brand Loyalty-fact of fiction. **Trademark Rep.**, v. 43, p. 251, 1953.
- CASPER, Carol. Confirmed reservations. **Restaurant Business**, v. 94, n. 17, p. 104-118, 1995.
- CEBALLOS, Lina M.; ROJASDEFRANCISCO, Laura; OSORIO, Juan Carlos Monroy. The role of a fashion spotlight event in a process of city image reconstruction. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 17, p. 100464, 2020.
- CHEKALINA, Tatiana; FUCHS, Matthias; LEXHAGEN, Maria. Customer-based destination brand equity modeling: The role of destination resources, value for money, and value in use. **Journal of travel research**, v. 57, n. 1, p. 31-51, 2018.
- CHEN, Ching-Fu; TSAI, DungChun. **How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?**. *Tourism management*, v. 28, n. 4, p. 1115-1122, 2007.
- CHOO, Hyungsuk; PARK, Duk-Byeong. Potential for collaboration among agricultural food festivals in Korea for cross-retention of visitors. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 26, n. 9, p. 1499-1515, 2018.
- CORNELIS, Pieter CM. Effects of co-branding in the theme park industry: a preliminary study. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2010.

- 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.
- CRONBACH, Lee J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **psychometrika**, v. 16, n. 3, p. 297-334, 1951.
- DA LIANG, Austin Rong et al. Case studies on co-branding and farm tourism: Best match between farm image and experience activities. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 42, p. 107-118, 2020.
- DAY, George S. A two-dimensional concept of brand loyalty. In: **Mathematical models in marketing**. Springer, Berlin, Heidelberg, 1976. p. 89-89.
- DEBONO, Kenneth G.; PACKER, Michelle. The effects of advertising appeal on perceptions of product quality. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 17, n. 2, p. 194-200, 1991.
- DELVECCHIO, Devon; SMITH, Daniel C. Brand-extension price premiums: the effects of perceived fit and extension product category risk. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 33, n. 2, p. 184-196, 2005.
- DENG, Qian; LI, Mimi. Um modelo de transferência de imagem evento-destino. **Journal of Travel Research**, v. 53, n. 1, p. 69-82, 2014.
- DENIZCI GUILLET, Basak; TASCI, Asli DA. Travelers' takes on hotel—Restaurant co-branding: Insights for China. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 34, n. 2, p. 143-163, 2010.
- DESAI, Kalpesh Kaushik; KELLER, Kevin Lane. The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility. **Journal of marketing**, v. 66, n. 1, p. 73-93, 2002.
- DICK, Alan S.; BASU, Kunal. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the academy of marketing science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.
- DIOKO, Leonardo Don AN; SO, Siu-Ian Amy. Branding destinations versus branding hotels in a gaming destination—Examining the nature and significance of co-branding effects in the case study of Macao. **International Journal of Hospitality Management**, v. 31, n. 2, p. 554-563, 2012.
- DIPIETRO, Robin B. The case against multibranding strategy. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 46, n. 1, p. 96-99, 2005.
- DONG, Qinqin; DUYSTERS, Geert. Research on the co-branding and match-up of mega-sports event and host city. **The International Journal of the History of Sport**, v. 32, n. 8, p. 1098-1108, 2015.
- DOUGLAS, Ngaire. Applying the life cycle model to Melanesia. **Annals of tourism research**, v. 24, n. 1, p. 1-22, 1997.
- DWYER, Larry; KIM, Chulwon. **Destination competitiveness: determinants and indicators**. *Current issues in tourism*, v. 6, n. 5, p. 369-414, 2003.

EIDELMAN, B. M. et al. Ways of formation of regional brands in modern conditions. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 20, p. 39, 2016.

ERFGEN, Carsten; ZENKER, Sebastian; SATTLER, Henrik. The vampire effect: When do celebrity endorsers harm brand recall?. **International Journal of Research in Marketing**, v. 32, n. 2, p. 155-163, 2015.

FREEMAN, Linton C. Centrality in social networks conceptual clarification. **Social networks**, v. 1, n. 3, p. 215-239, 1978.

FREIRE, Otávio Bandeira De Lamônica et al. # Step@ by# Step: recommendations for the development of high quality online research. *Revista Gestão & Tecnologia*, v. 17, n. 3, p. 10-35, 2017.

FREIRE, Otávio et al. The effectiveness of celebrity endorsement in aspiring new celebrities: Examining the effects of brand, congruence, charisma and overexposure. **RAUSP Management Journal**, v. 53, p. 289-303, 2018.

FYRBERG, Anna. The Olympic Equestrian Games: brand collaboration and associations within a destination and a sports event. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, 2008.

GANESAN, Shankar. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. **Journal of marketing**, v. 58, n. 2, p. 1-19, 1994.

GARTNER, William C.; RUZZIER, Maja Konecnik. Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. **Journal of travel research**, v. 50, n. 5, p. 471-481, 2011.

GEYLANI, Tansev; INMAN, J. Jeffrey; HOFSTEDE, Frenkel Ter. Image reinforcement or impairment: The effects of co-branding on attribute uncertainty. **Marketing Science**, v. 27, n. 4, p. 730-744, 2008.

GRANT, Maria J.; BOOTH, Andrew. **A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies**. *Health information & libraries journal*, v. 26, n. 2, p. 91-108, 2009.

GROSSMAN, Randi Priluck. Co-branding in advertising: developing effective associations. **Journal of Product & Brand Management**, 1997.

GUILLET, Basak Denizci; PENFOLD, Paul. Conducting immersive research in second life: A hotel co-branding case study. **International journal of hospitality & tourism administration**, v. 14, n. 1, p. 23-49, 2013.

GUILLET, Basak Denizci; TASCI, Asli DA. An exploratory study of multi-cultural views on the Disney-McDonald's alliance. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 27, n. 1, p. 82-95, 2010.

GUILLET, Basak Denizci; TASCI, Asli DA. Chinese hoteliers' take on hotel co-branding in China. **Tourism Review**, 2012.

GULATI, Ranjay. Alliances and networks. **Strategic management journal**, v. 19, n. 4, p. 293-317, 1998.

GYIMÓTHY, Szilvia; MYKLETUN, Reidar Johan. Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. **Journal of vacation marketing**, v. 15, n. 3, p. 259-273, 2009. HAHM, Sung-Pil; KHAN, Mahmood A. Co-branding strategy in the restaurant industry. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, v. 8, n. 1-2, p. 45-61, 2001.

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

HAIR JR, Joseph F.; GABRIEL, Marcelo LDS; PATEL, Vijay K. **Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing**. Revista Brasileira de Marketing, v. 13, n. 2, p. 44-55, 2014.

HALLAM, Gary; BAUM, Tom. Contracting out food and beverage operations in hotels: a comparative study of practice in North America and the United Kingdom. **International Journal of Hospitality Management**, v. 15, n. 1, p. 41-50, 1996.

HANNA, Sonya; ROWLEY, Jennifer. Towards a model of the place brand web. **Tourism Management**, v. 48, p. 100-112, 2015.

HAO, Andy Wei et al. The impact of congruity and country image on global brand alliance evaluation. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 25, n. 2, p. 107-123, 2013.

HAUGLAND, Sven A. et al. Development of tourism destinations: An integrated multilevel perspective. **Annals of tourism research**, v. 38, n. 1, p. 268-290, 2011.

HELMIG, Bernd; HUBER, Jan-Alexander; LEEFLANG, Peter. Explaining behavioural intentions toward co-branded products. **Journal of Marketing Management**, v. 23, n. 3-4, p. 285-304, 2007.

HELMIG, Bernd; HUBER, Jan-Alexander; LEEFLANG, Peter SH. Co-branding: The state of the art. **Schmalenbach Business Review**, v. 60, n. 4, p. 359-377, 2008.

HEMMINGTON, Nigel; KING, Christopher. Key dimensions of outsourcing hotel food and beverage services. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2000.

HEMMONSBEY, Janice; TICHAAWA, Tembi Maloney. Brand messages that influence the sport tourism experience: the case of South Africa. **Journal of Sport & Tourism**, v. 24, n. 3, p. 177-194, 2020.

HERNANDEZ, José Mauro da costa; BASSO, Kenny; BRANDÃO, Marcelo Moll. **Pesquisa experimental em marketing**. Revista brasileira de marketing, v. 13, n. 2, p. 98-117, 2014.

HESLOP, Louise A. et al. Mega-event and country co-branding: Image shifts, transfers and reputational impacts. **Corporate Reputation Review**, v. 16, n. 1, p. 7-33, 2013.

HAYES, Andrew F. Mediation, moderation, and conditional process analysis. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach edn. New York: **Guilford Publications**, v. 120, 2013.

- HILLYER, Clayton; TIKOO, Surinder. Effect of cobranding on consumer product evaluations. **Advances in consumer research**, v. 22, n. 1, 1995.
- HINDE, Robert A. Interactions, relationships and social structure. **Man**, p. 1-17, 1976.
- HJALAGER, Anne-Mette; KONU, Henna. Co-branding and co-creation in wellness tourism: The role of cosmeceuticals. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 20, n. 8, p. 879-901, 2011.
- HOSANY, Sameer; EKINCI, Yuksel; UYSAL, Muzaffer. Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. **Journal of business research**, v. 59, n. 5, p. 638-642, 2006.
- HSIAO, Teng-Yuan. A study of the effects of co-branding between low-carbon islands and recreational activities. **Current Issues in Tourism**, v. 21, n. 5, p. 529-546, 2018.
- HUMES, Leonardo Bars; DE LAMÔNICA FREIRE, Otávio Bandeira. Como temos pesquisado a Airbnb? Características das pesquisas em periódicos científicos da Administração e do Turismo entre 2008 e 2018. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 1, p. 117-140, 2020.
- IORDACHE, Carmen; CIOCHINĂ, Iuliana; ASANDEI, Mihaela. **Clusters-Tourism Activity Increase Competitiveness Support**. Theoretical & Applied Economics, v. 17, n. 5, 2010.
- IPC MAPS. Índice de Potencial de Consumo. In: Índice de Potencial de Consumo. São Paulo: **IPC Maps**, 1 ago. 2021. Disponível em: <http://www.ipcbr.com/>. Acesso em: 28 fev. 2022.
- JAAFAR, Mastura; MAIDEEN, Siti Aishah. Ecotourism-related products and activities, and the economic sustainability of small and medium island chalets. **Tourism Management**, v. 33, n. 3, p. 683-691, 2012.
- JACOBY, Jacob; CHESTNUT, Robert W.; FISHER, William A. A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. **Journal of marketing research**, v. 15, n. 4, p. 532-544, 1978.
- KALAFATIS, Stavros P. et al. The differential impact of brand equity on B2B co-branding. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 2012.
- KAMAKURA, Wagner; MAZZON, José Afonso. Critérios de estratificação e comparação de classificadores socioeconômicos no Brasil. **Revista de administração de empresas**, v. 56, p. 55-70, 2016.
- 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. Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. **Journal of consumer research**, v. 29, n. 4, p. 595-600, 2003.
- KENYON, James Andrew; BODET, Guillaume. Exploring the domestic relationship between mega-events and destination image: The image impact of hosting the 2012 Olympic Games for the city of London. **Sport Management Review**, v. 21, n. 3, p. 232-249, 2018.

- KIM, Eun Joo; BALOGLU, Seyhmus; HENTHORNE, Tony L. Signaling effects of branded amenities on customer-based brand equity. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 30, n. 4, p. 508-527, 2021.
- KIM, Kyongseok et al. **Trends in advertising research: A longitudinal analysis of leading advertising, marketing, and communication journals, 1980 to 2010**. *Journal of advertising*, v. 43, n. 3, p. 296-316, 2014.
- KIM, Woo Gon; HAN, Jin Soo; LEE, Euehun. Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 25, n. 3, p. 272-288, 2001.
- KIM, Woo Gon; LEE, Soojin; LEE, Hae Young. Co-branding and brand loyalty. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 8, n. 2, p. 1-23, 2007.
- KOSCHATE-FISCHER, N., HOYER, W. D., & WOLFRAMM, C.. What if something unexpected happens to my brand? Spillover effects from positive and negative events in a co-branding partnership. **Psychology & Marketing**, 36(8), 758-772, 2019.
- KOCK, Florian. What makes a city cool? Understanding destination coolness and its implications for tourism. **Tourism Management**, v. 86, p. 104317, 2021.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 2000.
- LAFFERTY, Barbara A.; GOLDSMITH, Ronald E.; HULT, G. Tomas M. The impact of the alliance on the partners: A look at cause-brand alliances. **Psychology & Marketing**, v. 21, n. 7, p. 509-531, 2004.
- LAI, Fong-Yi. Exploring consumer schemata of destination and sports event brands: the case of Kaohsiung City and the 2009 World Games. **International Journal of Sport Management and Marketing**, v. 7, n. 3-4, p. 267-281, 2010.
- LANSENG, Even Johan, and LARS Erling Olsen. Brand alliances: the role of brand concept consistency. **European Journal of Marketing**, 2012.
- LEE, Jin-Soo; BACK, Ki-Joon. Attendee-based brand equity. **Tourism management**, v. 29, n. 2, p. 331-344, 2008.
- LEE, Soojin; KIM, Woo Gon; KIM, Hyun Jeong. The impact of co-branding on post-purchase behaviors in family restaurants. **International Journal of Hospitality Management**, v. 25, n. 2, p. 245-261, 2006.
- LEE, T. H. Assessing the recreation experiences of islands of Taiwan. **Tourism Management Research**, v. 3, n. 2, p. 51-66, 2003.
- LEE, Yong-Ki et al. The impact of a mega event on visitors' attitude toward hosting destination: Using trust transfer theory. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 31, n. 4, p. 507-521, 2014.
- LIANG, Austin Rong-Da. Assessing the impact of co-branding of island destination and tourism activities on tourists' reactions. **Current Issues in Tourism**, v. 20, n. 5, p. 536-551, 2017.

LIN, Yi-Chin. Evaluation of co-branded hotels in the Taiwanese market: the role of brand familiarity and brand fit. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2013.

LIU, Chyong-Ru; LIU, Han-Kuei; LIN, Wei-Rong. Constructing customer-based museums brand equity model: The mediating role of brand value. **International Journal of Tourism Research**, v. 17, n. 3, p. 229-238, 2015.

LOPES, Evandro Luiz et al. Test and validation of data collection strategies used in applied social sciences: a marketing study. **BASE-Revista de Administração e Contabilidade**, Unisinos, v. 16, n. 3, p. 432-463, 2019.

LUCARELLI, Andrea. Co-branding public place brands: Towards an alternative approach to place branding. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 14, n. 4, p. 260-271, 2018.

MACKENZIE, Scott B.; LUTZ, Richard J. **An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context**. *Journal of marketing*, v. 53, n. 2, p. 48-65, 1989.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed.-São Paulo: **Atlas**, 2003.

MARTIN, Emeline; CAPELLI, Sonia. Region brand legitimacy: towards a participatory approach involving residents of a place. **Public Management Review**, v. 19, n. 6, p. 820-844, 2017.

MARTIN, Ingrid M.; STEWART, David W. The differential impact of goal congruency on attitudes, intentions, and the transfer of brand equity. **Journal of Marketing Research**, v. 38, n. 4, p. 471-484, 2001.

MARTINS, Cristina; FIATES, Gabriela Gonçalves Silveira; PINTO, Adilson Luiz. A relação entre os clusters de turismo e tecnologia e seus impactos para o desenvolvimento local: um estudo bibliométrico da produção científica. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 10, n. 1, p. 65-88, 2016.

MATTILA, Anna S. Emotional bonding and restaurant loyalty. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 42, n. 6, p. 73-79, 2001.

MCCARTNEY, Glenn; PINTO, Jose Ferreira. Influencing Chinese travel decisions: The impact of celebrity endorsement advertising on the Chinese traveler to Macao. **Journal of Vacation Marketing**, v. 20, n. 3, p. 253-266, 2014.

MCCARTNEY, Glenn; SU MAN, Karen Cheong. Batman Rides Again! The Influence of a Superhero Branded Attraction on Visitation to a Casino-integrated Resort in Macao. **Event Management**, v. 24, n. 4, p. 515-526, 2020.

MILLER, Danny. Generic strategies: classification, combination and context. **Advances in strategic management**, v. 8, p. 391-408, 1992.

MILLS, Juline E. et al. Restaurants in the Sky: Consumer Preference for Brand Name Foods In-Flight. **Journal of Foodservice Business Research**, v. 6, n. 1, p. 45-65, 2003.

MOLS, Niels Peter. The behavioral consequences of PC banking. **International Journal of bank marketing**, 1998.

MORGAN, Ashlee et al. Sport event and destination co-branding: Analysis of social media sentiment in an international, professional sport event crisis. **Tourism Management Perspectives**, v. 39, p. 100848, 2021.

MOSSBERG, Lena; GETZ, Donald. Stakeholder influences on the ownership and management of festival brands. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 6, n. 4, p. 308-326, 2006.

MOTION, Judy; LEITCH, Shirley; BRODIE, Roderick J. Equity in corporate co-branding: The case of adidas and the All Blacks. **European Journal of Marketing**, 2003.

MTUR - MINISTÉRIO DO TURISMO. **Mapa do Turismo Brasileiro 2019**, 2019. Disponível em < http://www.turismo.gov.br/images/pdf/PNT_2018-2022.pdf> , Acesso 02 de fevereiro de 2021.

MTUR – MINISTÉRIO DO TURISMO. Programa de Regionalização do Turismo. 2017. Disponível em: <<http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/>> Acesso em: 24 de fevereiro de 2021.

MTUR – MINISTÉRIO DO TURISMO. Plano Nacional de Turismo 2018-2022. 2018. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/images/pdf/PNT_2018-2022.pdf>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2021.

NASUTION, Reza Ashari; ARNITA, Devi; PURNAMA, Saqina Qanidya. Believe It or Not: The Effect of Involvement on the Credibility of Image Transfer through co-Branding. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 33, n. 5, p. 578-594, 2021.

NOORDA, Rachel L. Borrowing place brands: product branding from SMEs in the publishing industry. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, 2019.

OHLWEIN, Martin; SCHIELE, Thomas P. **Co-branding**. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, v. 23, n. 11, p. 577-578, 1994.

OTGAAR, Alexander. Towards a common agenda for the development of industrial tourism. **Tourism management perspectives**, v. 4, p. 86-91, 2012.

PAYDAS TURAN, Ceyda. Success drivers of co-branding: A meta-analysis. *International Journal of Consumer Studies*, v. 45, n. 4, p. 911-936, 2021.

PARASKEVAIDIS, Pavlos; WEIDENFELD, Adi. Sign consumption and sign promotion in visitor attractions: A netnography of the visitor experience in Titanic Belfast. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2019.

PEARSON, David; PEARSON, Thomas. Branding food culture: UNESCO creative cities of gastronomy. **Journal of Food Products Marketing**, v. 23, n. 3, p. 342-355, 2017.

PIKE, Steven; PAGE, Stephen J. Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. **Tourism management**, v. 41, p. 202-227, 2014.

PIKE, Steven; RYAN, Chris. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. **Journal of travel research**, v. 42, n. 4, p. 333-342, 2004.

PORTER, Michael E. *Estratégia competitiva: os conceitos centrais*. Vantagem Competitiva. Rio de Janeiro: **Campus**, p. 411-443, 1990.

QUEVEDO-SILVA, Filipe et al. Estudo bibliométrico: orientações sobre sua aplicação. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, p. 246-262, 2016.

RAO, Akshay R. Strategic brand alliances. **Journal of Brand Management**, v. 5, n. 2, p. 111-119, 1997.

REALES, Celia Nadal; O'CONNELL, John F. An examination of the revenue generating capability of co-branded cards associated with Frequent Flyer Programmes. **Journal of Air Transport Management**, v. 65, p. 63-75, 2017.

REICHHELD, Frederick F. Learning from customer defections. **Harvard business review**, v. 74, n. 2, p. 56-67, 1996.

RITCHIE, JR Brent; CROUCH, Geoffrey Ian. The competitive destination: A sustainable tourism perspective. **Cabi**, 2003.

ROCHA, Claudio M.; FINK, Janet S. Attitudes toward attending the 2016 Olympic Games and visiting Brazil after the games. **Tourism Management Perspectives**, v. 22, p. 17-26, 2017.

RONZONI, Giulio; TORRES, Edwin; KANG, Juhee. Dual branding: a case study of Wyndham. **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, 2018.

ROY, Namita; GRETZEL, Ulrike. Themed route marketing in India. **Anatolia**, v. 31, n. 2, p. 304-315, 2020.

ROWLEY, Jennifer; HANNA, Sonya. Branding destinations: symbolic and narrative representations and co-branding. **Journal of Brand Management**, v. 27, n. 3, p. 328-338, 2020.

RUZZIER, Maja Konecnik; DE CHERNATONY, Leslie. Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p. 45-52, 2013.

SANTOS, Eduardo Biagi Almeida; FREIRE, Otávio Bandeira De Lamônica. The influence of music on consumer purchase behavior in retail environment. **Independent Journal of Management & Production**, v. 4, n. 2, p. 537-548, 2013.

SIGUAW, Judy A.; ENZ, Cathy A. Best practices in food and beverage management. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 40, n. 5, p. 50-57, 1999.

SHAREEF, Riaz; HOTI, Suhejla; MCALEER, Michael. The economics of small island tourism: International demand and country risk analysis. **Edward Elgar Publishing**, 2008.

- SHEN, B., CHOI, T. M., & CHOW, P. S. Brand loyalties in designer luxury and fast fashion co-branding alliances. **Journal of Business Research**, 81, 173-180, 2017.
- SHOEMAKER, Stowe; LEWIS, Robert C. Customer loyalty: the future of hospitality marketing. **International journal of hospitality management**, v. 18, n. 4, p. 345-370, 1999.
- SIHLONGONYANE, Mfaniseni Fana. The Nelson Mandela Bridge as a Great Sign of Urban Transformation in Johannesburg, South Africa. In: **Urban Forum**. Springer Netherlands, 2021. p. 1-18.
- SIMONIN, Bernard L.; RUTH, Julie A. Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. **Journal of marketing research**, v. 35, n. 1, p. 30-42, 1998.
- SINGH, Jaywant. The influence of CSR and ethical self-identity in consumer evaluation of cobrands. **Journal of Business Ethics**, v. 138, n. 2, p. 311-326, 2016.
- SRIVASTAVA, Rajendra K.; SHOCKER, Allan D. Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. 1991.
- SIVARAMAKRISHNAN, Subramanian; CARVALHO, Sergio W. The implication of country disposition in consumer response to ingredient branding strategies. **Journal of Business Research**, v. 103, p. 286-292, 2019.
- STEWART, Allyson L. Co-branding just starting in Europe. **Marketing News**, v. 29, n. 4, p. 5-6, 1995.
- SUTTON, John. From desert to destination: conceptual insights into the growth of events tourism in the United Arab Emirates. **Anatolia**, v. 27, n. 3, p. 352-366, 2016.
- TANGELAND, Torvald; VENNESLAND, Birger; NYBAKK, Erlend. Second-home owners' intention to purchase nature-based tourism activity products—A Norwegian case study. **Tourism Management**, v. 36, p. 364-376, 2013.
- TASCI, Asli DA; DENIZCI, Basak. Fashionable hospitality: A natural symbiosis for Hong Kong's tourism industry?. **International Journal of Hospitality Management**, v. 29, n. 3, p. 488-499, 2010.
- TASCI, Asli DA; GUILLET, Basak Denizci. It affects, it affects not: A quasi-experiment on the transfer effect of co-branding on consumer-based brand equity of hospitality products. **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, n. 4, p. 774-782, 2011.
- TASCI, Asli DA; GUILLET, Basak Denizci. Hospitality cobranding: An experimental investigation of enhancement and erosion in consumer-based brand equity. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, v. 17, n. 4, p. 397-428, 2016.
- TOLEDANO, Margalit; RICHES, Murray. Brand alliance and event management for social causes: Evidence from New Zealand. **Public Relations Review**, v. 40, n. 5, p. 807-814, 2014.
- TRAPP, N. Leila. Managing participatory destination branding: Insights from the Aarhus resident ambassador program. **Journal of Place Management and Development**, 2019.

TRIBE, John. **The indiscipline of tourism.** *Annals of tourism research*, v. 24, n. 3, p. 638-657, 1997.

TSANTOULIS, Michael; PALMER, Adrian. Quality convergence in airline co-brand alliances. **Managing Service Quality: An International Journal**, 2008.

TSIOTSOU, Rodoula H. et al. **Development of a scale measuring destination image.** *Marketing Intelligence & Planning*, 2010.

TURAN, Ceyda Paydas. What's inside matters: The impact of ingredient branding on consumers' purchasing behaviours in services. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 63, p. 102690, 2021.

UELTSCHY, Linda C. et al. Co-branding internationally: everyone wins?. **Journal of Applied Business Research (JABR)**, v. 20, n. 3, 2004.

VAN BAAREN, Rick B. The parrot effect: How to increase tip size. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 46, n. 1, p. 79-84, 2005.

XING, Xiaoyan; CHALIP, Laurence. Effects of hosting a sport event on destination brand: A test of co-branding and match-up models. **Sport management review**, v. 9, n. 1, p. 49-78, 2006.

WALCHLI, S. B. The effects of between-partner congruity on consumer evaluation of co-branded products. **Psychology & Marketing**, 24(11), 947-973. 2007

WANG, Jen Chun; WANG, Yi-Chieh; TAI, Yang-Fei. **Systematic review of the elements and service standards of delightful service.** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2016.

WANG, Stephen W.; HSU, Maxwell K. Airline co-branded credit cards—An application of the theory of planned behavior. **Journal of Air Transport Management**, v. 55, p. 245-254, 2016.

WASHBURN, Judith H.; TILL, Brian D.; PRILUCK, Randi. Co-branding: Brand equity and trial effects. **Journal of consumer marketing**, 2000.

WASHBURN, Judith H.; TILL, Brian D.; PRILUCK, Randi. Brand alliance and customer-based brand-equity effects. **Psychology & Marketing**, v. 21, n. 7, p. 487-508, 2004.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of business research**, v. 52, n. 1, p. 1-14, 2001.

YOU, Xinran et al. A cross-cultural comparison of travel push and pull factors: United Kingdom vs. Japan. *International journal of hospitality & tourism administration*, v. 1, n. 2, p. 1-26, 2000.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZUPIC, Ivan; ČATER, Tomaž. Bibliometric methods in management and organization. **Organizational research methods**, v. 18, n. 3, p. 429-472, 2015.

Anexo 1

Estudo 1: destino não conhecido X cobrading conhecido (não conhecido)

Questionário Estudo 1

<p>Olá!</p> <p>Obrigado por participar voluntariamente desse estudo, desenvolvido pelo mestrando Pedro Scrivano, da Universidade de São Paulo (USP), sob a orientação do Prof. Dr. Otávio Bandeira de Lamônica Freire. O objetivo dessa pesquisa é compreender mais sobre comportamentos no turismo.</p> <p>Suas respostas são sigilosas e serão analisadas em conjunto. Nenhuma informação que permita sua identificação será divulgada. Os resultados serão apenas parte integrante de uma Dissertação de Mestrado. Além disso, essa pesquisa segue os protocolos da resolução CNS N° 510/2016, do Conselho Nacional de Saúde.</p> <p>Ao responder a esse questionário, você concorda que foi informado sobre as condições de coleta e sigilo de seus dados e com a publicação dos resultados de maneira agregada, sem qualquer identificação individual. Se concordar em participar desse estudo, clique em "Avançar", no final da página. Caso queira uma cópia de suas repostas, peça a gentileza de copiar as telas com as suas respostas e salvar em seu computador.</p> <p>Não existem respostas certas ou erradas. Responda com atenção e exatamente da forma como você acredita. Sua participação é fundamental no sucesso desse trabalho. Aconselhamos que você responda em um ambiente calmo e sem interferências.</p> <p>O tempo estimado para conclusão é de 10 minutos, incluindo algumas perguntas sobre você. Qualquer dúvida ou informação que necessitar, sinta-se à vontade para me contatar pelo e-mail: pedro.scrivano@usp.br. Obrigado!</p> <p>Pedro Scrivano Mestrando em Turismo pela Universidade de São Paulo (USP).</p>	<p>Texto Inicial</p>
<p>1.Qual o seu gênero?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Masculino - Feminino 	<p>Dados Demográficos, perfil e controle</p>

<p>2. Qual a sua idade?</p> <p>- Scroll de idade [excluir abaixo de 17 anos]</p> <p>3. Qual é a sua renda familiar mensal?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Até R\$ 780,00 (classe E) ○ Entre R\$ 781,00 e R\$ 1.215,00 (classe D) ○ Entre R\$ 1.216,00 e R\$ 2.238,00 (classe C2) ○ Entre R\$ 2.239,00 e R\$ 3.931,00 (classe C1) ○ Entre R\$ 3.932,00 e R\$ 7.419,00 (classe B2) ○ Entre R\$ 7.420,00 e R\$ 16.367,00 (classe B1) ○ Entre R\$ 16.368,00 e R\$ 22.865,00 (classe A2) ○ Mais que R\$ 22.866,00 (classe A1) <p>4- Em qual Estado você vive?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Scroll de Estados de todas as regiões 	
<p>5- Conte-me um pouco sobre você. Responda sim ou não para as afirmativas a seguir:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pretendo viajar à lazer no próximo mês - Pretendo viajar à lazer nos próximos 3 meses - Pretendo viajar à lazer nos próximos 6 meses - Pretendo viajar à lazer nos próximos 9 meses - Pretendo viajar à lazer nos próximos 12 meses - Não viajarei durante esse ano [EXCLUIR] 	Filtro
<p>A partir de agora você será apresentado(a) a uma propaganda.</p>	Estímulos

Imagine-se na seguinte situação: você está procurando um lugar para viajar a lazer, sozinho ou acompanhado, e você se depara com a propaganda a seguir.

Imagine-se na seguinte situação: você está nas redes sociais procurando um destino para viajar no próximo final de semana, e você se depara com a propaganda do **destino de São Bento do Sapucaí**.

Avalie atentamente todas as informações disponibilizadas, por pelo menos 30 segundos.

[De acordo com a metodologia, após o texto, a plataforma de pesquisa realiza um sorteio aleatório, e apenas 1 peça, entre as três, é apresentada ao respondente.]

Peça 1: propaganda com co-branding de marca não reconhecida

Peça 2: propaganda com co-branding de marca reconhecida

VENHA PARA SÃO BENTO DO SAPUCAÍ E ENCANTA-SE!

um destino ideal para muita
aventura e diversão, com excelentes
hotéis, restaurantes e paisagens




REGIÃO TURÍSTICA



MANTIQUEIRA PAULISTA
REGIÃO TURÍSTICA

Estímulos

<p>VENHA PARA SÃO BENTO DO SAPUCAÍ E ENCANTA-SE!</p> <p>um destino ideal para muita aventura e diversão, com excelentes hotéis, restaurantes e paisagens</p> 	
<p>6- Considerando a propaganda que você viu agora, indique o quanto você concorda com as afirmações abaixo. Considere 1=Discordo totalmente e 7=concordo totalmente.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visitarei São Bento do Sapucaí em um futuro próximo - Quero visitar São Bento do Sapucaí em um futuro próximo - Pretendo visitar São Bento do Sapucaí em um futuro próximo 	<p>Intenção de Visita</p> <p>(CHEN e TSAI, 2007)</p>
<p>7- Considerando a propaganda que você viu agora, indique o quanto você concorda com as afirmações abaixo. Considere 1=Discordo totalmente e 7=concordo totalmente.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Infraestrutura 1. Esse destino possui infraestrutura de qualidade - Infraestrutura 2. Esse destino possui acomodações adequadas 	<p>Imagem do Destino</p> <p>(TSIOTSOU et al. 2010)</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Infraestrutura 3. Esse destino possui uma boa rede de informações turísticas - Infraestrutura4. Esse destino possui um bom padrão de higiene e limpeza - Infraestrutura5. Esse destino é seguro - Atrações1 Esse destino possui bons estabelecimentos comerciais - Atrações2. Esse destino possui belas atrações naturais (parques, florestas, e / ou trilhas) - Atrações3. Esse destino possui belas paisagens - Atrações4. Esse destino possui um clima bom - Atrações5. Esse destino oferece eventos culturais interessantes (festival e /ou shows) - Atrações6. Esse destino possui atrações históricas interessantes (museus e / ou centros de arte) - Valor1. As acomodações desse destino têm preços razoáveis - Valor2. Esse destino é um lugar barato para se visitar - Valor3. Esse destino oferece um bom custo-benefício. - Diversão1. A cidade é um destino de viagem prazeroso - Diversão2. A cidade é um destino de viagem agradável - Diversão3. A cidade é um destino de viagem emocionante 	
<p>8- Considerando a propaganda que você viu agora, indique o quanto você concorda com as afirmações abaixo. Considere 1=Discordo totalmente e 7=concordo totalmente.</p> <p>(Qualidade do Anúncio)</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ O anúncio que acabei de ver é visualmente bonito ❖ O anúncio que acabei de ver é visualmente agradável ❖ O anúncio que acabei de ver é nítido 	<p>Qualidade do Anúncio (DEBONO e PACKER,1991)</p> <p>Atitude em relação à turismo de Natureza</p>

<p>(Atitude)</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Turismo de natureza é excelente ❖ Turismo de natureza é muito agradável ❖ Turismo de natureza é bastante atraente 	<p>Adaptado de (MACKENZIE e LUTZ, 1989)</p>
<p>9- Na propaganda que você acabou de visualizar, qual era o destino principal que estava sendo anunciado?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ São Bento do Sapucaí ○ São Caetano do Sul (excluir) ○ Santos (excluir) ○ São Carlos do Pinhal (excluir) ○ São Sebastião (excluir) 	<p>Checagem de atenção</p>
<p>10- Diga para nós o quanto você conhece esse destino. Considere 1 como conheço muito pouco e 7 conheço muito bem</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Eu Estou familiarizado com esse destino ❖ Eu reconheço esse destino ❖ Eu já tinha ouvido falar desse destino antes 	<p>Familiaridade Simonin, B.L. e Ruth, J.A. (1998)</p>
<p>11- [APENAS PARA QUEM VIU PEÇA COM CO-BRANDING]</p> <p>Na propaganda que você acabou de visualizar, qual era o a região turística que estava presente no anúncio?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Campos do Jordão (considerar: ser correspondente ao anúncio) ○ Mantiqueira Paulista (considerar: ser correspondente ao anúncio) ○ Bernardinho de Campos (excluir) ○ Campos Novos Paulistas (excluir) 	<p>Checagem de atenção</p>
<p>12- [APENAS PARA QUEM VIU PEÇA COM CO-BRANDING]</p> <p>Diga para nós o quanto você conhece esse destino. Considere 1 como conheço muito pouco e 7 conheço muito bem</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Eu Estou familiarizado com esse destino ❖ Eu reconheço esse destino ❖ Eu já tinha ouvido falar desse destino antes 	<p>Reconheciment o Simonin, B.L. e Ruth, J.A. (1998)</p>

Anexo 2

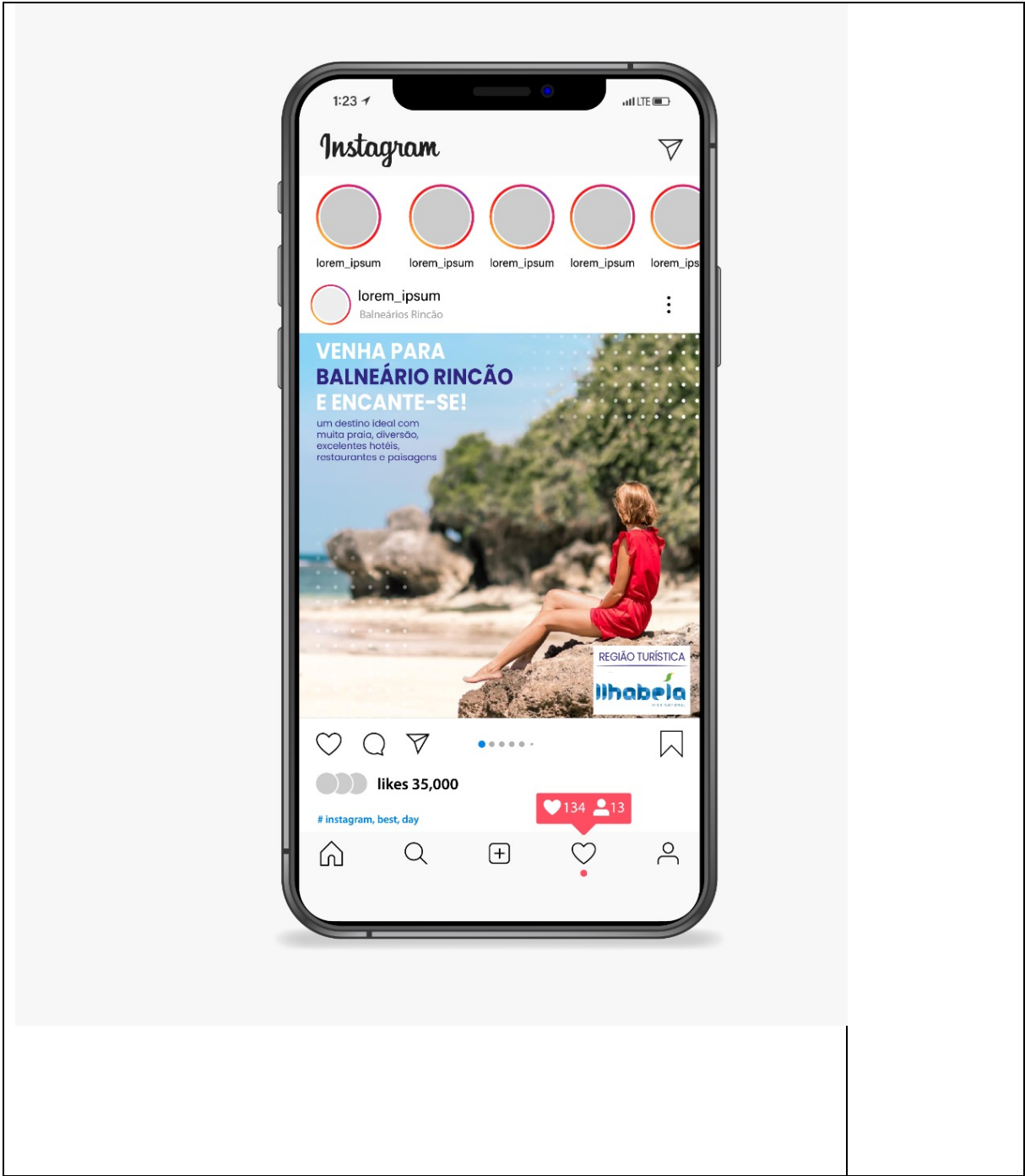
Estudo 2: Destino não reconhecido X Cobranding BE Alto (BE Baixo)


Questionário Estudo 2

<p>Olá!</p> <p>Obrigado por participar voluntariamente desse estudo, desenvolvido pelo mestrando Pedro Scrivano, da Universidade de São Paulo (USP), sob a orientação do Prof. Dr. Otávio Bandeira de Lamônica Freire. O objetivo dessa pesquisa é compreender mais sobre comportamentos no turismo.</p> <p>Suas respostas são sigilosas e serão analisadas em conjunto. Nenhuma informação que permita sua identificação será divulgada. Os resultados serão apenas parte integrante de uma Dissertação de Mestrado. Além disso, essa pesquisa segue os protocolos da resolução CNS Nº 510/2016, do Conselho Nacional de Saúde.</p> <p>Ao responder a esse questionário, você concorda que foi informado sobre as condições de coleta e sigilo de seus dados e com a publicação dos resultados de maneira agregada, sem qualquer identificação individual. Se concordar em participar desse estudo, clique em "Avançar", no final da página. Caso queira uma cópia de suas repostas, peço a gentileza de copiar as telas com as suas respostas e salvar em seu computador.</p> <p>Não existem respostas certas ou erradas. Responda com atenção e exatamente da forma como você acredita. Sua participação é fundamental no sucesso desse trabalho. Aconselhamos que você responda em um ambiente calmo e sem interferências.</p> <p>O tempo estimado para conclusão é de 10 minutos, incluindo algumas perguntas sobre você. Qualquer dúvida ou informação que necessitar, sinta-se à vontade para me contatar pelo e-mail: pedro.scrivano@usp.br. Obrigado!</p> <p>Pedro Scrivano Mestrando em Turismo pela Universidade de São Paulo (USP).</p>	<p>Texto Inicial</p>
<p>1.Qual o seu gênero?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Masculino - Feminino 	<p>Dados Demográficos, perfil e controle</p>

<p>2. Qual a sua idade?</p> <p>- Scroll de idade [excluir abaixo de 17 anos]</p> <p>3. Qual é a sua renda familiar mensal?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Até R\$ 780,00 (classe E) ○ Entre R\$ 781,00 e R\$ 1.215,00 (classe D) ○ Entre R\$ 1.216,00 e R\$ 2.238,00 (classe C2) ○ Entre R\$ 2.239,00 e R\$ 3.931,00 (classe C1) ○ Entre R\$ 3.932,00 e R\$ 7.419,00 (classe B2) ○ Entre R\$ 7.420,00 e R\$ 16.367,00 (classe B1) ○ Entre R\$ 16.368,00 e R\$ 22.865,00 (classe A2) ○ Mais que R\$ 22.866,00 (classe A1) <p>4- Em qual Estado você vive?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Scroll de Estados de todas as regiões 	
<p>5- Conte-me um pouco sobre você. Responda sim ou não para as afirmativas a seguir:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pretendo viajar à lazer no próximo mês - Pretendo viajar à lazer nos próximos 3 meses - Pretendo viajar à lazer nos próximos 6 meses - Pretendo viajar à lazer nos próximos 9 meses - Pretendo viajar à lazer nos próximos 12 meses - Não viajarei durante esse ano [EXCLUIR] 	Filtro
<p>A partir de agora você será apresentado(a) a uma propaganda.</p> <p>Imagine-se na seguinte situação: você está nas redes sociais procurando um destino para viajar no próximo final de semana, e você se depara com a propaganda do destino de BALNEÁRIO RINCÃO.</p>	Estímulos

<p>Avalie atentamente todas as informações disponibilizadas, por pelo menos 30 segundos.</p> <p>[De acordo com a metodologia, após o texto, a plataforma de pesquisa realiza um sorteio aleatório, e apenas 1 peça, entre as três, é apresentada ao respondente.]</p> <p>Peça 1: propaganda com co-branding de marca com alto BE</p> <p>Peça 2: propaganda com co-branding de marca com baixo BE</p>	
	Estímulos



	
<p>6- Considerando a propaganda que você viu agora, indique o quanto você concorda com as afirmações abaixo. Considere 1=Discordo totalmente e 7=concordo totalmente.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visitarei Balneário Rincão em um futuro próximo - Quero visitar Balneário Rincão em um futuro próximo - Pretendo visitar Balneário Rincão em um futuro próximo 	<p>Intenção de Visita</p> <p>(CHEN e TSAI, 2007)</p>

<p>9- Considerando a propaganda que você viu agora, indique o quanto você concorda com as afirmações abaixo. Considere 1=Discordo totalmente e 7=concordo totalmente.</p> <p>(Qualidade do Anúncio)</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ O anúncio que acabei de ver é visualmente bonito ❖ O anúncio que acabei de ver é visualmente agradável ❖ O anúncio que acabei de ver é nítido <p>(Atitude)</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Turismo de praia é excelente ❖ Turismo de praia é muito agradável ❖ Turismo de praia é bastante atraente 	<p>Qualidade do Anúncio (DEBONO e PACKER,1991)</p> <p>Atitude em relação à turismo de praia Adaptado de (MACKENZIE e LUTZ, 1989)</p>
<p>10- Na propaganda que você acabou de visualizar, qual era o destino principal que estava sendo anunciado?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Balneário Rincão ○ São Caetano do Sul(excluir) ○ São Carlos do Pinhal (excluir) ○ Riviera de São Lourenço(excluir) ○ Guarujá (excluir) 	<p>Checagem de atenção</p>
<p>11- Diga para nós o quanto você conhece esse destino. Considere 1 como conheço muito pouco e 7 conheço muito bem</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Eu estou familiarizado com esse destino ❖ Eu reconheço esse destino ❖ Eu já tinha ouvido falar desse destino antes 	<p>Reconhecimento</p> <p>Simonin, B.L. e Ruth, J.A. (1998)</p> <p>E</p> <p>Brand Equity</p>

<p>12- Diga para nós o quanto você conhece esse destino. Considere 1 como conhecimento muito pouco e 7 conhecimento muito bem</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Mesmo que outro destino tivesse as mesmas características que Balneário Rincão, eu preferiria viajar para Balneário Rincão. ❖ Se houver outro destino tão bom quanto Balneário Rincão, ainda prefiro viajar para Balneário Rincão ❖ Se outro destino não for diferente de Balneário Rincão de forma alguma, parece mais inteligente viajar para a Balneário Rincão ❖ Faz sentido viajar para Balneário Rincão em vez de qualquer outro destino, mesmo que sejam parecidos. 	<p>YOO e DONTU, 2001.</p>
<p>12- [APENAS PARA QUEM VIU PEÇA COM CO-BRANDING]</p> <p>Na propaganda que você acabou de visualizar, qual era a REGIÃO TURÍSTICA que também estava presente no anúncio?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Entre Rios / Ilhabela ○ Santos (excluir) ○ Brusque (excluir) ○ Campos Novos Paulistas (excluir) ○ Bernardinho de Campos (excluir) 	<p>Checagem de atenção</p>
<p>13- [APENAS PARA QUEM VIU PEÇA COM CO-BRANDING]</p> <p>Diga para nós o quanto você conhece esse destino. Considere 1 como conhecimento muito pouco e 7 conhecimento muito bem</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Eu estou familiarizado com esse destino ❖ Eu reconheço esse destino ❖ Eu já tinha ouvido falar desse destino antes 	<p>Reconhecimento</p> <p>Simonin, B.L. e Ruth, J.A. (1998)</p>
<p>14- Considerando a propaganda que você viu agora, indique o quanto você concorda com as afirmações abaixo. Considere 1=Discordo totalmente e 7=concordo totalmente.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Mesmo que outro destino tivesse as mesmas características que Ilhabela/Entre Rios, eu preferiria viajar para Ilhabela/Entre Rios ❖ Se houver outro destino tão bom quanto Ilhabela/Entre Rios, ainda prefiro viajar para Ilhabela/Entre Rios 	<p>Brand Equity</p> <p>YOO e DONTU, 2001.</p>

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">❖ Se outro destino não for diferente de Ilhabela/Entre Rios de forma alguma, parece mais inteligente viajar para a Ilhabela/Entre Rios❖ Faz sentido viajar para Ilhabela/Entre Rios em vez de qualquer outro destino, mesmo que sejam parecidos. | |
|--|--|