

***DESTINATION BRANDING E MÍDIAS SOCIAIS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA
DE 2011 A 2022***

Área temática: 8 MKT Marketing.

Resumo

Em resposta à crescente preocupação acerca da marca de destino (*destination branding*), e com o forte desenvolvimento dos locais por meio das mídias sociais, este artigo tem o objetivo de mapear a produção científica internacional acerca de ambos os temas: *destination branding* e mídias sociais. Neste sentido, 51 artigos da área de Negócios, Gestão e Contabilidade, coletados das bases Scopus e Web of Science (WoS), foram analisados quantitativa e qualitativamente. Como principais resultados, percebeu-se que houve um crescimento de publicações a partir de 2019, com uma maior preocupação acerca dos papéis que outros *stakeholders* além dos gestores do destino possuíam acerca da marca de destino. Além disso, os periódicos *Destination Marketing and Management* e *Tourism Management* foram os que mais publicaram sobre o tema, mas não foram os mais referenciados, tal reconhecimento vai para *Journal of Vacation Marketing*. Somado a isto, Huertas, A. foi considerado o autor mais produtivo, enquanto Lund, N., Cohen, S. e Scarles, C. foram os autores mais referenciados. Ademais, oito *clusters* foram identificados por meio da análise das palavras-chave, sendo detalhados neste manuscrito. Percebeu-se, ainda, que houve mais publicações de natureza quantitativa, enquanto a estratégia *survey* foi a mais adotada. Por fim, a partir da revisão sistemática da literatura, identificou-se cinco grandes temas: A relação entre os papéis dos stakeholders; Mídias sociais como impulsionadoras da marca de destino; Valor da marca de destino; Percepção da marca de destino dos turistas; Comportamento do consumidor acerca da marca de destino, esses temas também são mais detalhados neste artigo.

Palavras-chave: marca de destino, mídias sociais, bibliometria, revisão da literatura.

Abstract

In response to the growing concern about destination branding, and with the strong development of places through social media, this article aims to map the science around the themes: destination branding and social media. In this sense, 51 articles in the area of Business, Management and Accounting, from Scopus and Web of Science (WoS) databases were analyzed and qualitative. As main results, disclosed, there was a growth of other interested parties from 219, with a greater concern regarding the roles they had in addition to the destination brand. In addition, the journals *Destination Marketing and Management* and *Tourism Management* were the ones that published the most on the topic, but they were not the most referenced, such recognition goes to *Journal of Vacation Marketing*. In addition, Huertas, A. was considered the most productive author, while Lund, N., Cohen, S. and Scarles, C. were the most referenced authors. Chave, eight clusters were identified through word analysis, which are detailed in this manuscript. It is also noticed that there are more publications of nature, while a research strategy was more carried out. end, from the systematic review of the literature, from five major stakeholders; Social media as destination brand drivers; Target brand value; Tourists' perception of the destination brand; Consumer behavior about the destination brand, these themes are also more detailed in this article.

Keywords: destination branding, social media, bibliometrics, literature review.

INTRODUÇÃO

A competitividade de um mundo globalizado pode ser vista por meio de trabalhos acadêmicos e investimentos que busquem atrair recursos e pessoas para os lugares (OCKE; PLATT, 2022; UCHINAKA; YOGANATHAN; OSBURG, 2019). Somado a isto, a busca por experiência está, cada vez mais, levando as pessoas a visitar novos lugares (MARIUTTI; GIRALDI, 2021), instigando o desenvolvimento do turismo nas cidades (EBRAHIMI; HAJMOHAMMADI; KHAJEHEIAN, 2020). Desta forma, no meio desta conjuntura social e econômica, nota-se a necessidade de desenvolver pesquisas e projetos que estimulem a esfera turística nas regiões a fim de tornarem-nas mais atrativas para os seus respectivos *stakeholders* (KAVARATZIS, 2012; OCKE; PLATT, 2022; PURCELL; MOORE, 2019).

O *place branding* é uma ferramenta usada pelos gerentes da marca de lugar, como agentes governamentais (p. ex., governador, prefeito, secretário), privados (p. ex., donos de hotéis e restaurantes), e até residentes (UCHINAKA; YOGANATHAN; OSBURG, 2019). Um dos principais subtemas está relacionado com o turismo, uma vez que este setor é capaz de atrair muitas pessoas e de se tornar a economia principal do país (AMIN; YOUSAF; GUPTA, 2016). Nesta perspectiva, muitos artigos (HUERTA-ÁLVAREZ; CAMBRA-FIERRO; FUENTES-BLASCO, 2020; MUNAR, 2011; OLIVEIRA; PANYIK, 2015) têm tratado os lugares como marcas de destino (*destination branding*), um subtema que ganhou força nos últimos anos da década de 2010 (RUIZ-REAL; URIBE-TORIL; GÁZQUEZ-ABAD, 2020). A importância do *destination branding* é vista pela necessidade dos lugares atraírem mais pessoas e, conseqüentemente, gerar maior desenvolvimento para a economia local (TOVMASYAN, 2020; YU; XIE; WEN, 2020). Neste sentido, estudos como o de Munar (2011) e de Cheung *et al.* (2021) foram desenvolvidos com o objetivo de compreender, estritamente, as ações praticadas pelos responsáveis da imagem turística do local. Somado a isto, Huerta-Álvarez, Cambra-Fierro e Fuentes-Blasco (2020) ressaltam que mais pesquisas sobre *destination branding* sejam realizadas, pois esta área em crescimento requer mais análises compreensivas.

Paralelamente, a Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) reforçou o desenvolvimento do *destination branding*, uma vez que as TICs são capazes de criar a marca de um lugar no âmbito virtual (FERNÁNDEZ-CAVIA *et al.*, 2017; JIMÉNEZ-BARRETO *et al.*, 2020; OLIVEIRA; PANYIK, 2015). Por meio das redes sociais, turistas (LUNA-CORTÉS, 2018), residentes (UCHINAKA; YOGANATHAN; OSBURG, 2019) e os próprios profissionais responsáveis pela marca de lugar (JIMÉNEZ-BARRETO *et al.*, 2019) podem gerar conteúdo capazes de atrair ou repulsar pessoas e recursos do destino. Desta forma, fica perceptível a capacidade das redes sociais gerarem a imagem do lugar por meio de diversos atores, influenciando outras pessoas nas tomadas de decisões acerca de qual será o próximo destino, seja apenas para lazer ou para moradia (BLUE, 2021; CHEUNG *et al.*, 2021).

Com o crescente número de artigos sobre *destination branding* (RUIZ-REAL; URIBE-TORIL; GÁZQUEZ-ABAD, 2020), nota-se a necessidade de identificar não só o estado da arte sobre o tema, mas também sua relação com outros temas que estão fortemente ligados à sua evolução (ÁVILA-ROBINSON; WAKABAYASHI, 2018). Além disso, mesmo com o desenvolvimento de bibliometrias ou revisões da literatura feitas sobre *destination branding* (RUIZ-REAL; URIBE-TORIL; GÁZQUEZ-ABAD, 2020) ou gestão e marketing de destino (ÁVILA-ROBINSON; WAKABAYASHI, 2018), não foi

encontrado algum trabalho que analisasse artigos sobre *destination branding* e mídias sociais. Em suma, Ruiz-Real, Uribe-Toril e Gázquez-Abad (2020) ressaltam a necessidade de especificar, ainda mais, novas relações de temas que abordassem *destination branding*, uma vez que esse tema tem ganhado bastante relevância em estudos contemporâneos.

Diante dessa contextualização, este artigo possui o objetivo de mapear a produção científica internacional acerca dos temas *destination branding* e mídias sociais, seguindo as principais leis bibliométricas: Lei de Bradford (GUEDES; BORSCHIVER, 2005; MACHADO JUNIOR *et al.*, 2016); Lei de Lotka (LOTKA, 1926; MACHADO JUNIOR *et al.*, 2016); e Lei de Zipf (GUEDES; BORSCHIVER, 2005). Com o intuito de não se limitar à pesquisa bibliométrica, foi realizada uma revisão sistemática da literatura com o intuito de identificar as principais temáticas abordadas pelos dois temas definidos para realizar este manuscrito, seguindo as instruções de Braun e Clarke (2012) e Caregnato e Mutti (2006).

DESTINATION BRANDING E O PODER DA MÍDIA SOCIAL NO SETOR TURÍSTICO

Métodos utilizados no processo de *branding* se tornaram importantes ferramentas para os profissionais de marketing que trabalham com a marca de destino, uma vez que estratégias efetivas podem gerar imagens positivas ao lugar e, conseqüentemente, atrair mais turistas, gerando maior economia local (LIM; CHUNG; WEAVER, 2012). Errôneo é de se pensar quando o *branding* trata apenas da criação de uma logo, embora isto seja fundamental (BLAIN; LEVY; RITCHIE, 2005). Para Aaker (1991), o papel da marca é diferenciar os bens e os serviços de um vendedor, destacando, para os consumidores as qualidades e os defeitos de um produto ou serviço e, por que não, de um lugar (BLAIN; LEVY; RITCHIE, 2005; PEDERSEN, 2004).

No que tange ao *destination branding* e sua importância para o turismo, as Organizações de Gestão de Destino (*Destination Management Organization – DMO*) buscam gerar valor para um determinado lugar, desenvolvendo estratégias que sejam capazes de atrair turistas para a região (AHN, 2019; MOIN; HOSANY; O'BRIEN, 2020). Assim sendo, ferramentas são utilizadas pelos gestores das DMOs na tentativa de atrair pessoas para o local e, também, possuírem uma positiva imagem entre elas (DEDEOĞLU *et al.*, 2020; STOJANOVIC; ANDREU; CURRAS-PEREZ, 2018). Conseqüentemente, uma forte ferramenta capaz de compartilhar, de forma rápida e curta, as imagens dos locais, assim como suas atrações, são as mídias sociais (FERNÁNDEZ-CAVIA *et al.*, 2017; HUDSON, 2014; HUERTAS; MÍGUEZ-GONZÁLEZ; LOZANO-MONTEERRUBIO, 2017). As mídias sociais ajudam no rápido compartilhamento de *posts* como fotos e vídeos, se tornando uma ótima ferramenta para propagar a imagem de um destino (LLODRA-RIERA *et al.*, 2015). Sob tal óptica, os profissionais de DMOs estão sabiamente utilizando essas ferramentas com objetivo de atrair novos turistas – ou até os mesmos (CHEN *et al.*, 2020) – para seus respectivos destinos (ABIOLA-OKE, 2019), uma vez que o nível de competitividade entre os lugares está se ampliando devido à rápida globalização existente (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2005; OCKE; PLATT, 2022). Destarte, estudos como de Ávila-Robinson e Wakabayashi (2018) e Ruiz-Real, Uribe-Toril e Gázquez-Abad (2020) já destacam o aumento de pesquisas voltadas à marca de destino e como essa teoria vêm se desenvolvendo, assim como suas práticas.

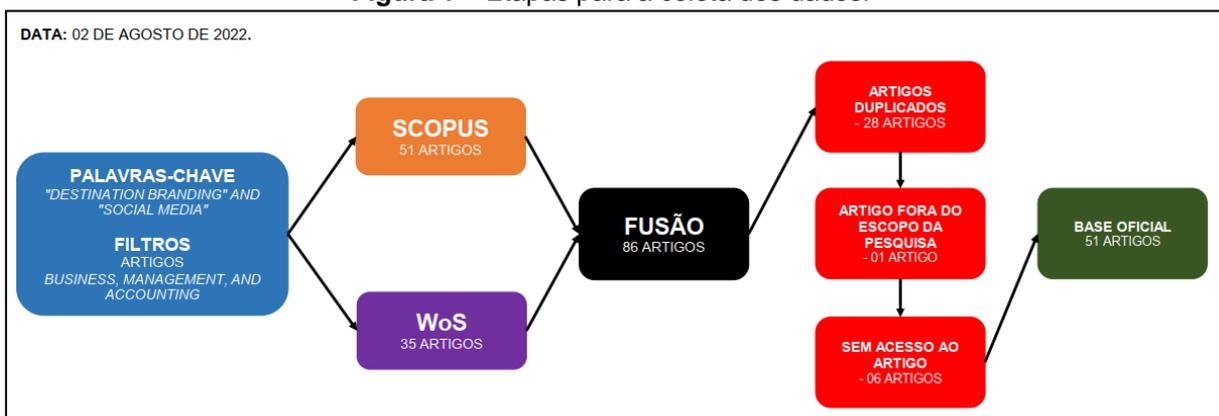
Em suma, as mídias sociais ganharam relevantes papéis acerca da propagação de informações sobre eventos e lugares (MORGAN *et al.*, 2021), podendo interferir até nas tomadas de decisões dos turistas acerca das imagens e vídeos disponibilizadas na Internet (PIKE; DAM; BEATSON, 2019; STOJANOVIC; ANDREU; CURRAS-PEREZ, 2018). Ademais, Li *et al.* (2019, p. 513) afirmam que a indústria do turismo passou por drásticas alterações com a emergência das mídias sociais se tornando ferramentas fulcrais para os turistas “pesquisar, organizar e expressar”. Portanto, nota-se que é de suma importância identificar o desenvolvimento de pesquisas acerca das mídias sociais e como estas interferem nas marcas dos destinos (RUIZ-REAL; URIBE-TORIL; GÁZQUEZ-ABAD, 2020).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o objetivo de mapear a produção científica internacional acerca dos temas *destination branding* e mídias sociais, foi realizada uma bibliometria, seguindo suas principais leis, a saber: (i) Lei de Bradford, capaz de indicar a dispersão do conteúdo por meio dos periódicos, demonstrando quais destes são os mais relevantes sobre a área (GUEDES; BORSCHIVER, 2005; MACHADO JUNIOR *et al.*, 2016); (ii) Lei de Lotka, possui o objetivo de demonstrar os autores mais prolíficos sobre a área (LOTKA, 1926); e (iii) Lei de Zipf, auxilia no reconhecimento das principais palavras-chave, demonstrando em qual contexto os temas pesquisados estão sendo mais estudados (GUEDES; BORSCHIVER, 2005). Com o intuito de gerar maior relevância à pesquisa, realizou-se uma revisão sistemática, seguindo os passos de Braun e Clarke (2012) e Caregnato e Mutti (2006), com o intuito de criar temáticas que possam auxiliar no desenvolvimento de novas pesquisas sobre *destination branding* e mídias sociais.

Para a coleta de dados, utilizou-se a base Scopus e Web of Science (WoS) por possuírem funções capazes de realizar buscas mais assertivas sobre o tema, abrangendo significativa quantidade de artigos (MARTÍN-MARTÍN *et al.*, 2021; ROSA; ROMANI-DIAS, 2019). Posteriormente, no dia 02 de agosto de 2022, extraiu-se, por meio das palavras-chave “*destination branding*” e “*social media*”, a base de artigos que tratassem sobre negócios, gestão e contabilidade. Assim, a Scopus retornou 51 artigos e a WoS retornou 35, resultando em 86 documentos. Vale ressaltar, entretanto, que 35 artigos foram excluídos, resultando em 51 artigos. Por fim, a Figura 1 detalha o motivo das exclusões, além de esclarecer as etapas para a coleta dos dados.

Figura 1 – Etapas para a coleta dos dados.



Fonte: elaboração própria, 2022.

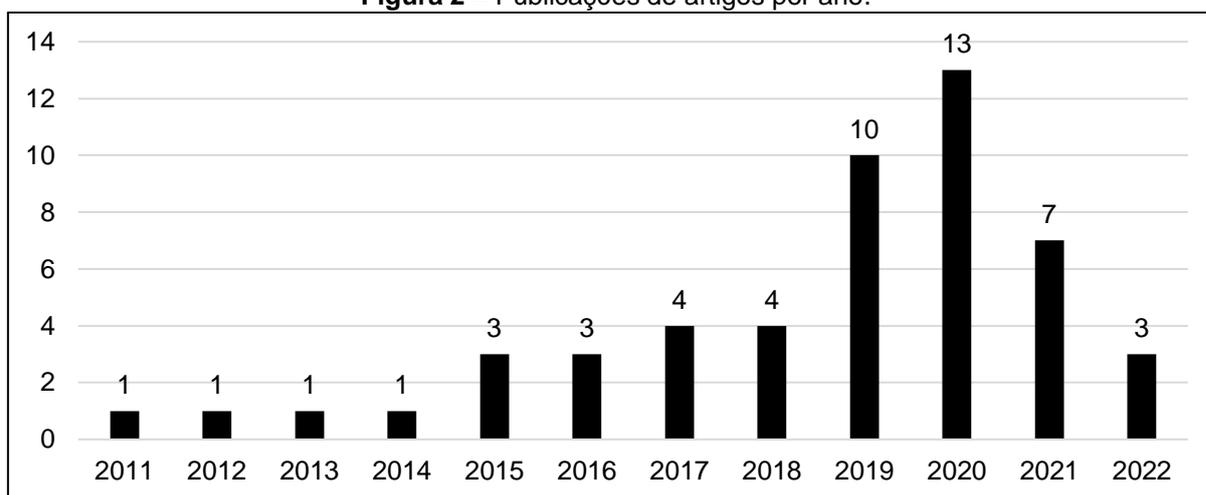
Nota: para equalizar as citações de cada artigo, foram coletadas as citações de cada pelo Google Acadêmico.

Os 51 artigos foram lidos parcialmente, dando ênfase nos seus objetivos, seus principais resultados e suas lacunas. Essa leitura foi fulcral para o desenvolvimento das temáticas instruídas por Braun e Clarke (2012). Assim, além de identificar, quantitativamente, os materiais mais relevantes que abordam *destination branding* e *social media*, os artigos foram analisados qualitativamente com o intuito de identificar as principais abordagens dos temas e tecer novos horizontes. Por fim, vale ressaltar, ainda, que utilizou-se os *softwares* Microsoft Excel, Microsoft Power BI, Mendeley e VosViewer para auxiliar no tratamento e nas análises dos dados.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Em primazia, houve poucas publicações relacionando os temas *destination branding* e *social media* (ver Figura 2). De acordo com a base extraída, o artigo mais antigo, embora muito recente, é de 2011, intitulado como *Tourist-created content: rethinking destination branding* (MUNAR, 2011). Neste artigo, cujo objetivo foi analisar a relação entre o conteúdo gerado pelo usuário dos turistas na web e a marca do destino, é possível notar uma certa preocupação no que tange à produção de conteúdo virtual e seu impacto no lugar físico. Desta forma, Munar (2011) já demonstra que a originalidade do seu artigo se dá pela necessidade de desenvolver novas estratégias virtuais capazes de tornar a marca de destino mais atrativo para seus *stakeholders*, uma preocupação que corrobora com Kavartzis (2012), ao defender que os grupos de interesse do local estão ganhando importância quando se trata da marca de lugar.

Figura 2 – Publicações de artigos por ano.



Fonte: elaboração própria, 2022.

De 2011 para 2018, a quantidade de publicações sobre o tema foi breve, ganhando relevância a partir de 2019, com 10 artigos publicados. Não obstante, em 2021, apenas sete artigos trataram sobre a marca de destino e mídias sociais. Sob tal óptica, não se pode inferir, com exatidão, os reais motivos das oscilações. Mesmo assim, é possível identificar a preocupação nos papéis de diferentes *stakeholders* (AHN, 2019; PIKE; DAM; BEATSON, 2019; UCHINAKA; YOGANATHAN; OSBURG, 2019) ou até na identificação destes (GARAY, 2019).

No que tange à dispersão do conhecimento acerca da relação entre marca de destino e mídias sociais (Lei de Bradford), foram encontrados 27 periódicos, identificando o *Destination Marketing and Management* e *Tourism Management* como os principais *journals* que abordam os temas desta pesquisa, pois ambas possuem

sete artigos, com 512 e 371 citações, respectivamente (ver Tabela 1). Não obstante, mesmo com as maiores quantidade de publicações, o reconhecimento para o maior número de citações deve ser dado para o *Journal of Vacation Marketing*, com 633 citações e quatro artigos. Dentre estes, o principal artigo é nomeado como *Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination* (OLIVEIRA; PANYIK, 2015), cujo objetivo foi analisar as perspectivas que os turistas e viajantes possuíam de um lugar a partir das mídias sociais. Destarte, nota-se que este artigo já retoma à preocupação de Munar (2011) e Kavartzis (2012), não apenas devido aos papéis dos *stakeholders*, mas também pela potencialidade do mundo virtual de transmitir a imagem de um local.

Tabela 1 – Principais periódicos que abordam *destination branding* e *social media*.

Periódicos	Documentos	Citações	Índice H
Journal of Destination Marketing and Management	7	512	50
Tourism Management	7	371	216
Tourism Management Perspectives	5	169	54
Journal of Vacation Marketing	4	633	68
Journal of Destination Marketing & Management	4	154	50
Information Technology and Tourism	2	82	23
Journal of Travel Research	2	40	145

Fonte: elaboração própria, 2022.

No que concerne à lei de Lotka, ou seja, aos autores mais prolíficos e relevantes dos temas abordados, notou-se pouca quantidade de publicações (ver Tabela 2), mesmo com grande número de autores (N = 121). Assumpció Huertas foi o autor quem mais produziu, possuindo cinco artigos, o que totalizou em 235 citações. O artigo mais relevante de Huertas é intitulado como *Semantic comparison of the emotional values communicated by destinations and tourists on social media* (JABREEL; MORENO; HUERTAS, 2017), com 69 citações. Seu objetivo foi analisar, quantitativamente, os *tweets* enviados por DMOs (*Destination Management Organization* – Organização de Gestão de Destino) e por turistas. Como resultado, os autores descobriram que há uma discrepância entre os valores emocionais transmitidos pelas organizações responsáveis pela gestão do destino e pelos turistas.

Tabela 2 – Principais autores que abordam *destination branding* e *social media*.

Autores	Artigos	Citações
Huertas, A.	5	235
Moreno, A.	4	182
Campo S.	3	141
Jiménez-Barreto J.	3	141
Rubio N.	3	141
Jabreel M.	3	124
Lalicic L.	3	115
Cohen S.A.	2	301
Lund N. F.	2	301
Scarles C.	2	301

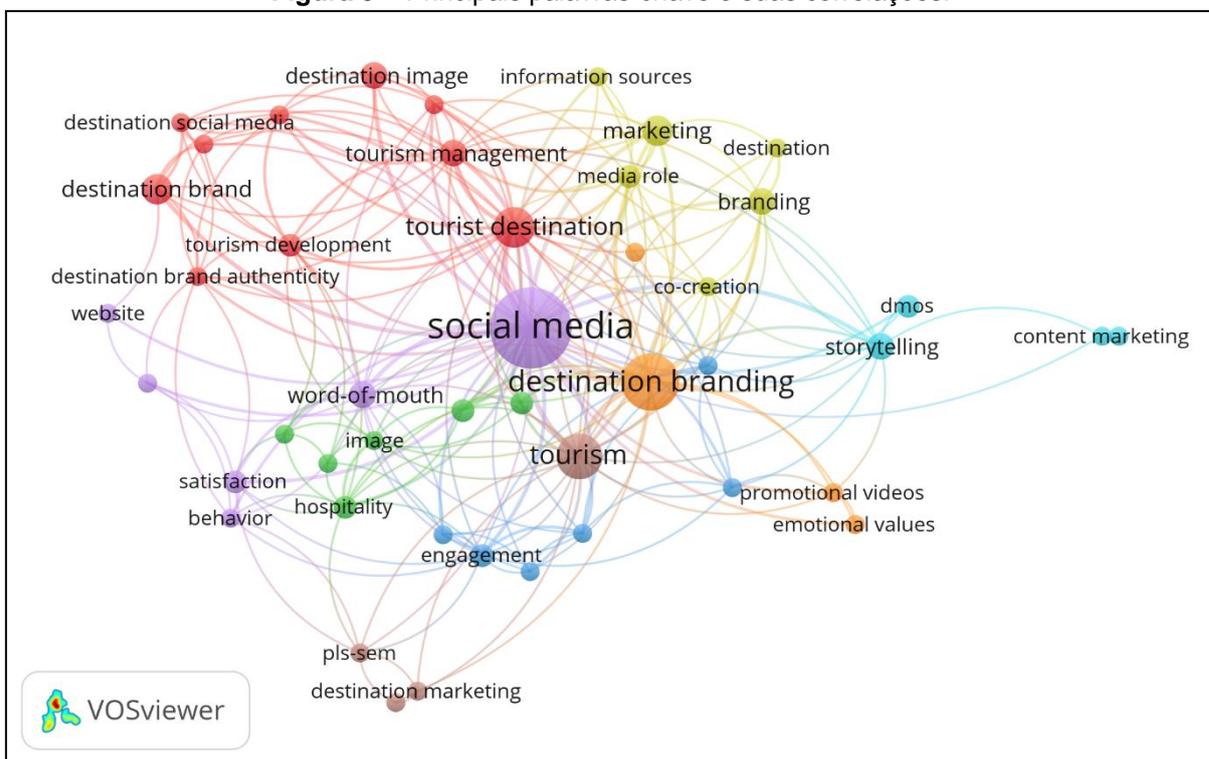
Fonte: elaboração própria, 2022.

Por mais que Huertas tenha sido o mais produtivo, os artigos *The power of social media storytelling in destination branding* (LUND; COHEN; SCARLES, 2018), com 264 citações, e *The brand value continuum: Countering co-destruction of*

destination branding in social media through storytelling (LUND; SCARLES; COHEN, 2020), com 37 citações, tornam Niels Lund, Scott Cohen e Caroline Scarles como os autores mais referenciados de acordo com a base. Por mais que ambos os artigos possuam objetivos distintos, o *storytelling* é um ponto-chave neles, logo, a principal preocupação dos autores está relacionada no modo que a imagem do destino é propagada pelas DMOs, assim como ela é recebida pelos turistas.

De acordo com a Lei de Zipf, foi possível identificar os principais contextos abordados pelos artigos da base extraída. Neste sentido, diante das 287 palavras-chave identificadas – além de *destination branding* e *social media* –, *tourism* (11 ocorrências), *tourist destination* (9 ocorrências) e *marketing* (5 ocorrências) foram bastante usados pelos autores. Na Figura 3, é possível visualizar outras palavras-chave além de distinguir diferentes *clusters*, demonstrando como essas principais palavras-chave possuem relações com as outras palavras utilizadas pelos autores para gerar maior contextualização sobre seus respectivos artigos.

Figura 3 – Principais palavras-chave e suas correlações.



Fonte: elaboração própria, 2022.

Nota: com o intuito de deixar a imagem legível, foi configurado para que aparecesse palavras-chave com, no mínimo, duas ocorrências.

De acordo com a Figura 3, é possível identificar 8 *clusters*, a saber:

Cluster 1 (vermelho): *destination brand*, *destination brand authenticity*, *destination image*, *destination social media*, *destination website*, *tourism development*, *tourism management*, *tourism market*, *tourist behavior*, *tourist destination*. Destaca, fortemente, a relação entre destino e turismo, além de reconhecer ferramentas que possam fortalecer essa relação, como redes sociais e *sites* (JIMÉNEZ-BARRETO *et al.*, 2020).

Cluster 2 (verde): *brand equity*, *content analysis*, *hospitality*, *image*, *Instagram*, *place attachment*. Destaca a capacidade das redes sociais de gerar valor emocional para os turistas por meio de imagens (FILIERI; YEN; YU, 2021).

Cluster 3 (azul-marinho): engagement, e-wom, facebook, psychology, social network, user-generated content. Possui forte relação com o *Cluster 2*, pois retrata os conteúdos gerados pelos usuários das redes sociais e como isto impacta a percepção de outras pessoas sobre um lugar (STOJANOVIC; ANDREU; CURRAS-PEREZ, 2018).

Cluster 4 (amarelo): branding, co-creation, destination, information sources, marketing, media role. Visualiza o papel que a mídia possui para construir a imagem do local, assim como a capacidade de gerar congruências ou incongruências entre DMOs e turistas (LUND; SCARLES; COHEN, 2020).

Cluster 5 (roxo): behavior, online destination brand experience, satisfaction, social media, website, word-of-mouth. Por conta da forte proximidade com o *Cluster 2*, este *cluster* também se refere ao valor emocional, porém, mais voltado ao comportamento e atitude dos turistas (KHAN; FATMA, 2021).

Cluster 6 (azul-bebê): content marketing, destination brand communication, DMOs, storytelling. A ênfase deste *cluster* está no *modus operandi* das DMOs, isto é, no modo em que as organizações responsáveis pela imagem de lugar exercem suas estratégias para atrair os turistas (LUND; COHEN; SCARLES, 2018; LUND; SCARLES; COHEN, 2020).

Cluster 7 (laranja): destination branding, emotional values, promotional videos, social media communication. Desligando-se das tradicionais mídias sociais, como o Instagram e Facebook, este *cluster* destaca a importância dos vídeos para atrair os turistas e como isto é feito pelos DMOs (HUERTAS; MÍGUEZ-GONZÁLEZ; LOZANO-MONTECUBIO, 2017).

Cluster 8 (marrom): destination marketing, emotions, pls-sem, tourism. Busca analisar o impacto das emoções por meio de métodos estatísticos robustos, partindo-se do modelo tradicional de estímulo-organismo-resposta (*stimulus-organism-response* – SOR) (CHEUNG *et al.*, 2021).

Para finalizar os análises quantitativas, vale ressaltar os procedimentos metodológicos utilizados pelos autores para o desenvolvimento de seus artigos. Neste sentido, foi possível identificar forte adesão da natureza quantitativa, com 35 artigos inclinados para esta abordagem, enquanto, no âmbito qualitativo, encontrou-se apenas 12 artigos, restando quatro artigos considerado como multimétodo. Além disso, no que tange à estratégia adotada, 16 eram *surveys*, principal estratégia adotada pelos autores (ver Tabela 2).

Tabela 2 – Procedimentos metodológicos utilizados pelos autores.

Natureza	Estratégia	Frequência	Total
Quantitativo	Survey	16	35
	Pesquisa de Arquivo	19	
Qualitativo	Teoria fundamentada	3	12
	Pesquisa de arquivo	5	
	Estudo de caso	3	
	Netnografia	1	
Multimétodo	Survey e pesquisa de arquivo	1	4
	Estudo de caso e survey	1	
	Estudo de caso e pesquisa de arquivo	1	
	Experimento e pesquisa de arquivo	1	

Fonte: elaboração própria, 2022.

Nota: as identificações das naturezas e das estratégias foram realizadas de acordo com Saunders, Lewis e Thornhill (2009).

ANÁLISE TEMÁTICA: PRINCIPAIS TENDÊNCIAS PARA PESQUISAS FUTURAS

Para a construção dos temas, foram analisados cada artigo para definir seu principal contexto. Por conseguinte, buscando avaliar quais artigos possuíam maiores congruências um com o outro, criou-se temas intermediários e, para fins de análise detalhada, criou-se os temas finais (BRAUN; CLARKE, 2012; CAREGNATO; MUTTI, 2006). Assim, dos 51 temas iniciais, foi possível elaborar 24 temas intermediários e, por conseguinte, 5 temas finais serão discutidos abaixo (ver Quadro 1).

Quadro 1 – Classificação dos temas iniciais, intermediários e finais.

Temas iniciais	Temas intermediários	Temas finais
Papel dos DMM; Avaliação do site; Papel dos consumidores e das DMOs; Co-destruição de marcas nas mídias sociais; Papel do Turista; Papel do gerente de DMO; Papel dos gestores da marca de destino; Ciclo de vida da área de turismo; Papel dos residentes do local; Papel dos gestores para criação de engajamento virtual; Marca dos EUA; Valor da marca; Gratificações de mídias sociais; Valor da marca baseado no consumidor; Efeitos da intensidade do uso das mídias sociais no valor da marca do destino; Marca de destino À luz das gerações; Engajamento da marca nas redes sociais; Engajamento dos usuários sobre a marca; Bibliometria	Papel dos responsáveis pela marca de destino; Papel dos turistas sobre a marca de destino; Papel dos turistas e dos responsáveis pela marca de destino; Papel dos responsáveis pela marca de destino; Papel dos residentes sobre a marca de destino; Valor da marca do destino; Papel dos gerentes de DMOs; Papel dos turistas sobre a marca de destino; Uso das mídias sociais pelos usuários; Valor da marca percebida; Engajamento da marcas nas redes sociais	A relação entre os papéis dos <i>stakeholders</i>
Experiência de marca; Festivais; Bens Culturais intangíveis; Promoção do turismo; Consciência da marca; Conteúdo gerado pelo consumidor; Estratégias de comunicação de marca de destino; Amor da marca de destino; Mídias sociais da imagem do destino turístico; Valor da marca do destino baseado no cliente; Rede social como ferramenta de comunicação; Experiência de marca; A influência da rede social para a formação da imagem de um destino; O poder do storytelling para a marca de destino; Storytelling em vídeos promocionais; Comunicação dos destinos turísticos nas redes sociais; O impacto das mídias sociais na aculturação virtual	Experiência e percepção dos turistas Importância dos festivais para a marca de destino; Mídias sociais como impulsionadoras do conteúdo do lugar; Papel das mídias sociais	Mídias sociais como impulsionadoras da marca de destino
Personalidade da marca de destino; Co-criação de valor; Turismo espiritual; Enoturismo; Valores emocionais acerca da marca de destino; Experiência de marca; Valor da marca emocional Sentimento do conteúdo gerado pelo usuário de mídias social	Autenticidade do lugar; Valor do lugar; Valor emocional; Valor emocional transmitido pelos turistas nas mídias sociais; Valor emocional da marca de destino	Valor da marca de destino
Experiência de marca; Percepção dos turistas sobre a marca de destino; Mídias sociais como ferramenta do destination branding; Marca de hotel	Percepção da marca de destino dos consumidores; Redes sociais como impulsionadoras de conteúdo; Impacto da marca sobre o destino	Percepção da marca de destino dos turistas
Satisfação das necessidades; Comportamento do turista; Composição de cores	Comportamento do consumidor / Emoção	Comportamento do consumidor acerca da marca de destino

Fonte: elaboração própria, 2022.

A relação entre os papéis dos stakeholders. Há tempos, novas preocupações têm surgido acerca dos papéis dos *stakeholders* no que tange à marca de lugar (*place branding*) (KAVARATZIS, 2012). No âmbito do turismo, essa inquietude continua, muitos artigos (ÁVILA-ROBINSON; WAKABAYASHI, 2018; HUDSON, 2014; PASQUINELLI *et al.*, 2022) possuem um objetivo em comum: entender o papel dos profissionais pela marca de destino do lugar e identificar suas ações nas mídias sociais. Por outro lado, outros *stakeholders* vêm ganhando espaço nas pesquisas não só acerca do *place branding* (KAVARATZIS, 2012), mas também no *destination branding*, estudos buscaram entender como residentes (UCHINAKA; YOGANATHAN; OSBURG, 2019) e turistas (LUNA-CORTÉS, 2018; MUNAR, 2011) podem influenciar na marca de um destino. Como principal lacuna, há a necessidade de ampliar o nível de detalhamento sobre o engajamento dos *stakeholders* acerca da marca de destino (LALICIC *et al.*, 2020; LUNA-CORTÉS, 2018; LUND; SCARLES; COHEN, 2020).

Mídias sociais como impulsionadoras da marca de destino. O uso das mídias sociais mudou drasticamente o modo de vida das pessoas, se tornando um importante meio de comunicação entre elas (DEDEOĞLU *et al.*, 2020). Por consequência, as mídias sociais ganharam relevância quando se trata da imagem de um local, uma vez que estudos (DE MOYA; JAIN, 2013; DEDEOĞLU *et al.*, 2020; FILIERI; YEN; YU, 2021) se preocuparam em analisar as potencialidades que as mídias sociais possuíam no que tange ao compartilhamento de conteúdos sobre a marca de destino. Como principal lacuna, notou-se a necessidade de ampliar os espaços geográficos, além de avaliar os níveis de compartilhamento entre amigos e desconhecidos no âmbito virtual e se esses compartilhamentos possuem o mesmo impacto para os destinos (DEDEOĞLU *et al.*, 2020; FILIERI; YEN; YU, 2021; HUERTA-ÁLVAREZ; CAMBRA-FIERRO; FUENTES-BLASCO, 2020).

Valor da marca de destino. Quanto se vale uma marca? Como é possível medir esse valor? Pesquisas como a de Cheung *et al.* (2021) e de Dimitrovski *et al.* (2019) buscam responder a esta e outras perguntas. Assim sendo, nota-se a preocupação dos autores em definir um valor para a intangibilidade do lugar (CAPRIOLI *et al.*, 2021). Portanto, a principal lacuna acerca deste tema está estritamente ligada à carência de estudos que busquem identificar meios mais assertivos para a definição de valores para uma marca de destino (AGARWAL; KAPOOR; WALIA, 2021; DICKINGER; LALICIC, 2016; JABREEL; MORENO; HUERTAS, 2017).

Percepção da marca de destino dos turistas. Enquanto pesquisas buscam identificar os papéis dos profissionais responsáveis pela marca de destino (ÁVILA-ROBINSON; WAKABAYASHI, 2018; HUDSON, 2014; PASQUINELLI *et al.*, 2022), outros autores (ABIOLA-OKE, 2019; JIMÉNEZ-BARRETO *et al.*, 2020; OLIVEIRA; PANYIK, 2015) buscaram avaliar quais são as percepções dos turistas acerca da marca de destino por meio das redes sociais. As lacunas para este tema estão voltadas às extensões de modelos (JIMÉNEZ-BARRETO *et al.*, 2020) e realizar entrevistas aprofundadas que busquem entender como os resultados do uso das mídias sociais (p. ex. acesso ao perfil, número de visitas ao local) com a marca de destino (OLIVEIRA; PANYIK, 2015).

Comportamento do consumidor acerca da marca de destino. Por mais semelhante possa parecer entre este tema e o tema anterior, notou-se tênues

diferenças que merecem ser destacadas. Primeiro, o entendimento do comportamento do consumidor é de suma importância para o desenvolvimento da marca de destino (CHEN *et al.*, 2020). Além disso, entender as experiências do consumidor auxiliam na compreensão de suas atitudes (AHN, 2019), o que reforça a necessidade de desenvolver novos estudos que busquem identificar fatores motivacionais, além de buscar comprar diferentes culturas e o comportamento dos seus respectivos consumidores (AHN, 2019; YU; XIE; WEN, 2020).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi mapear a produção científica internacional acerca dos temas *destination branding* e mídias sociais. Assim, utilizou-se as principais leis da bibliometria para identificar os principais periódicos, autores e palavras-chave. Além disso, ultrapassando as barreiras do método bibliométrico, realizou-se uma revisão sistemática da literatura com o intuito de identificar os principais temas abordados pelos autores em seus manuscritos. Desta forma, ao realizar dois procedimentos metodológicos, foi possível desenvolver mais e melhores horizontes sobre os estudos que abordem *destination branding* e mídias sociais.

Ao analisar os 51 artigos da base extraída na Scopus e WoS, identificou-se que os periódicos *Destination Marketing and Management* e *Tourism Management* ganharam destaque no que tange à quantidade de publicações, possuindo sete artigos cada. Não obstante, por mais que a quantidade de citações tenham sido significantes em ambos os *journals*, o periódico com a maior quantidade de citações é o *Journal of Vacation Marketing*, com 633. Assim sendo, atende-se a primeira lei principal da bibliometria, Bradford, que busca medir e identificar os principais dispersores de um determinado conteúdo (GUEDES; BORSCHIVER, 2005; MACHADO JUNIOR *et al.*, 2016). Por conseguinte, buscando alcançar atingir os objetivos da Lei de Lotka, foram separados cada autor dos artigos da base. Ao fazer isto, identificou Huertas como o autor mais produtivo da área, com cinco artigos. No entanto, os autores Lund, Cohen e Scarles merecem o reconhecimento de possuir o maior número de citações, totalizando 301 cada. Por fim, para finalizar os procedimentos bibliométricos, baseou-se na Lei de Zipf com o intuito de identificar as principais palavras-chave utilizados pelos autores, o que ajuda no melhor entendimento acerca dos diferentes contextos que estão sendo estudados. Com isto, *tourism* (11 ocorrências), *tourist destination* (9 ocorrências) e *marketing* (5 ocorrências) foram reconhecidas como as palavras-chave mais utilizadas pelos autores.

Após a análise quantitativa por meio dos procedimentos bibliométricos, iniciou-se o processo de revisão sistemática. Nesta etapa, buscou-se identificar os principais temas de cada artigo para, posteriormente, realizar uma sintetização de grandes temas. Por fim, dos 51 temas iniciais de cada artigo, desenvolve-se 24 temas intermediários e, ao realizar mais um agrupamento, 5 temas finais foram destacados e argumentados.

Como toda pesquisa, esse artigo também possui limitações, começando desde a escolha das palavras-chave até o desenvolvimento dos grandes temas. Em primeiro lugar, a escolha das palavras-chave pode ter excluído outros artigos que contenham outras temas semelhantes, como *destination marketing* ou *social network*. Além disto, ao escolher apenas as bases Scopus e WoS, outros artigos podem não ter sido analisados. Ademais, ao filtrar apenas um tipo de documento (artigos) e apenas uma

área (*Business, Management, and Accounting*), outros trabalhos e outras áreas podem gerar outras conclusões distintas deste artigo. Finalmente, por serem subjetivas, a elaboração dos grandes temas pode conter vieses dos autores.

Urge-se, portanto, alguns novos caminhos para pesquisas futuras voltadas às bibliometrias e revisões da literatura. Primeiramente, abranger as palavras-chave, as bases de dados, os tipos de documentos e as áreas podem ampliar o campo de visão dos autores, além de gerar novos *insights* às pesquisas voltadas à marca de destino. Em segundo lugar, desenvolver novos métodos para a elaboração dos principais temas a partir dos dados coletados podem gerar relevantes resultados para o futuro de outras pesquisas, além de corroborar ou divergir com os resultados deste artigo.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Managing Brand Equity**. New York: THE FREE PRESS, 1991.

ABIOLA-OKE, E. The Branded Hotel as an Element of Destination Branding.

Academica Turistica, v. 12, n. 1, p. 83–96, 2019. Disponível em:

<http://www.hippocampus.si/ISSN/2335-4194/12.83-96.pdf>.

AGARWAL, A.; KAPOOR, K.; WALIA, S. Impact of Social Media on Spiritual Tourism in India: An SEM Analysis of the Critical Factors Impacting on Decision Making.

International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, v. 9, n. 5, p. 96–107, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.21427/1SCQ-MC52>.

AHN, J. Consideration of rosy- and blue-side attachment with integrated resort brands. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 13, p. 1–9, 2019.

Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2212571X18303524>.

AMIN, I.; YOUSAF, A.; GUPTA, A. Destination branding and social media:

Developing theoretical propositions for the state of Jammu and Kashmir.

International Journal of Applied Business and Economic Research, v. 14, n. 4, p. 2477–2488, 2016.

ÁVILA-ROBINSON, A.; WAKABAYASHI, N. Changes in the structures and directions of destination management and marketing research: A bibliometric mapping study, 2005–2016. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 10, p. 101–111,

2018. Disponível em:

<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2212571X18300660>.

BLAIN, C.; LEVY, S. E.; RITCHIE, J. R. B. Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. **Journal of Travel Research**,

v. 43, n. 4, p. 328–338, 2005. Disponível em:

<https://doi.org/10.1177%2F0047287505274646>.

BLUE, A. Evaluating Estonian E-residency as a tool of soft power. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 17, n. 4, p. 359–367, 2021. Disponível em:

<https://link.springer.com/10.1057/s41254-020-00182-3>.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Thematic analysis. **APA handbook of research methods in psychology, Vol 2: Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological.**, v. 2, p. 57–71, 2012.

CAPRIOLI, L. *et al.* The inevitability of essentializing culture in destination branding: the cases of fika and hygge. **Journal of Place Management and Development**, v.

14, n. 3, p. 346–361, 2021. Disponível em:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPMD-12-2019-0114/full/html>.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & Contexto - Enfermagem**, v. 15, n. 4, p. 679–684,

2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-07072006000400017>.

CHEN, R. *et al.* The impact of destination brand authenticity and destination brand

self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 15, p. 100402, 2020. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2212571X19301714>.

CHEUNG, M. L. *et al.* Examining the role of social media-based destination brand community in evoking tourists' emotions and intention to co-create and visit. **Journal of Product & Brand Management**, v. 30, n. 1, p. 28–43, 2021. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-09-2019-2554/full/html>.

DE MOYA, M.; JAIN, R. When tourists are your “friends”: Exploring the brand personality of Mexico and Brazil on Facebook. **Public Relations Review**, v. 39, n. 1, p. 23–29, 2013. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S036381112001750>.

DEDEOĞLU, B. B. *et al.* Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. **Journal of Vacation Marketing**, v. 26, n. 1, p. 33–56, 2020. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1356766719858644>.

DICKINGER, A.; LALICIC, L. An analysis of destination brand personality and emotions: a comparison study. **Information Technology & Tourism**, v. 15, n. 4, p. 317–340, 2016. Disponível em: <http://link.springer.com/10.1007/s40558-015-0044-x>.

DIMITROVSKI, D. *et al.* Wine tourism apps as wine destination branding instruments: content and functionality analysis. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, v. 10, n. 2, p. 136–152, 2019. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTT-10-2017-0115/full/html>.

EBRAHIMI, P.; HAJMOHAMMADI, A.; KHAJEHEIAN, D. Place branding and moderating role of social media. **Current Issues in Tourism**, v. 23, n. 14, p. 1723–1731, 2020. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2019.1658725>.

FERNÁNDEZ-CAVIA, J. *et al.* Online communication in Spanish destination marketing organizations. **Journal of Vacation Marketing**, v. 23, n. 3, p. 264–273, 2017. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1356766716640840>.

FILIERI, R.; YEN, D. A.; YU, Q. #ILoveLondon: An exploration of the declaration of love towards a destination on Instagram. **Tourism Management**, v. 85, p. 104291, 2021. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0261517721000108>.

GARAY, L. #Visitspain. Breaking down affective and cognitive attributes in the social media construction of the tourist destination image. **Tourism Management Perspectives**, v. 32, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100560>.

GUEDES, V. L. S.; BORSCHIVER, S. Bibliometria : Uma Ferramenta Estatística Para a Gestão Da Informação E Do Conhecimento , Em Sistemas De Informação , De Comunicação E De. **CINFORM - Encontro Nacional de Ciência da Informação**, p. 1–18, 2005. Disponível em: <http://dici.ibict.br/archive/00000508/01/VaniaLSGuedes.pdf>.

HUDSON, S. Selling America to the world: The case of Brand USA. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 3, n. 2, p. 79–81, 2014. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2212571X14000055>.

HUERTA-ÁLVAREZ, R.; CAMBRA-FIERRO, J. J.; FUENTES-BLASCO, M. The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 16, p. 100413, 2020. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2212571X20300354>.

HUERTAS, A.; MÍGUEZ-GONZÁLEZ, M. I.; LOZANO-MONTEERRUBIO, N. YouTube usage by Spanish tourist destinations as a tool to communicate their identities and brands. **Journal of Brand Management**, v. 24, n. 3, p. 211–229, 2017. Disponível em: <http://link.springer.com/10.1057/s41262-017-0031-y>.

JABREEL, M.; MORENO, A.; HUERTAS, A. Semantic comparison of the emotional values communicated by destinations and tourists on social media. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 6, n. 3, p. 170–183, 2017. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2212571X16300117>.

JIMÉNEZ-BARRETO, J. *et al.* Exploring the dimensions of online destination brand experience: Spanish and North American tourists' perspectives. **Tourism Management Perspectives**, v. 31, p. 348–360, 2019. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2211973619300765>.

JIMÉNEZ-BARRETO, J. *et al.* Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. **Tourism Management**, v. 79, p. 104101, 2020. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0261517720300273>.

KAVARATZIS, M. From “necessary evil” to necessity: Stakeholders' involvement in place branding. **Journal of Place Management and Development**, v. 5, n. 1, p. 7–19, 2012. <https://doi.org/10.1108/17538331211209013>.

KAVARATZIS, M.; ASHWORTH, G. J. CITY BRANDING: AN EFFECTIVE ASSERTION OF IDENTITY OR A TRANSITORY MARKETING TRICK?. **Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie**, v. 96, n. 5, p. 506–514, 2005. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>.

KHAN, I.; FATMA, M. Online destination brand experience and authenticity: Does individualism-collectivism orientation matter?. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 20, p. 100597, 2021. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2212571X21000457>.

LALICIC, L. *et al.* Emotional brand communication on Facebook and Twitter: Are DMOs successful?. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 16, p. 100350, 2020. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2212571X18300684>.

LI, C. *et al.* Veni, vidi, vici: The impact of social media on virtual acculturation in tourism context. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 145, p. 513–522, 2019. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0040162517316104>.

LIM, Y.; CHUNG, Y.; WEAVER, P. A. The impact of social media on destination branding. **Journal of Vacation Marketing**, v. 18, n. 3, p. 197–206, 2012. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1356766712449366>.

LLODRA-RIERA, I. *et al.* Assessing the influence of social media on tourists' motivations and image formation of a destination. **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 7, n. 4, p. 458–482, 2015. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJQSS-03-2014-0022/full/html>.

LOTKA, A. J. The frequency distribution of scientific productivity. Author (s): Alfred J. Lotka. **Journal of the Washington Academy of Sciences**, Vol.16, No.12 (June 19, 1926). Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/24529203>.

LUNA-CORTÉS, G. Differences among generations of USA tourists regarding the positive content created about Colombia in social media. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 36, p. 31–39, 2018. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1447677018300238>.

LUND, N. F.; COHEN, S. A.; SCARLES, C. The power of social media storytelling in

destination branding. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 8, p. 271–280, 2018. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2212571X17300094>.

LUND, N. F.; SCARLES, C.; COHEN, S. A. The Brand Value Continuum: Countering Co-destruction of Destination Branding in Social Media through Storytelling. **Journal of Travel Research**, v. 59, n. 8, p. 1506–1521, 2020. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287519887234>.

MACHADO JUNIOR, C. *et al.* As Leis da Bibliometria em Diferentes Bases de Dados Científicos. **Revista de Ciências da Administração**, p. 111–123, 2016. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273545375009>.

MARIUTTI, F. G.; GIRALDI, J. de M. E. Branding cities, regions and countries: the roadmap of place brand equity. **RAUSP Management Journal**, v. 56, n. 2, p. 202–216, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/RAUSP-06-2020-0131>.

MARTÍN-MARTÍN, A. *et al.* **Google Scholar, Microsoft Academic, Scopus, Dimensions, Web of Science, and OpenCitations' COCI: a multidisciplinary comparison of coverage via citations**. Springer International Publishing, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03690-4>.

MOIN, S. M. A.; HOSANY, S.; O'BRIEN, J. Storytelling in destination brands' promotional videos. **Tourism Management Perspectives**, v. 34, p. 100639, 2020. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2211973620300064>.

MORGAN, A. *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. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2211973621000611>.

MUNAR, A. M. Tourist-created content: rethinking destination branding. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 5, n. 3, p. 291–305, 2011. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17506181111156989/full/html>.

OCKE, M. A. de M.; PLATT, A. A. Place Branding Brazil: Research Agenda and Advisory Panel for the 21st Century. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 21, n. 1, p. 29–63, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v21i1.20194>.

OLIVEIRA, E.; PANYIK, E. Content, context and co-creation. **Journal of Vacation Marketing**, v. 21, n. 1, p. 53–74, 2015. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1356766714544235>.

PASQUINELLI, C. *et al.* Reimagining urban destinations: Adaptive and transformative city brand attributes and values in the pandemic crisis. **Cities**, v. 124, p. 103621, 2022. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0264275122000609>.

PEDERSEN, S. B. Place branding: Giving the region of Øresund a competitive edge. **Journal of Urban Technology**, v. 11, n. 1, p. 77–95, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1063073042000341998>.

PIKE, S.; DAM, L. P.; BEATSON, A. SOCIAL MEDIA GRATIFICATIONS IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL TRAVEL PLANNING: THE USE OF THE REPERTORY TEST METHOD. **Acta turistica**, v. 31, n. 2, p. 153–178, 2019. Disponível em: <https://hrcak.srce.hr/231945>.

PURCELL, D.; MOORE, C. Selling southern places: An examination of delta's sky magazine city profiles. **Southeastern Geographer**, v. 59, n. 3, p. 248–267, 2019. Disponível em: <https://muse.jhu.edu/article/730917>.

ROSA, R. A.; ROMANI-DIAS, M. A Presença e o Impacto de Periódicos Brasileiros da Área de Administração, Contabilidade e Turismo em Bases Científicas. **Revista**

Eletrônica de Ciência Administrativa, v. 18, n. 3, p. 327–348, 2019.

<https://doi.org/10.21529/RECADM.2019014>.

RUIZ-REAL, J. L.; URIBE-TORIL, J.; GÁZQUEZ-ABAD, J. C. Destination branding: Opportunities and new challenges. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 17, p. 100453, 2020. Disponível em:

<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2212571X20300755>.

SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. **Research Method for Business Students Fi Fth Edition**. 2009.

STOJANOVIC, I.; ANDREU, L.; CURRAS-PEREZ, R. Effects of the intensity of use of social media on brand equity. **European Journal of Management and Business Economics**, v. 27, n. 1, p. 83–100, 2018. Disponível em:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJMBE-11-2017-0049/full/html>.

TOVMASYAN, G. Raising the Effectiveness of Tourism Marketing and Branding: Evidence from Armenia. **Marketing and Management of Innovations**, n. 1, p. 167–181, 2020. Disponível em: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/en/journals/2020/1/167-181>.

UCHINAKA, S.; YOGANATHAN, V.; OSBURG, V.-S. Classifying residents' roles as online place-ambassadors. **Tourism Management**, v. 71, p. 137–150, 2019.

Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0261517718302437>.

YU, C.-E.; XIE, S. Y.; WEN, J. Coloring the destination: The role of color psychology on Instagram. **Tourism Management**, v. 80, p. 104110, 2020. Disponível em:

<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0261517720300364>.

<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0261517720300364>.