

Destination branding e mídias sociais: bibliometria e revisão sistemática da literatura de 2011 a 2022

Destination branding and social media: bibliometrics and systematic literature review from 2011 to 2022

Marco Ocke

Professor da Graduação e Pós-Graduação em Administração no Centro Socioeconômico da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Florianópolis/SC, Brasil

E-mail: marco.ocke@ufsc.br

Debora Cordeiro Braga

Professora de Graduação e Pós-Graduação em Turismo da Universidade de São Paulo – USP, São Paulo/SP, Brasil

E-mail: bragadc@usp.br

Patrick Wendell Barbosa Lessa

Mestrando em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis/SC, Brasil

E-mail: patrickwbarbosa@gmail.com

Artigo recebido em: 28-09-2022
Artigo aprovado em: 11-04-2023

RESUMO

A gestão da marca de destinos turísticos tem se tornado cada vez mais importante na era da internet e das mídias sociais. Este artigo tem o objetivo de mapear a produção científica internacional de trabalhos sobre marca de destino turístico associada às mídias sociais por meio de bibliometria e revisão sistemática da literatura do período compreendido entre 2011 e 2022. Neste contexto, 51 artigos coletados das bases Scopus e Web of Science tendo como filtro de busca as palavras-chave *destination branding* e *social media* foram analisados quantitativa e qualitativamente. A bibliometria permitiu identificar os periódicos e autores com maior número de publicações e citações, assim como distinguir a formação de diferentes *clusters* de contextualização dos temas associados a outros termos-chave. Por sua vez, a revisão sistemática da literatura identificou cinco grandes áreas de interesse: (i) papel dos *stakeholders* no processo decisório; (ii) mídias sociais como impulsionadoras da marca; (iii) valor da marca-destino; (iv) percepção de turistas em relação à marca; (v) comportamento do consumidor. Espera-se com este trabalho contribuir com o avanço no conhecimento apontando horizontes e recortes de estudos acerca da gestão de marca de destinos turísticos.

Palavras-chave: Destino Turístico; Mídias Sociais; Marcas, Bibliometria.

ABSTRACT

This work aims to map the international scientific production of destination branding associated with social media through bibliometrics and a systematic literature review, from the period between 2011 and 2022. In this sense, 51 papers collected from Scopus and Web of Science databases using the keywords destination branding and social media as search filters, were analyzed quantitatively and qualitatively. Bibliometrics allowed the identification of journals and authors with the highest number of publications and citations, as well as distinguishing the formation of different clusters from the relationship and contextualization of the researched topics with other keywords. The systematic review of the literature identified five major themes of interest: (i) the role of stakeholders in the decision-making process; (ii) social media as brand drivers; (iii) destination brand value; (iv) tourists' perception of the brand; (v) consumer behavior about the brand. By associating two complementary methodological procedures, it is hoped that this work will supply to the advancement of knowledge and recommendations on horizons and samples of studies about the brand management of tourist destinations.

Keywords: Destination Branding; Social Media; Brands; Bibliometrics.

1. INTRODUÇÃO

Uma das principais áreas estudadas dentro do *place branding*, ferramenta de construção e gestão de marca aplicada a localidades, está relacionada ao mercado de turismo. A importância do *destination branding* é vista pela necessidade de os lugares atraírem mais pessoas e, conseqüentemente, gerar maior desenvolvimento para a economia local (Tovmasyan, 2020; Yu, Xie & Wen, 2020). Paralelamente, a tecnologia de informação e comunicação reforçou o desenvolvimento do *destination branding* uma vez que as TICs são capazes de ambientar a marca de um lugar no cenário virtual (Fernández-Cavia, 2017; Jiménez-Barreto, Sthapit, Rubio, & Campo, 2019; Oliveira & Panyik, 2015). Neste sentido, por meio das redes sociais, turistas (Luna-Cortés, 2018), residentes (Uchinaka, Yoganathan & Osburg, 2019) e os próprios profissionais responsáveis pela marca-lugar (Jiménez-Barreto *et al.*, 2019) podem gerar conteúdo capazes de atrair pessoas, recursos e investimentos para a localidade.

Com o crescente número de artigos sobre *destination branding* (Ruiz-Real, Uribe-Roril & Gázquez-Abad, 2020), nota-se a necessidade de identificar o estado da arte e 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 *et al.*, 2020) ou gestão e marketing de destinos (Ávila-Robinson & Wakabayashi, 2018), não é possível identificar trabalhos que analisem de forma cruzada os temas *destination branding* e *social media*. Desta forma, a necessidade de compreensão desta conexão reside na capacidade de as redes sociais impactarem a imagem do lugar por meio de diversos atores, influenciando outras pessoas nas tomadas de decisões e formação de percepções acerca dos destinos turísticos (Blue, 2021; Cheung, Tin, Cheah, & Sharipudin, 2021).

Diante desta contextualização, o artigo possui o objetivo de mapear a produção científica internacional acerca dos temas *destination branding* e *social media*, seguindo as principais leis bibliométricas: Lei de Bradford (Guedes & Borschiver, 2005; Machado Júnior, Souza, Parisotto & Palmisano 2016); Lei de Lotka (Lotka, 1926; Machado Júnior *et al.*, 2016); e Lei de Zipf (Guedes & Borschiver, 2005). No que se refere a primeira lei principal da bibliometria, Lei de Bradford, que busca medir e identificar os principais dispersores de um determinado conteúdo, o trabalho analisou 51 artigos das bases Scopus e Web of Science, identificando os periódicos de destaque no que tange à quantidade de publicações e citações. Por conseguinte, buscando alcançar atingir os objetivos da Lei de Lotka, foram separados e identificados os autores mais produtivos e com maior número de citações. Finalizando os

procedimentos bibliométricos, a Lei de Zipf foi aplicada para identificar as palavras-chave recorrentes nas obras.

Com o intuito de não se limitar à pesquisa bibliométrica, foi realizada uma revisão sistemática da literatura que identificou as principais temáticas abordadas pelos dois temas definidos, seguindo as instruções de Braun e Clarke (2012) e Caregnato e Mutti (2006). Nesta etapa, os principais temas iniciais de cada artigo foram identificados e sintetizados em 24 temas agregados, gerando implicações em cinco grandes áreas de interesse que foram destacadas e desdobradas em suas devidas complexidades. Como resultado, espera-se que o artigo contribua com desenvolvimento do conhecimento e agenda sobre a gestão da marca de lugares (Uchinaka *et al.*, 2019; Ocke & Platt, 2022), instigando o desenvolvimento de pesquisas e projetos que estimulem a esfera turística a fim de tornarem-nas mais atrativas para os seus respectivos *stakeholders* (Kavaratzis, 2012; Purcell & Moore, 2019; Ebrahimi, Hajmohammadi & Khajeheian, 2020; Ocke & Platt, 2022). Ainda, o trabalho destaca o enfoque nas atividades de organizações de gestão e marketing de destinos turísticos - DMOs que buscam gerar valor para as localidades, desenvolvendo estratégias capazes de atrair turistas para a região por meio de ações de *destination branding* (Ahn, 2019; Moin, Hosany & O'Brien, 2020), somado à busca por experiências de consumo de destinos turísticos (Mariutti & Giraldo, 2021), incrementando a economia local (Pedersen, 2004; Blain, Levy & Ritchie, 2005; Lim, Chung & Weaver, 2012).

2. MARCAS DE DESTINOS TURÍSTICOS E MÍDIAS SOCIAIS

A função da marca em diferenciar bens e serviços de um vendedor, destacando, para os consumidores as qualidades e os defeitos de um produto ou serviço conforme evidenciado por Aaker (1991), se tornou uma importante ferramenta para profissionais de marketing que trabalham com a marca de destinos turísticos. A análise de marcas de lugares está ancorada em estratégias de marcas corporativas (Aaker, 1991, Keller, 1993, Oliveira, Stefanan & Lobler, 2018), o que significa que tanto a gestão de marca de lugares, como a gestão de marcas corporativas possuem origem multidisciplinar, envolvem vários grupos de interesse, são dotadas de intangibilidade e complexidade, abrangem várias identidades e exigem desenvolvimento de longo prazo para alcançar resultados satisfatórios (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2000; Ocke & Platt, 2022).

Nesta perspectiva, alguns trabalhos (Munar, 2011; Oliveira & Panyik, 2015; Uchinaka *et al.*, 2019; Ruiz-Real *et al.*, 2020; Huerta-Álvarez, Cambra-Fierro & Fuentes-Blasco, 2020) têm observado como ações de gestão de marca são aplicadas aos destinos turísticos –

destination branding – a fim de estimular a esfera turística tornando os destinos mais atrativos para seus *stakeholders* (Kavaratzis, 2012; Purcell & Moore, 2019; Ocke & Platt, 2022). Estes podem ser definidos como qualquer indivíduo ou grupos que seja afetado ou possa afetar um lugar, como por exemplo, residentes, empresas locais, turistas, meios de comunicação e comunidade acadêmica (Kavaratzis, 2012). Somado a isto, a busca por experiências leva as pessoas a visitar novos localidades, sejam elas um município, estado, cluster regional ou país (Mariutti & Giraldo, 2021), instigando o desenvolvimento do setor do turismo (Ebrahimi *et al.*, 2020), uma vez que este pode ser, ou se tornar, seu principal recurso de desenvolvimento socioeconômico (Amin, Yousaf & Gupta, 2016).

Organizações de gestão e marketing de destinos turísticos - DMOs buscam gerar valor para uma determinada localidade, desenvolvendo estratégias que sejam capazes de atrair turistas para a região (Ahn, 2019; Moin *et al.*, 2020) e, neste contexto, ações efetivas de *destination branding* podem gerar imagens positivas do destino incrementando a economia local (Pedersen, 2004; Blain *et al.*, 2005; Lim *et al.*, 2012; Stojanovic, Andreau & Curras-Perez, 2018; Dedeoglu, Niekerk, Kuçukergin, Martino, & Okumos, 2020). Estudos como de Ávila-Robinson e Wakabayashi (2018) e Ruiz-Real *et al.*, (2020) destacam o aumento de pesquisas voltadas à marca de destinos turísticos e como esta teoria vem se desenvolvendo, assim como suas práticas, devido ao crescimento tecnológico global. Os autores ressaltam a necessidade de especificar novas relações de temas que abordem *destination branding*, uma vez que o assunto vem ganhando bastante relevância. Somado a isto, Huerta-Álvarez *et al.* (2020) ressaltam que pesquisas sobre *destination branding* requerem mais análises compreensivas e, neste sentido, trabalhos 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.

Consequentemente, uma ferramenta capaz de compartilhar os atributos competitivos das localidades para uma grande audiência é a mídia social (Hudson, 2014; Fernández-Cavia, 2017; Huertas, Míguez-Gonzalez & Lozano-Monterrubio, 2017). As mídias sociais ajudam no rápido compartilhamento de *posts* como fotos e vídeos, se tornando uma ferramenta eficaz para propagar a configuração imagética de um destino (Llorda-Riera, Jiménez-Zarco & Izquierdo-Yusta, 2015). Sob tal óptica, os profissionais de DMOs estão sabiamente utilizando essas ferramentas com o objetivo de atrair novos e costumeiros turistas e visitantes (Chen, Zhou, Zhan, & Zhou, 2020) para seus respectivos destinos (Abiola-Oke, 2019), uma vez que o nível de competitividade entre os lugares está, cada vez mais, se ampliando (Kavaratzis & Ashworth, 2005; Ocke & Platt, 2022).

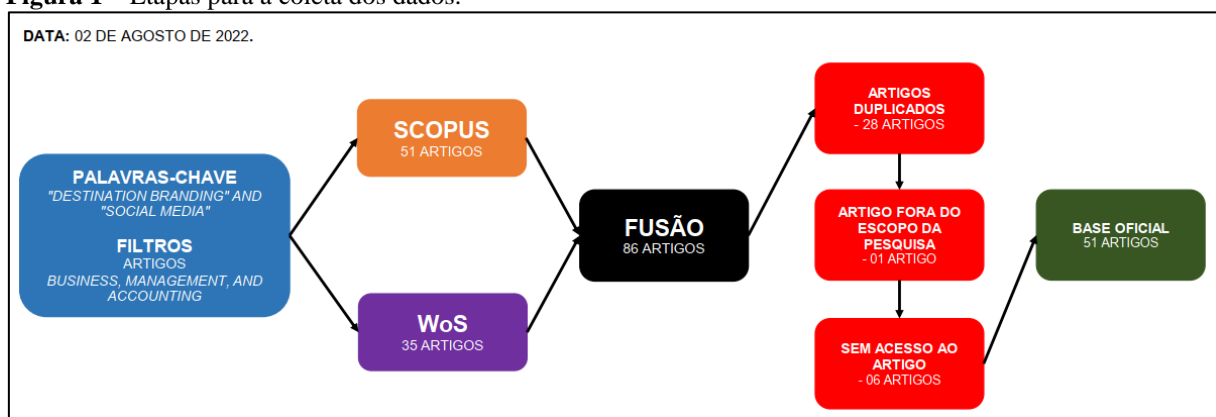
Neste contexto de competitividade do mercado contemporâneo, destinos turísticos demandam ações e investimentos em busca de recursos e pessoas (Uchinaka *et al.*, 2019; Ocke & Platt, 2022). Assim, as mídias sociais ganharam relevantes papéis acerca da propagação de informações sobre eventos e lugares (Morgan, Violetta, Sibson & Wilson, 2021), podendo interferir no processo de tomada de decisão dos turistas (Stojanovic *et al.*, 2018; Pike, Dam & Beatson, 2019). Ademais, Li, Guo, Wang e Zhang (2019) destacam que a indústria do turismo passou por drásticas alterações com a emergência das mídias sociais se tornando ferramentas fulcrais para o turista “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 *et al.*, 2020).

3. METODOLOGIA

Para mapear a produção científica internacional acerca dos temas *destination branding* e *social media*, foi realizada 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 Júnior *et al.*, 2016); (ii) Lei de Lotka, que possui o objetivo de demonstrar os autores mais prolíficos sobre a área (Lotka, 1926) e (iii) Lei de Zipf, que auxilia no reconhecimento das principais palavras-chave, demonstrando em qual contexto os temas pesquisados estão sendo mais estudados (Guedes & Borschiver, 2005).

Para a coleta das obras, 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 (Rosa & Romani-Dias, 2019; Martín-Martín, Thelwall, Orduna-Malea & López-Cozár, 2021), além de serem referência global como banco de dados de trabalhos acadêmicos voltados para diversas áreas (Martín-Martín *et al.*, 2021). Posteriormente, extraiu-se, por meio das palavras-chave a base de artigos das áreas de negócios, gestão e contabilidade. Assim, a base Scopus retornou 51 artigos e a Web of Science retornou 35, totalizando 86 documentos. Vale ressaltar, entretanto, que 35 artigos foram excluídos, restando 51 artigos no total (Figura 1).

Figura 1 – Etapas para a coleta dos dados.



Fonte: elaboração própria, 2022.

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), a fim de identificar e sugerir temáticas que venham auxiliar no desenvolvimento de novas pesquisas sobre *destination branding* e mídias sociais. Assim, os 51 artigos foram lidos parcialmente, dando ênfase nos seus objetivos, principais resultados e lacunas. Essa leitura foi fulcral para o desenvolvimento das temáticas instruídas por Braun e Clarke (2012) uma vez que os assuntos mais relevantes acerca de *destination branding* e *social media* foram analisados qualitativamente indicando as principais abordagens dos temas para tecer de novos horizontes. Por fim, vale ressaltar ainda que foram utilizados os *softwares Microsoft Excel, Microsoft Power BI, Mendeley e VosViewer* para auxiliar no tratamento e nas análises dos dados.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

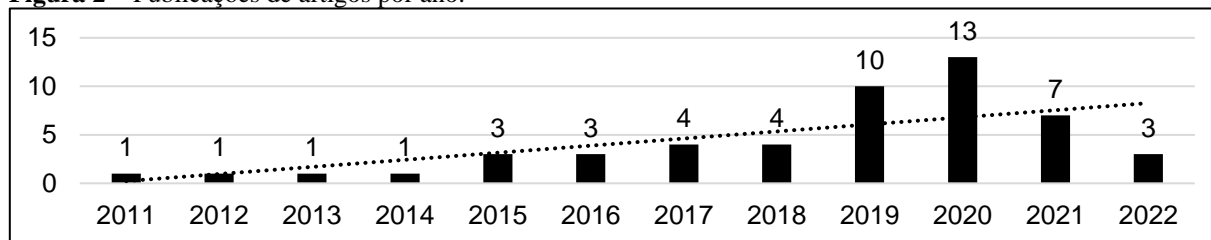
Conforme detalhado na seção anterior, a discussão dos resultados da bibliometria versa sobre a dispersão do conteúdo por meio dos periódicos sobre a área, indica os autores mais prolíficos, identifica as principais palavras-chave contextualizadas nos temas pesquisados e métodos de pesquisa. Por sua vez, a discussão dos resultados da revisão sistemática identifica e sugere temáticas de importância dentro do assunto investigado.

4.1 Resultados Bibliométricos

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. Em linhas gerais, poucas publicações relacionando os temas *destination branding* e *social media* foram identificadas (Figura 2).

Figura 2 – Publicações de artigos por ano.



Fonte: elaboração própria, 2022.

De 2011 para 2018, a quantidade de publicações sobre o tema foi irrisória, ganhando relevância a partir de 2019, com dez 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 dos estudos nos papéis de diferentes *stakeholders* (Ahn, 2019; Pike *et al.*, 2019; Uchinaka *et al.*, 2019) ou até na identificação destes (Garay, 2019) em relação a co-criação, construção e gestão da marca-lugar.

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 conforme apresentado na Tabela 1.

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

Não obstante, mesmo com a maior 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 & Panyk, 2015), cujo objetivo foi analisar as perspectivas que os turistas e viajantes têm sobre um lugar a partir das mídias sociais. Nota-se que este artigo já retoma a essência dos trabalhos de Munar (2011) e Kavaratzis (2012), não apenas devido aos papéis dos *stakeholders*, mas também pela potencialidade do mundo virtual de transmitir a imagem de um local.

Em relação à lei de Lotka, ou seja, os autores mais prolíficos e relevantes dos temas abordados, notou-se pouca quantidade de publicações de um mesmo autor (Tabela 2), mesmo com grande número de autores (N = 121), no total. O autor Assumpció Huertas foi o que mais produziu, com cinco artigos publicados, que totalizaram 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 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 – Autores com maior número de artigos sobre *destination branding* e *social media*.

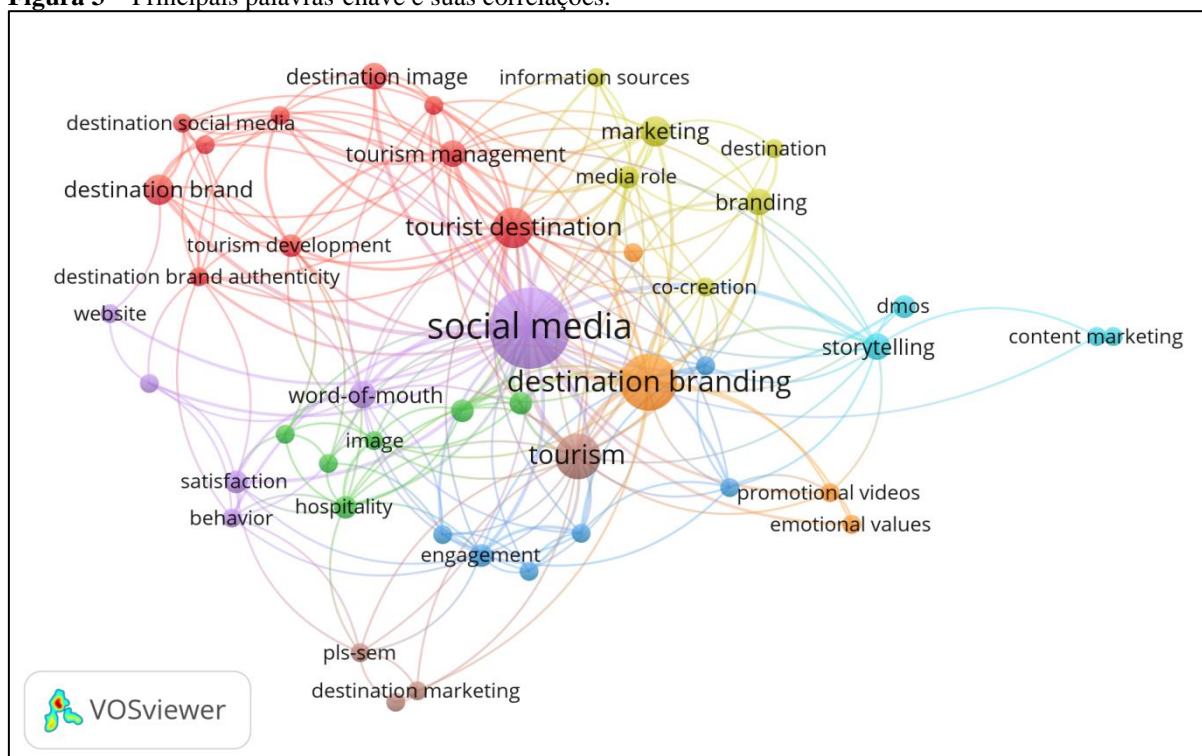
Autores	Artigos	Citações
Huertas, A.	5	235
Moreno, A.	4	182
Campo S.	3	141
Jiménez-Barreto J.	3	141
Rubio N.	3	141
Jabreel M.	3	124
Lalicic L.	3	115
Cohen S.A.	2	301
Lund N. F.	2	301
Scarles C.	2	301

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 os autores Niels Lund, Scott Cohen e Caroline Scarles os mais referenciados, de acordo com a base total extraída. Por mais que ambos os artigos possuam objetivos distintos, o *storytelling* é um ponto-chave deles, 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.

A partir da 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: Gráfico configurado para que aparecessem palavras-chave com, no mínimo, duas ocorrências para deixar a imagem legível.

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

Cluster 1 (vermelho): 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.*, 2019). Palavras-chave: *destination brand*, *destination brand authenticity*, *destination image*, *destination social media*, *destination website*, *tourism development*, *tourism management*, *tourism market*, *tourist behavior*, *tourist destination*.

Cluster 2 (verde): Destaca a capacidade das redes sociais de gerar valor emocional para os turistas por meio de imagens (Filiari, Yen & Yu, 2021). Palavras-chave: *brand equity*, *content analysis*, *hospitalsity*, *image*, *Instagram*, *place attachment*.

Cluster 3 (azul-marinho): 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 *et al.*, 2018). Palavras-chave: *engagement, e-wom, facebook, psychology, social network, user-generated content*.

Cluster 4 (amarelo): 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 *et al.*, 2020). Palavras-chave: *branding, co-creation, destination, information sources, marketing, media role*.

Cluster 5 (roxo): 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). Palavras-chave: *behavior, online destination brand experience, satisfaction, social media, website, word-of-mouth*.

Cluster 6 (azul-claro): 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 *et al.*, 2018, 2020). Palavras-chave: *content marketing, destination brand communication, DMOs, storytelling*.

Cluster 7 (laranja): 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 *et al.*, 2017). Palavras-chave: *destination branding, emotional values, promotional videos, social media communication*.

Cluster 8 (marrom): 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). Palavras-chave: *destination marketing, emotions, pls-sem, tourism*.

Para finalizar as análises quantitativas, vale ressaltar os procedimentos metodológicos (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009) utilizados pelos autores para o desenvolvimento de seus artigos conforme apresentado na Tabela 3.

Tabela 3 – 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.

É 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.

4.2 Discussão dos Resultados da Revisão Sistemática

Cada artigo foi analisado e foram definidos seus principais contextos para a construção de unidades temáticas de análise. Por conseguinte, buscando avaliar quais artigos possuíam maiores congruências um com o outro, criou-se temas agregados e, para fins de análise detalhada, criou-se os temas finais (Caregnato & Mutti, 2006; Braun & Clarke, 2012). Assim, dos 51 temas iniciais, foi possível elaborar 24 temas agregados e, na sequência, 5 temas finais descritos e discutidos (Quadro 1).

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

Temas iniciais	Temas agregados	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 das 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	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

ferramenta de comunicação; Experiência de marca; A influência da rede social para a formação da imagem de um destino; O poder do <i>storytelling</i> para a marca de destino; <i>Storytelling</i> em vídeos promocionais; Comunicação dos destinos turísticos nas redes sociais; O impacto das mídias sociais na aculturação virtual		
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.

- i) **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 e muitos artigos (Hudson, 2014; Ávila-Robinson & Wakabayashi, 2018; Pasquinelli, Trunfio, Bellini & Rossi, 2022) possuem um objetivo em comum: entender o papel dos profissionais de marca-lugar e identificar suas ações nas mídias sociais. Por outro lado, outros *stakeholders* vêm ganhando espaço nas pesquisas não só sobre *place branding* (Kavaratzis, 2012), mas também sobre *destination branding*. Estudos buscaram entender como residentes (Uchinaka *et al.*, 2019) e turistas (Munar, 2011; Luna-Cortés, 2018) 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 (Luna-Cortés, 2018; Lalicic, Huertas, Moreno & Jabreel 2020; Lund *et al.*, 2020).
- ii) **Mídias sociais como impulsionadoras da marca.** O uso das mídias sociais mudou drasticamente o modo de vida das pessoas, se tornando um importante meio de comunicação entre elas (Dedeoglu *et al.*, 2020). Por consequência, as mídias sociais ganharam relevância quando se trata da imagem de um local, uma vez que pesquisas (De Moya & Jain, 2013; Dedeoglu *et al.*, 2020; Filieri *et al.*, 2021) se preocuparam em analisar as potencialidades que as mídias sociais possuíam, no que tange ao compartilhamento de conteúdo sobre a marca do destino turístico. Como principal lacuna, notou-se a necessidade de ampliar os espaços geográficos, além de avaliar o

nível de compartilhamento entre amigos e desconhecidos no âmbito virtual e se esses compartilhamentos possuem o mesmo impacto para as localidades examinadas (Dedeoglu *et al.*, 2020; Huerta-Álvarez *et al.*, 2020; Filieri *et al.*, 2021).

- iii) Valor da marca de destino.** Quanto vale uma marca-lugar? Como é possível medir esse valor? Pesquisas como a de Cheung *et al.* (2021) e de Dimitrovski, Joukes, Rachão e Tibério (2019) buscaram responder a esta e outras perguntas. Assim sendo, nota-se a preocupação dos autores em definir uma valoração para a intangibilidade do lugar (Caprioli, 2021). Portanto, a principal lacuna acerca deste tema está estritamente ligada à carência de estudos que identifiquem meios mais assertivos para a definição de valores para uma marca de destino (Dickinger & Lalic, 2016; Jabreel *et al.*, 2017; Agarwal, Kapoor & Walia, 2021).
- iv) Percepção dos turistas em relação à marca.** Enquanto pesquisas dedicam-se a identificar os papéis dos profissionais responsáveis pela marca (Hudson, 2014; Ávila-Robinson & Wakabayashi, 2018; Pasquinelli *et al.*, 2022), outros autores (Oliveira & Panyik, 2015; Abiola-Oke, 2019; Jiménez-Barreto, Rubio, Campo, & Molinilino, 2020) 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 para aprimorar as estratégias de *branding* de destinos, pode ser interessante a realização de entrevistas e grupos focais com especialistas da área de marketing e gestão de destinos para discutir de que forma os resultados da análise de conteúdo de mídias sociais podem ser integrados nesses exercícios (Oliveira & Panyk, 2015).
- v) Comportamento do consumidor acerca da marca.** Por mais semelhante que possa parecer 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 identifiquem fatores motivacionais, além de buscar comparar diferentes culturas e o comportamento dos seus respectivos consumidores (Ahn, 2019; Yu *et al.*, 2020).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No que tange a bibliometria, ao analisar os 51 artigos extraídos das bases Scopus e Web of Science, identificou-se que os periódicos *Destination Marketing and Management* e *Tourism Management* ganharam destaque quanto à quantidade de publicações, possuindo sete artigos cada. Não obstante, por mais que a quantidade de citações tenha sido significativa 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 da bibliometria, Bradford, que busca medir e identificar os principais dispersores de um determinado conteúdo e a Lei de Zipf (Guedes & Borschiver, 2005; Machado Júnior *et al.*, 2016). Por conseguinte, buscando alcançar atingir os objetivos da Lei de Lotka, foram separados ou autor de cada artigo da base. Ao fazer isto, foi possível identificar 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, com um total de 301, cada. Por fim, a Lei de Zipf guiou a identificação das principais palavras-chave utilizadas pelos autores, contribuindo para o entendimento de diferentes contextos estudados. Com isto, *tourism* (11 ocorrências), *tourist destination* (9 ocorrências) e *marketing* (5 ocorrências) foram reconhecidas como as palavras-chave mais utilizadas pelos autores.

No processo de revisão sistemática da literatura, buscou-se identificar os principais temas de cada artigo para, posteriormente, realizou-se a sintetização de grandes temas. Assim, os 51 temas iniciais de cada artigo foram reunidos em 24 temas agregados e, ao realizar mais um agrupamento, 5 temas finais foram destacados e argumentados. Neste sentido, reforça-se que esta pesquisa é fundamental para entender a relação entre marca de destino e mídias sociais e como ambos podem impactar na promoção e na gestão de destinos turísticos. As mídias sociais tornaram-se um importante canal de comunicação entre os destinos e os turistas, e a marca do destino desempenha um papel crucial na criação de uma imagem positiva e atraente.

Os resultados indicam que compreender como a marca do destino é representada e percebida nas mídias sociais é essencial para planejar e implementar estratégias eficazes de promoção e gerenciamento de destinos turísticos. Além disso, constatou-se que o método de revisão sistemática pode fornecer *insights* valiosos sobre as tendências atuais e futuras da utilização das mídias sociais na promoção de marcas de destino e como essas tendências podem ser aproveitadas para melhorar a experiência do turista e a competitividade do destino. Somado a isto, destaca-se a necessidade de abranger as palavras-chave, as bases de dados, os tipos de

documentos e as áreas que podem ampliar o campo de visão dos autores, além de gerar novos *insights* às pesquisas voltadas à marca de destino. Ainda, 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.

Ao realizar dois procedimentos metodológicos para diagnosticar a produção científica internacional acerca dos temas *destination branding* e *social media*, foi possível discutir e analisar os horizontes de pesquisa sobre temas que abordem a gestão de marcas de destinos turísticos em conjunto com as mídias sociais. Como todas as pesquisas, esse artigo também possui limitações, começando pela escolha das palavras-chave até a definição dos grandes temas. Em primeiro lugar, a escolha das palavras-chave pode ter excluído artigos que contenham outros temas semelhantes, como *destination marketing* ou *social network*. Além disto, ao escolher apenas as bases Scopus e Web of Science, diferentes 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 conclusões distintas deste artigo. Apesar destes fatores limitantes, entende-se que os achados deste artigo possam apoiar futuras pesquisas a partir da identificação de *journals*, autores, temas e artigos relevantes.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Abiola-Oke, E. (2019). The branded hotel as an element of destination branding. *Academia Turistica*, 12(1), 83-96. <https://ideas.repec.org/a/prp/jattij/v12y2019i1p83-96.html>.
- Agarwal, A., Kapoor, K., & Walia, S. (2021) 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*,9(5), 96–107. <https://doi.org/10.21427/1SCQ-MC52>.
- Ahn, J. (2019). Consideration of rosy- and blue-side attachment with integrated resort brands. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.001>.
- Amin, I., Yousaf, A., & Gupta, A. (2016). Destination branding and social media: Developing theoretical propositions for the state of Jammu and kashmir. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(4), 2477-2488. https://www.academia.edu/download/57817948/2016-Destination_Branding_and_Social_Media_Scopus_Indexed.pdf.
- Ávila-Robinson, A., & Wakabayashi, N. (2018). Changes in the structures and directions of destination management and marketing research: A bibliometric mapping study,

- 2005–2016. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 101-111. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.06.005>.
- Blain, C., Levy, S.E., & Ritchie, J.R.B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>.
- Blue, A. (2021). Evaluating Estonian E-residency as a tool of soft power. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(4), 359-367. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00182-3>.
- Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. *APA handbook of research methods in psychology, Vol 2: Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological*. 2, 57-71. <https://psycnet.apa.org/record/2011-23864-004>.
- Caprioli, L. (2021). The inevitability of essentializing culture in destination branding: the cases of fika and hygge. *Journal of Place Management and Development*, 14(3), 346-361. <https://doi.org/10.1108/JPMD-12-2019-0114>.
- Caregnato, R.C.A., & Mutti, R. (2006). Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Texto & Contexto*, 15(4), 679-684. <https://doi.org/10.1590/S0104-07072006000400017>.
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). 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*, 15 p. 100402. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100402>.
- Cheung, M.L., Ting, H., Cheah, J.H., & Sharipudin, S. (2021). 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*, 30(1), 28-43. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2554>.
- De Moya, M., & Jain, R. (2013). When tourists are your “friends”: Exploring the brand personality of Mexico and Brazil on Facebook. *Public Relations Review*, 39(1), 23-29. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.004>.
- Dedeoglu, B.B., Niekerk, M., Kuçukergin, K.G., Martino, M., & Okumos, P. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 33-56. <https://doi.org/10.1177/1356766719858644>.
- Dickinger, A., & Lalicic, L. (2016). An analysis of destination brand personality and emotions: a comparison study. *Information Technology & Tourism*, 15(4), 317-340. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0044-x>.
- Dimitrovski, D., Joukes, V., Rachão, S., & Tibério, M.L. (2019). Wine tourism apps as wine destination branding instruments: content and functionality analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(2), 136-152. <https://doi.org/10.1108/JHTT-10-2017-0115>.
- Ebrahimi, P., Hajmohammadi, A., & Khajeheian, D. (2020). Place branding and moderating role of social media. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1723-1731. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1658725>.

- Fernández-Cavia, J. (2017). Online communication in Spanish destination marketing organizations. *Journal of Vacation Marketing*, 23(3), 264-273. <https://doi.org/10.1177/1356766716640840>.
- Filieri, R., Yen, D.A., & Yu, Q. (2021). #ILoveLondon: An exploration of the declaration of love towards a destination on Instagram. *Tourism Management*, 85, 104291. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104291>.
- Garay, L. (2019). #Visitspain. Breaking down affective and cognitive attributes in the social media construction of the tourist destination image. *Tourism Management Perspectives*, 32, p. 100560. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100560>.
- Guedes, V.L.S., & Borschiver, S. (2005). Bibliometria : Uma Ferramenta Estatística Para a Gestão da Informação e do Conhecimento, *Sistemas de Informação e de Comunicação - CINFORM - Encontro Nacional de Ciência da Informação*, 1-18. http://www.cinform-antiores.ufba.br/vi_anais/docs/VaniaLSGuedes.pdf.
- Hudson, S. (2014). Selling America to the world: The case of Brand USA. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(2), 79-81. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.01.003>.
- Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J.J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). 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*, 16, 100413. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100413>.
- Huertas, A., Míguez-González, M.I., & Lozano-Monterrubio, N. (2017). YouTube usage by Spanish tourist destinations as a tool to communicate their identities and brands. *Journal of Brand Management*, 24(3), 211-229. https://ideas.repec.org/a/pal/jobman/v24y2017i3d10.1057_s41262-017-0031-y.html.
- Jabreel, M., Moreno, A., & Huertas, A. (2017). Semantic comparison of the emotional values communicated by destinations and tourists on social media. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 170-183. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.03.004>.
- Jiménez-Barreto, J., Sthapit, E., Rubio, N., & Campo, S. (2019). Exploring the dimensions of online destination brand experience: Spanish and North American tourists' perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 31, 348-360. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.07.005>.
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., & Molinilino, A. (2020). Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*, 79, 104101. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104101>.
- Kavaratzis, M. (2012). From “necessary evil” to necessity: Stakeholders' involvement in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 5(1), 7-19. <https://doi.org/10.1108/17538331211209013>.

- Kavaratzis, M., & Ashworth, G.J. (2005). City Branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056>.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.
- Khan, I., & Fatma, M. (2021). Online destination brand experience and authenticity: Does individualism-collectivism orientation matter?. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100597. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100597>.
- Lalicic, L., Huertas, A., Moreno, A., & Jabreel, M. (2020). Emotional brand communication on Facebook and Twitter: Are DMOs successful?. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100350. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.004>.
- Li, C., Guo, S., Wang, C., Zhang, J. (2019). Veni, vidi, vici: The impact of social media on virtual acculturation in tourism context. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 513-522. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.01.013>.
- Lim, Y., Chung, Y., & Weaver, P.A. (2012). The impact of social media on destination branding. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197-206. <https://doi.org/10.1177/1356766712449366>.
- Llorda-Riera, I., Jiménez-Zarco, A.I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). Assessing the influence of social media on tourists' motivations and image formation of a destination. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(4), 458-482. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2014-0022>
- Lotka, A.J. (1926). The frequency distribution of scientific productivity. *Journal of the Washington Academy of Sciences*, 16(12). <https://www.jstor.org/stable/pdf/24529203.pdf>.
- Luna-Cortés, G. (2018). Differences among generations of USA tourists regarding the positive content created about Colombia in social media. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 31-39. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.07.002>.
- Lund, N.F., Cohen, S.A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271-280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>.
- Lund, N.F., Scarles, C., & Cohen, S.A. (2020). The Brand Value Continuum: Countering Co-destruction of Destination Branding in Social Media through Storytelling. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1506-1521. <https://doi.org/10.1177/0047287519887234>.
- Machado Junior, C., Souza, M.T.S., Parisotto, I.R.S, & Palmisano, A. (2016). As Leis da Bibliometria em Diferentes Bases de Dados Científicos. *Revista de Ciências da Administração*, 111-123. <https://www.redalyc.org/pdf/2735/273545375009.pdf>.
- Mariutti, F.G., & Giraldi, J. E. (2021). Branding cities, regions and countries: the roadmap of place brand equity. *RAUSP Management Journal*, 56(2), 202-216. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-06-2020-0131>.

- Martín-Martín, A., Thelwall, M., Orduna-Malea, E., & López-Cozár, E. (2021). Google Scholar, Microsoft Academic, Scopus, Dimensions, Web of Science, and OpenCitations' COCI: a multidisciplinary comparison of coverage via citations. *Scientometrics* 126, 871–906 (2021). <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03690-4>.
- Moin, S.M.A., Hosany, S., & O'Brien, J. (2020). Storytelling in destination brands' promotional videos. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100639. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100639>.
- Morgan, A., Violetta, W., Sibson, R., & Wilson, G. (2021). Sport event and destination co-branding: Analysis of social media sentiment in an international, professional sport event crisis. *Tourism Management Perspectives*, 39, 100848. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100848>.
- Munar, A.M. (2011). Tourist-created content: rethinking destination branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 291-305. <https://doi.org/10.1108/17506181111156989>.
- Ocke, M., & Platt, A.A. (2022). Place Branding Brazil: Research Agenda and Advisory Panel for the 21st Century. *Revista Brasileira de Marketing*, 21(1), 29-63. <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/20194>.
- Oliveira, E., & Panyik, E. (2015). Content, context and co-creation. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 53-74. <https://doi.org/10.1177/1356766714544235>.
- Oliveira, M.O.R.; Stefanan, A.A.; Lobler, M.L. (2018). Brand equity, risk and return in Latin America, *Journal of Product & Brand Management*, 27(5),557-572. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2017-1418>.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N.J. (2000). Treating the nation as a brand: Some neglected issues. *Journal of Macromarketing*, 20(1), 56-64. <https://doi.org/10.1177/0276146700201006>.
- Pasquinelli, C., Trunfio, M., Bellini, N., & Rossi, S. (2022). Reimagining urban destinations: Adaptive and transformative city brand attributes and values in the pandemic crisis. *Cities*, 124, 103621. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103621>.
- Pedersen, S.B. (2004). Place branding: Giving the region of Øresund a competitive edge. *Journal of Urban Technology*, 11(1), 77-95. <https://doi.org/10.1080/1063073042000341998>.
- Pike, S., Dam, L.P., & Beatson, A. (2019). Social media gratifications in the context of international travel planning: the use of the repertory test method. *Acta turistica*, 31(2), 153-178. <https://doi.org/10.22598/at/2019.31.2.153>.
- Purcell, D., & Moore, C. (2019). Selling southern places: An examination of delta's sky magazine city profiles. *Southeastern Geographer*, 59(3), 248-267. <https://www.jstor.org/stable/26760894>.
- Rosa, R.A., & Romani-Dias, M. (2019). A Presença e o Impacto de Periódicos Brasileiros da Área de Administração, Contabilidade e Turismo em Bases Científicas. *Revista*

Eletrônica de Ciência Administrativa, 18(3), 327-348.
<https://doi.org/10.21529/RECADM.2019014>.

Ruiz-Real, J.L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J.C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100453. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Method for Business Students*. Fth Edition.

Stojanovic I., Andreau, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83-100. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049>.

Tovmasyan, G. (2020). Raising the Effectiveness of Tourism Marketing and Branding: Evidence from Armenia. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 167-181. <https://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-13>.

Uchinaka, S., Yoganathan, V., & Osburg, V. (2019). Classifying residents' roles as online place-ambassadors. *Tourism Management*, 71, 137-150. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.008>.

Yu, C.E., Xie, S.Y., & Wen, J. (2020). Coloring the destination: The role of color psychology on Instagram. *Tourism Management*, 80, 104110. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104110>.

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

Ocke, M., Braga, D. C., & Lessa, P.W.B. (2023). Destination branding e mídias sociais: bibliometria e revisão sistemática da literatura de 2011 a 2022. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 11(3), 443-463. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2023v11n3ID30506>
