



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

PLACE BRANDING, CIDADES INTELIGENTES E REDES SOCIAIS: REVISÃO SISTEMÁTICA DE 2013 A 2022

PATRICK WENDELL BARBOSA LESSA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)

MARCO ANTONIO DE MORAES OCKE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)

GABRIELA GONÇALVES SILVEIRA FIATES

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)

Agradecimento à órgão de fomento:

Nós agradecemos à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo auxílio e por disponibilizar recursos para o desenvolvimento desta pesquisa.

PLACE BRANDING, CIDADES INTELIGENTES E REDES SOCIAIS: REVISÃO SISTEMÁTICA DE 2013 A 2022

1 INTRODUÇÃO

As tentativas conscientes dos governos de criar uma identidade de lugar para promovê-la é quase tão antiga quanto o próprio governo cívico (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2005). No entanto, é desde 1980, que práticas e teorias acerca da gestão de marca se desenvolvem, dando relevância ao termo *place branding* (PEDERSEN, 2004; BRAUN, 2008; OCKE; PLATT, 2022). A preocupação principal estava na capacidade de utilizar táticas originalmente voltadas ao comercial para o desenvolvimento do lugar, com aglomerações de atividades e diferenças individuais. Logo, por mais que houvesse gestão de marca, esta era feita de forma superficial, a fim de promover o lugar como um produto (JULIER, 2005; KAVARATZIS; KALANDIDES, 2015; KAVARATZIS; ASHWORTH, 2005; KAVARATZIS; KALANDIDES, 2015; VELA, 2017).

No entanto, com a evolução do termo, estudos começaram a visualizar o lugar além do valor promocional, mas também com valores simbólicos e culturais (PEDERSEN, 2004; JULIER, 2005; ASHWORTH, 2009; FOROUDI *et al.*, 2016; KLADOU *et al.*, 2017; KUMAR; PANDA, 2019; SKINNER, 2021) a fim de alcançar um objetivo em comum no entendimento do conceito de *place branding*: criar e gerenciar a identidade do lugar com o objetivo de adquirir percepções favoráveis agregadas ao longo do tempo, sustentando sua reputação junto aos mercados-alvo em relação às exportações, governança, turismo, investimento, cultura, patrimônio e pessoas (ANHOLT, 2010; KAVARATZIS, 2012; OCKE; PLATT, 2022).

A ascensão de iniciativas governamentais e privadas que busquem atrair recursos e pessoas para uma determinada localidade, desde ruas e bairros até países inteiros por meio do *place branding* é refletida no meio acadêmico em número de artigos, livros e eventos sobre a área nas últimas duas décadas (DE NORONHA; COCA-STEFANIAK; MORRISON, 2017). Neste contexto, diferentes ângulos de observação são extraídos pelos pesquisadores e profissionais de gestão e consultoria de marca-lugar. Não obstante, é importante salientar que essas diferenças não servem como barreiras teóricas, uma vez que *place branding* é uma área multidisciplinar (OCKE; IKEDA, 2014) que dialoga com diversos campos do saber.

Com o crescimento do *place branding*, pesquisas bibliométricas foram realizadas, mas seguiram diferentes temáticas. As pesquisas encontradas possuíam objetivos diferentes, como analisar a produção do *place branding* no período de 2004 a 2014 (ACHARYA; RAHMAN, 2016); identificar as áreas de pesquisas mais populares da área do *place branding* (GLINSKA; TOMASZEWSKA, 2017); analisar as tendências na gestão contemporânea de marcas (KLIESTIKOVA; KOVACOVA, 2020); sumarizar os argumentos e os contra-argumentos na discussão científica sobre o *place marketing* (KHOMENKO; ROSOKHATA; JASNIKOWSKI, 2021). Destaca-se ainda a lacuna entre tecnologia e *place branding* apontada por Acharya e Rahman (2016) e corroborada nos trabalhos de Khomenko, Rosokhata e Jasnikowski (2021) e Ocke e Platt (2022). Este último sugere a necessidade de mais pesquisas sobre a relação do *place branding* e a conexão de lugares, pessoas e organizações por meio da Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) na composição de destinos e cidades inteligentes.

Neste contexto, este artigo busca mapear a produção científica acerca da relação de redes sociais e cidades inteligentes com o conceito de *place branding*. Sob tal óptica, este trabalho identifica a produtividade dos pesquisadores (Lei de Lotka) (LOTKA, 1926; MACHADO JUNIOR *et al.*, 2016), a distribuição e frequência das palavras-chave mais utilizadas em conjunto com ambas temáticas - Lei de Zipf (GUEDES; BORSCHIVER, 2005), e a dispersão do conhecimento científico, isto é, os periódicos que estão mais ativos na área pesquisada - Lei de Bradford (GUEDES; BORSCHIVER, 2005; MACHADO JUNIOR *et al.*, 2016).

Além de análises bibliométricas, este artigo apresenta uma análise sistemática sobre os principais temas abordados (BRAUN; CLARKE, 2012), destacando cidades inteligentes e mídias

sociais no referencial teórico, demonstrando as pesquisas que já foram realizadas acerca do tema e identificando a semelhança entre os objetivos das pesquisas, seus resultados e suas lacunas. Em seguida, o artigo descreve os procedimentos metodológicos, indicando desde a extração da base até os tipos de análises realizadas. Os resultados são demonstrados e analisados, indicando a identificação dos seguintes temas como principais achados: *place branding* turístico; construção da imagem do lugar; papel dos residentes; orientação de marca verde, papel dos gestores das cidades; e representação cultural por meio do *place branding*. Por fim, as considerações são apresentadas retomando ao objetivo proposto, os principais achados e as limitações desta pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A tecnologia acelerou a globalização com crescimento do fluxo de informações trocadas entre as pessoas (SINGH; SIDDIQUI, 2021). Por conta disto, a competitividade entre os países está mudando; a imagem e a reputação está, cada vez mais, ganhando importância na dinâmica da política internacional (VAN HAM, 2008; SHAHABADI; SAJADZADEH; RAFIEIAN, 2019; OCKE; PLATT, 2022). Dessa forma, nota-se que a tecnologia é um forte fator que estimula mudanças não só entre as pessoas, mas na gestão de organizações públicas e privadas a fim de desenvolver suas estratégias (FOROUDI *et al.*, 2016). Estudos sobre *place branding* (SEVIN, 2013; KÖLTRINGER; DICKINGER, 2015; FOROUDI *et al.*, 2016; EBRAHIMI; HAJMOHAMMADI; KHAJEHEIAN, 2020) dão ênfase em alguns tipos de tecnologias cujo foco é mostrar a imagem do lugar e, conseqüentemente, atrair pessoas (HUDAK, 2019). Logo, assuntos que abordam a tecnologia digital, como cidade inteligente (GREBOSZ-KRAWCZYK, 2021) e redes sociais (SENYAO; HA, 2020) possuem bastante relevância na literatura sobre *place branding* (OCKE; PLATT, 2022).

Zanella *et al.* (2014) apontam que as cidades inteligentes são projetadas para explorar as mais avançadas tecnologias para apoiar serviços de valor agregado para a gestão da cidade e para os cidadãos. Sob tal óptica, nota-se uma relação entre as cidades inteligentes e *place branding*, uma vez que ambas buscam a criação de valor de um determinado lugar (GRENNI; HORLINGS; SOINI, 2020). Portanto, visualiza-se que a transformação das cidades tradicionais em cidades inteligentes não se dá apenas com o intuito de aprimorar a tecnologia em si, mas também de torná-las mais atrativas (ZANELLA *et al.*, 2014; BLUE, 2021; GREBOSZ-KRAWCZYK, 2021). Com a transformação digital, as cidades e seus governos começaram a estruturar as tecnologias de informação e comunicação com a localidade (TRANOS; GERTNER, 2012), adaptando seus meios de administração e seus processos de governança, gerenciando, efetivamente, a participação dos *stakeholders* e as ferramentas disponibilizadas pelas tecnologias (SOROKINA *et al.*, 2022).

A partir da forte relação entre mundo físico e virtual, as cidades inteligentes ganharam expressão, atraindo muita atenção de profissionais e acadêmicos (KAVARATZIS; FLOREK, 2021). Não sendo por acaso, Grebosz-Krawczyk (2021, p. 93, tradução livre) destaca que a emergência das cidades inteligentes é “um desenvolvimento lógico e natural das aglomerações tradicionais, consequência da revolução 4.0 e da expansão das tecnologias de informação e comunicação”, o que reforça ainda mais a necessidade de aprimorar a governança de múltiplos *stakeholders* da localidade (HEREŽNIAK; ANDERS-MORAWSKA, 2021; SOROKINA *et al.*, 2022). Assim, Kavaratzis (2012) destaca a mudança do *stakeholder* visto, na literatura do *place branding*, como um mal necessário para um fator fundamental da marca de lugar. Em seu manuscrito, o autor faz uma revisão da literatura e identifica que uma discussão está emergindo em relação aos papéis dos grupos de interesse, pois, coletiva e individualmente, os *stakeholders* são capazes de atribuir significado ao local (KAVARATZIS, 2012). Esse achado pode ser visto em outras pesquisas, por exemplo, nos estudos sobre *stakeholders* como impulsionadores do *place branding* (VRONTIS *et al.*, 2021) e geração de conteúdo dos *stakeholders* capazes de contribuir a imagem de uma cidade (ACUTI *et al.*, 2019).

Neste contexto, participações de grupos – além dos gestores da marca de lugar – ganharam bastante relevância na última década (KAVARATZIS, 2012) e, neste cenário, grupos como residentes (BRAUN; KAVARATZIS; ZENKER, 2013; STYVÉN; MARIANI; STRANDBERG, 2020), turistas (GRAZIANO; ALBANESE, 2020; SUSANNA, 2022) e anfitriões (FIERRO; ARANBURU, 2019) possuem potencial para impactar a imagem de um lugar por meio de diversos métodos, principalmente a partir de estratégias bem planejadas em redes sociais, tornando a marca-lugar bem vista por outros *stakeholders* (LAURELL; BJÖRNER, 2018; GARAY, 2019; EBRAHIMI; HAJMOHAMMADI; KHAJEHEIAN, 2020; SULISTYANINGSIH *et al.*, 2021). Com esse poder de influência, facilidade e rapidez de compartilhar conteúdo de forma *online*, todos os participantes da composição do produto do lugar (OCKE, 2017) possuem a capacidade de utilizar as redes sociais como forma de impactar a imagem da localidade (STYVÉN; MARIANI; STRANDBERG, 2020).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o intuito de mapear a produção científica acerca de *place branding* e sua relação com os temas redes sociais e cidades inteligentes, escolheu-se desenvolver complementarmente uma pesquisa bibliométrica e revisão sistemática integrativa para alcançar tal objetivo. Destaca-se, ainda, que a extração da base de dados foi realizada no dia 24 de maio de 2022.

Para englobar os trabalhos internacionais, escolheu-se as bases Scopus e Web of Science, pois estas possuem funcionalidades avançadas em seus sistemas de busca e filtro (MARTÍN-MARTÍN *et al.*, 2021), além de serem “as bases científicas mais reconhecidas no meio acadêmico mundial” (ROSA; ROMANI-DIAS, 2019, p. 330). Ademais, no que tange aos trabalhos nacionais, tentou-se utilizar as bases Spell e Scielo, tendo em vista que estas possuem reconhecimento acadêmico na área de Administração, Contabilidade e Turismo (ROSA; ROMANI-DIAS, 2019), porém não foi possível encontrar artigos que relacionassem os temas deste trabalho. Por fim, é importante destacar que, por escolher duas bases distintas para a extração da base de dados, utilizou-se a contagem de citações de cada artigo disponibilizada pelo Google Acadêmico, com o intuito de integrar as citações de ambas as bases de forma homogênea.

Para a definição das palavras-chave, os artigos da Revista de Brasileira de Marketing foram analisados, pois esta publicou uma edição especial sobre o *place branding* nomeada como “Which place?” *The Future Pathways of Place Branding* (CUNHA *et al.*, 2022), além de analisar os principais pontos abordados na seção especial do periódico *Place Branding and Public Diplomacy*, nomeado como *Special Section: The future of place branding* (KAVARATZIS; FLOREK, 2021). Especificamente, escolheu-se o trabalho de Ocke e Platt (2022, p. 36) como base para o prosseguimento desta pesquisa, pois seu objetivo geral era “apresentar uma agenda de pesquisa (...) sobre a área de *place branding* no contexto brasileiro”. Destarte, *place brand** E (AND) *smart cit** OU (OR) *social media* foram utilizadas para realizar a extração de dados nas bases escolhidas, limitando para trabalhos caracterizados apenas como artigos.

Ao realizar a primeira busca, foram encontrados 55 artigos na base Scopus e 91 artigos na base Web of Science. No entanto, algumas exclusões foram feitas por alguns fatores: (i) 43 artigos estavam duplicados; (ii) 30 trabalhos abordavam diplomacia pública, temática que foge do objetivo deste manuscrito; (iii) 7 trabalhos não enfatizaram o *place branding* nas pesquisas, sendo este termo apenas comentado nos seus resumos; e (iv) não foi possível ter acesso a 1 artigo. Logo, para fins de análise, a amostra resultou em 65 artigos.

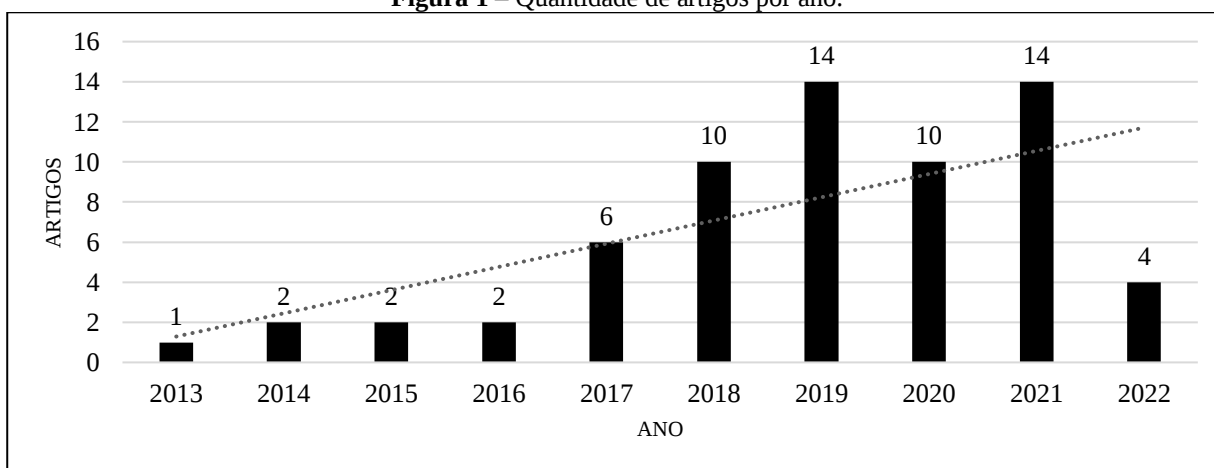
Uma vez definida a pesquisa bibliométrica como método para alcançar os objetivos, utilizou-se as três leis principais: (i) Zipf, que correlaciona a frequência e a disposição das palavras utilizadas no texto (GUEDES; BORSCHIVER, 2005), será utilizada para analisar as palavras-chave; (ii) Lotka, que busca identificar os autores mais profícuos de um determinado assunto (LOTKA, 1926; MACHADO JUNIOR *et al.*, 2016); e (iii) Bradford, conhecida como Lei de Dispersão, que busca aferir a produtividade dos periódicos sobre um tema (GUEDES; BORSCHIVER, 2005). Complementarmente às técnicas bibliométricas, realizou-se uma análise

sistemática da literatura a fim de detalhar ou reconstruir conceitos a partir dos dados coletados (BRAUN; CLARKE, 2012). Por fim, foram utilizados os seguintes *softwares*: Microsoft Excel; VosViewer; PowerBI e Mendeley para realizar os procedimentos mencionados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Houve um aumento significativo em 2017, mantendo-se acima de 10 artigos por ano até 2021 (ver Figura 1), uma vez que a coleta de dados se deu até maio de 2022. Sobre tal crescimento de publicações, não identificou-se o seu real motivo. Entretanto, notou-se uma crescente preocupação acerca dos impactos que as mídias sociais possuem sobre a marca dos lugares (CLEAVE *et al.*, 2017; KRÄUSSLICH; SCHÜRHOZ, 2017; THELANDER; CASSINGER, 2017). Portanto, é possível perceber que a preocupação dos *stakeholders* está ultrapassando os ambientes físicos (KAVARATZIS, 2012), adentrando fortemente nos espaços virtuais.

Figura 1 – Quantidade de artigos por ano.



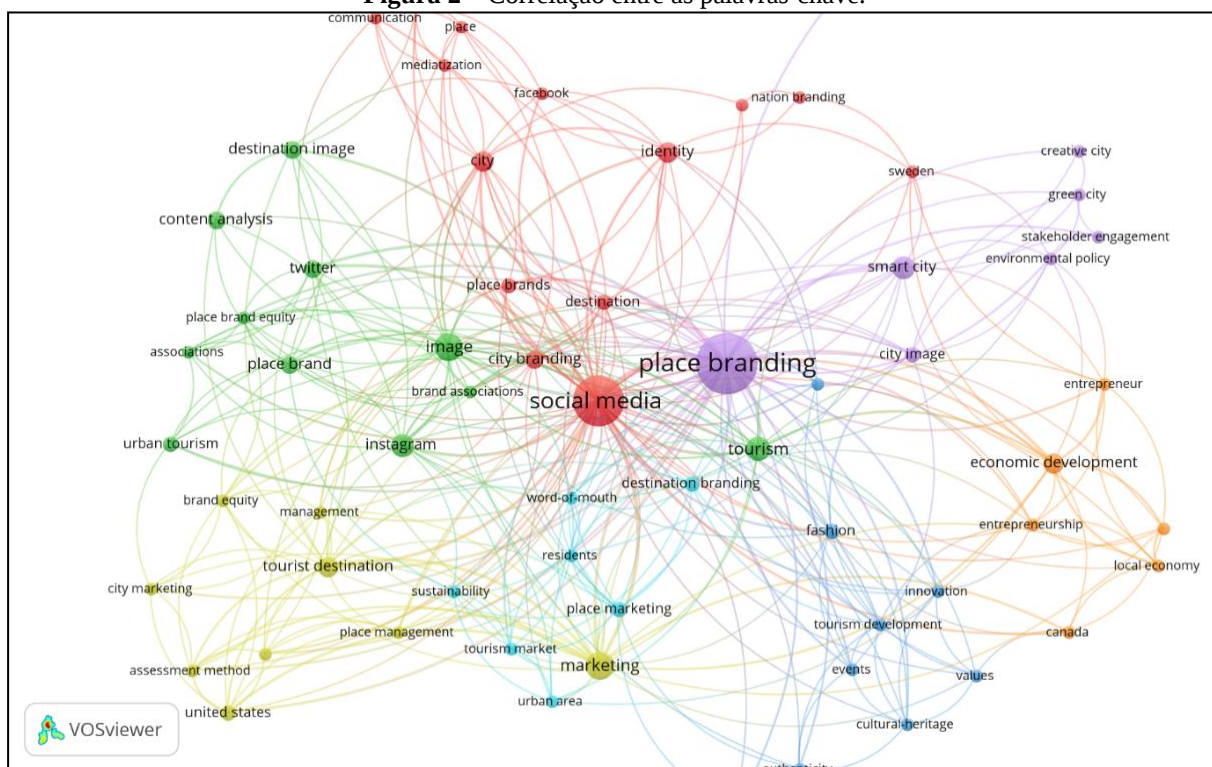
Fonte: Elaboração própria, 2022.

De acordo com a base, o artigo mais antigo sobre os temas abordados é de 2013, nomeado como *Places going viral: Twitter usage patterns in destination marketing and place branding* (SEVIN, 2013), cujo objetivo era analisar a relação entre a ecologia da mídia social e o *place branding*. Sevin (2013) identificou que o Twitter é fortemente utilizado pelos projetos de marketing de destino para compartilhar os eventos que ocorrerão no local; porém, o foco desses projetos não é usar a comunicação interpessoal ou os recursos disponibilizados pelo Twitter, seu foco principal é compartilhar informações. Essa descoberta de Sevin (2013) reforça a necessidade de refletir sobre o papel dos *stakeholders* que estimulam o *place branding*, pois estes possuem forte capacidade de impactar as estratégias da marca de um lugar (KAVARATZIS, 2012).

Em relação à quantidade individual dos temas, houve uma predominância acerca dos textos sobre mídias sociais, resultando em 51 artigos; enquanto, sobre cidades inteligentes, foram encontrados apenas 8 artigos e 6 artigos foram caracterizados como manuscritos que abrangiam o termo digital e *place branding*, sendo deixados na base a fim de compará-los com os outros manuscritos que tratavam sobre *place branding* e mídias sociais ou cidades inteligentes.

Seguindo a lei de Zipf (GUEDES; BORSCHIVER, 2005), foi possível identificar as principais palavras-chave utilizadas pelos autores. Como as palavras-chave *place branding* (41 ocorrências), *social media* (28 ocorrências) e *smart city* (6 ocorrências) foram escolhidas para a elaboração da base de dados, estas foram bastante relevantes. Ademais, *image*, *marketing*, *tourism* e Instagram foram palavras-chave que superaram a *smart city*, sendo que as duas primeiras apareceram 9 vezes, enquanto as duas últimas apareceram 7 e 6 vezes, respectivamente. Além disso, é possível notar, na Figura 2, a proximidade entre mídia social e o *place branding*, assim como suas tênues diferenças, pois, enquanto aquela está mais relacionada com a imagem e o turismo, esta vai além, se relacionando fortemente com o desenvolvimento econômico, a autenticidade e a sustentabilidade do lugar.

Figura 2 – Correlação entre as palavras-chave.



Fonte: Elaboração própria, 2022.

As diferenças entre mídias sociais e *place branding* podem ser vistas claramente em dois artigos cujos objetivos são totalmente diferentes, mas abordam o *place branding* como uma estratégia para atrair pessoas para um determinado local. O primeiro deles é a pesquisa de Acuti *et al.* (2019), que, com o intuito de investigar como a imagem verde de uma cidade afeta a atitude de potenciais visitantes em relação à cidade no contexto de conteúdo gerado pelo usuário, descobriram que não só as imagens, como também o autor destas, afetam as atitudes dos usuários em relação à cidade. Por conseguinte, Kolotouchkina e Seisdodos (2018) realizaram um estudo de caso múltiplo para explorar as características mais importantes da estratégia de *place branding* das cidades inteligentes; como resultado, identificaram que os três casos abordados possuem uma gestão de planejamento urbano *top-down* devido à propriedade público-privada, e que seu foco exclusivo é de apenas residentes altamente qualificados e talentosos. Desta forma, nota-se a discrepância entre as formas de gerir uma cidade, mas com o objetivo de gerar identidade do lugar, uma vez que, enquanto a participação de outros *stakeholders* – além dos gestores das cidades – tem suma importância para algumas cidades, outras precisam do *top-down* devido à vasta experiência que a cúpula possui.

No que tange à lei de Lotka (LOTKA, 1926; MACHADO JUNIOR *et al.*, 2016), notou-se o pequeno número de produção acerca dos temas, e menor ainda o número de autores com produção significativa. Dentre os 153 autores identificados na base de dados, apenas cinco possuíam dois artigos, quantidade máxima de produção; são eles: Sevin E.; Acuti D.; Kolotouchkina O.; Mazzoli V. e Styvén M.E. Não obstante, estes autores não são os mais citados, tal reconhecimento vai para Költringer e Dickinger (2015), com 276 citações. Ainda sobre a lei de Lotka, vale ressaltar os dez artigos mais citados da base, destacando esses autores, assim como outros autores que foram bastante mencionados na literatura (ver Tabela 1).

Tabela 1 – Artigos mais citados da base.

Título	Autores	Ano	Citações
Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach	Költringer C., Dickinger A.	2015	276

Places going viral: Twitter usage patterns in destination marketing and place branding	Sevin E.	2013	150
A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators	Foroudi P., Gupta S., Kitchen P., Foroudi M.M., Nguyen B.	2016	139
Assessing managerial methods for evaluating place brand equity: A qualitative investigation	Zavattaro S.M., Daspit J.J., Adams F.G.	2015	120
User-generated place brand equity on Twitter: The dynamics of brand associations in social media	Andéhn M., Kazeminia A., Lucarelli A., Sevin E.	2014	93
Taming feminism? The place of gender equality in the 'Progressive Sweden' brand	Jezierska, K; Towns, A	2018	61
Place Marketing, Place Branding, and Social Media: Perspectives of Municipal Practitioners	Cleave E., Arku G., Sadler R., Kyeremeh E.	2017	52
Classifying residents' roles as online place-ambassadors	Uchinaka S., Yoganathan V., Osburg V.-S.	2019	51
Place branding and moderating role of social media	Ebrahimi, P; Hajmohammadi, A; Khajeheian, D	2020	50
Brand new images? Implications of instagram photography for place branding	Thelander Å., Cassinger C.	2017	48

Fonte: Elaboração própria, 2022.

De acordo com a Tabela 1, nota-se que o artigo mais citado (KÖLTRINGER; DICKINGER, 2015) analisa a marca e a imagem do destino de fontes *online*, e, ao realizar uma mineração de conteúdos virtuais, identifica que a representação do destino *online* se dá por meio de diversas fontes, não se limitando à *sites* de organizações de marketing de destino (em inglês, *Destination Marketing Organizations* – DMOs), mas também aos conteúdos gerados pelos usuários. Essa preocupação na geração de conteúdo *online* como forma de atrair pessoas a um local é bastante visto nos artigos mais citados (SEVIN, 2013; ANDÉHN *et al.*, 2014; CLEAVE *et al.*, 2017; THELANDER; CASSINGER, 2017; JEZIERSKA; TOWNS, 2018; UCHINAKA; YOGANATHAN; OSBURG, 2019; EBRAHIMI; HAJMOHAMMADI; KHAJEHEIAN, 2020). Desta forma, nota-se que os principais artigos focam especificamente na imagem e como elas repercutem nas atitudes e comportamentos dos grupos de interesse.

Para finalizar as lei bibliométricas, a lei de Bradford indica os periódicos que mais publicam sobre os temas abordados (GUEDES; BORSCHIVER, 2005; MACHADO JUNIOR *et al.*, 2016). Sob tal óptica, identificou-se que o periódico *Place Branding and Public Diplomacy* é o periódico que mais publica, mas não é o mais citado, uma vez que *Journal of Business Research* possui 291 citações (Tabela 2). Por fim, salienta-se que foram encontrados 42 periódicos, mas apenas os da Tabela 2 possuem, ou mais de um artigo, ou mais de 50 citações.

Tabela 2 – Periódicos que mais publica (lei de Bradford).

Periódicos	País	Índice H	Artigos	Citações
Place Branding and Public Diplomacy	Inglaterra	30	11	281
Sustainability	Suíça	109	6	48
Journal of Place Management and Development	Inglaterra	31	5	233
Cities	Inglaterra	102	3	68
Journal of Business Research	Estados Unidos	217	2	291
Tourism Management	Inglaterra	216	2	171
Current Issues in Tourism	Inglaterra	82	2	75
Qualitative Market Research	Inglaterra	59	1	139

Fonte: elaboração própria, 2022.

No que tange aos países com maior destaque sobre os temas, foi possível perceber que o Estados Unidos possui bastante relevância na área, com 13 pesquisadores e 552 citações. Já na Europa, a Suécia ganhou destaque com 10 pesquisadores e 318 citações, seguido por Reino Unido (313 citações) e Espanha (151 citações), com 8 pesquisadores cada. Além do ambiente América do Norte e Europa, países como China (7 pesquisadores e 265 citações), Brasil (4 pesquisadores e 18 citações) e Irã (2 pesquisadores e 100 citações) também se destacam dentre os 33 países identificados na base de dados (Ver Figura 3).

Figura 3 – Países com maiores destaques.



Fonte: elaboração própria, 2022.

Nota: a escala de cores varia de verde, representando menor quantidade de pesquisadores, para azul, representando maior quantidade de pesquisadores.

No que tange os métodos dos artigos, notou-se uma predominância de pesquisas qualitativas. Dos 65 artigos, 51 métodos se inclinavam para a abordagem qualitativa, enquanto apenas 10 estavam relacionados às pesquisas quantitativas e 4 abordavam pesquisas mistas. Além disto, o estudo de caso foi a principal estratégia utilizada pelos pesquisadores; dos 51 artigos de natureza qualitativa, 31 eram estudos de caso. Por outro lado, a estratégia levantamento (*survey*) foi fortemente utilizada pelas pesquisas de natureza quantitativa, totalizando em 5 artigos. Desta forma, nota-se a necessidade de ampliar os métodos utilizados, principalmente utilizando abordagem mais quantitativas e sobretudo, diversificando as estratégias de pesquisa.

4.1 Análise sistemática dos artigos da amostra

Com a leitura dos artigos, realizou-se uma tematização, analisando os principais temas abordados de cada artigo e como cada um se alinhavam ou se divergiam (BRAUN; CLARKE, 2012). Neste sentido, identificou-se os temas principais dos 65 artigos, sendo possível, *a posteriori*, agrupá-los por similaridade, a fim identificar os principais contextos discutidos e os artigos constituintes desses temas mais amplos. Portanto, encontrou-se seis grandes temas, a saber: *Place branding* turístico (N = 10); Construção da imagem do lugar (N = 05); Papel dos residentes do lugar (N = 05); Marca verde do lugar (N = 05), Papel dos gestores das cidades (N = 04); e Representação cultural por meio do *place branding* (N = 04). Ressalta-se, ainda, que os demais artigos (N = 32) se dispersavam demasiadamente dos principais temas, ou seja, não possuíam alinhamento convergente capaz de adentrar nos principais contextos estabelecidos.

Na Tabela 3, visualiza-se os principais objetivos e lacunas encontrados após a leitura de todos os artigos agrupados. Posteriormente, cada tema será abordado detalhadamente, destacando os seus respectivos principais autores e detalhando os objetivos e lacunas mostrados na tabela.

Tabela 3 – Principais assuntos abordados nos artigos da base.

Tema	N	Principais objetivos	Principais lacunas
<i>Place branding</i> turístico	10	- Analisar as redes sociais e seus impactos ao destino; - Compreender a ligação dos lugares por meio de plataformas digitais; - Analisar o fornecimento da imagem de destino por meio das próprias cidades; - Explorar se pequenos eventos são capazes de criar uma imagem de destino do lugar.	- Ampliações geográficas dos estudos realizados; - Realização de estudos longitudinais; - Reais significados acerca das imagens nas redes sociais; - Identificação de estratégias sobre a relação entre marca de lugar e marketing de destino; - Ampliação de análise das redes sociais.
Construção da imagem de lugar	5	- Compreender como o conteúdo gerado pelo usuário (UGC) afeta o processo de place branding. - Explorar as contribuições dos usuários de mídia social para a criação de identidade do lugar.	- Maior período de análise; - Identificação de novas associações entre fatores da imagem da cidade e comportamento dos usuários; - Ampliar a compreensão de outros stakeholders.
Papel dos residentes do lugar	5	- Examinar o engajamento dos cidadãos nos eventos locais. - Analisar a intenção dos residentes sobre compartilhamento de mídias por meio online.	- Realizar estudos em outros lugares; - Aplicar outras estratégias de pesquisa.
Marca verde do lugar	5	- Investigar o impacto da sustentabilidade na imagem do lugar; - Revelar o nível de percepção dos moradores locais sobre a marca verde local. - Analisar as práticas de <i>branding</i> em regiões cuja industrialização pesada causou um declínio estrutural.	- Comparação entre países e culturas acerca da sustentabilidade; - A influência da cidade verde sobre os visitantes; - Ampliar a compreensão de outros stakeholders.
Papel dos gestores das cidade	4	- Entender o processo de place branding entre os profissionais responsáveis pela gestão de cidades e centros urbanos. - Apresentar o modelo de gestão de marca da cidade inteligente.	- Ampliar os estudos acerca dos papéis dos gestores da marca de lugar em diferentes contextos e locais.
Representação cultural por meio do <i>place branding</i>	4	- Analisar a rerepresentação dos fenômenos culturais. - Analisar como o patrimônio cultural agrega valor.	- Ampliação dos estudos em outros locais; - Estudar eventos considerados como patrimônios culturais; - Entender os motivos dos anfitriões do local alugar suas casas; - Ampliar as redes sociais para análise.

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Nota: N refere-se à quantidade de artigos da base que abordavam sobre o tema.

Place branding turístico. Os estudos encontrados que abordam este tema destacam a capacidade das redes sociais e do próprio lugar criarem uma imagem de destino capaz de atrair a atenção de outras pessoas que acessam informações sobre o local. Os pesquisadores estavam bastante interessados em avaliar como plataformas digitais e suas imagens dos locais conseguiam criar a marca de lugar. Sobre suas lacunas, identificou-se que muitos estudos de casos foram realizados em locais específicos, necessitando ampliar os estudos para outros locais (KÖLTRINGER; DICKINGER, 2015; EBRAHIMI; HAJMOHAMMADI; KHAJEHEIAN, 2020). Outra lacuna identificada trata sobre a necessidade de entender os reais significados da imagem nas redes sociais, além de ampliar o número destas (p. ex. Tiktok, Twitter, Kwai, entre outros), com o intuito de obter achados mais holísticos (MCCREARY *et al.*, 2020). Por fim, outra lacuna é de identificar as estratégias utilizadas e sua relação com a marca de lugar, uma vez

que isto auxilia no desenvolvimento do *place branding* e na criação de estratégias mais assertivas de acordo com o objetivo de cada local (SEVIN, 2013).

Construção da imagem de lugar. Este tema aborda a capacidade das redes sociais criarem a identidade do local por meio dos residentes e dos estrangeiros. Neste sentido, seus objetivos estavam relacionados ao conteúdo gerado pelo usuário (*User-Generated Content* – UGC) e suas respectivas contribuições. Com a utilização do *cross-sectional*, a coleta de dados em um curto espaço de tempo fez com que os pesquisadores sugerissem estudos longitudinais, o que ajudaria a entender como ocorre o processo desde a utilização das redes sociais pelos usuários até seus impactos em outros usuários (ACUTI *et al.*, 2018). Consoante a isto, novas associações foram sugeridas com o intuito de identificar quais fatores das imagens das cidades alteram o comportamento do usuário (ACUTI *et al.*, 2018; STRANDBERG; STYVÉN, 2020).

Papel dos residentes do lugar. O papel dos residentes está sendo mais importante acerca do *place branding*. Assim, alguns artigos foram identificados com o intuito de entender como suas ações impactam a imagem do lugar (KOLOTOUCHKINA, 2018; SENYAO; UCHINAKA; YOGANATHAN; OSBURG, 2019; HA, 2020; STYVÉN; MARIANI; STRANDBERG, 2020). Este tema também ressalta a importância de realizar estudos em diferentes locais, gerando maior entendimento acerca do *place branding* e do papel dos residentes. Além disso, sugestões de novas estratégias de pesquisas foram dadas, como netnografia (YOUSAF; XIUCHENG, 2020) e pesquisa experimental (STYVÉN; MARIANI; STRANDBERG, 2020).

Marca verde do lugar. A sustentabilidade é um ponto pertinente em diversas áreas, ressaltando a necessidade de atentar como as ações das pessoas estão interferindo na vida de todos os seres. Neste sentido, encontrou-se artigos que tratavam como a imagem de sustentabilidade do local impactava tanto os moradores locais como outros grupos (ANDERSSON; JAMES, 2018; ACUTI *et al.*, 2019; CHAN, 2019; CRISTÓFOL; CRUZ-RUIZ; ZAMARREÑO-ARAMENDIA, 2021). O modo de desenvolver a sustentabilidade é diferente de lugar para lugar; assim, é necessário realizar novas pesquisas e compará-las diferentes países e culturas com intuito de analisar se há divergências ou congruências sobre o assunto (ACUTI *et al.*, 2019). Ademais, entender como outros *stakeholders* são impactados pela imagem verde do lugar também é importante, uma vez que estes também interferem na imagem do local (CHAN, 2019; CRISTÓFOL; CRUZ-RUIZ; ZAMARREÑO-ARAMENDIA, 2021). Desta forma, nota-se que a preocupação dos autores está relacionada não só à imagem sustentável do local em si, mas como ela é vista por diversos grupos e em diferentes lugares.

Papel dos gestores das cidades. Entender o que e como os gestores das cidades fazem *place branding* é um tema bastante abordado na base de artigos extraído (ZAVATTARO; DASPIT; ADAMS, 2015; DE NORONHA; COCA-STEFANIAK; MORRISON, 2017; KHOMENKO; ROSOKHATA; JASNIKOWSKI, 2021; GREBOSZ-KRAWCZYK, 2021). A tentativa de entender como os governadores e gestores gerenciam a marca de lugar é tão importante quanto o papel de outros *stakeholders* (GREBOSZ-KRAWCZYK, 2021) e, mesmo com o crescimento da importância de destes (KAVARATZIS, 2012), estratégias *top-down* ainda são utilizadas para gerenciar a marca de lugar (KOLOTOUCHKINA; SEISDEDOS, 2018). Em suma, uma das lacunas pertinentes neste tema é em relação à ampliação de pesquisas com o intuito de entender os papéis dos gestores em diferentes lugares e analisar como funciona o *modus operandi* de cada local (GREBOSZ-KRAWCZYK, 2021).

Representação cultural por meio do *place branding*. Além de grupo de pessoas, aspectos intangíveis também se destacaram. Pesquisadores como Nursanty (2017), Garay (2019), Fierro (2019) e Caprioli *et al.* (2021) buscaram entender como aspectos culturais poderiam gerar valor para o lugar. Ademais, o patrimônio cultural é de suma importância para os lugares, pois ela se relaciona com o turismo e tem significativo poder de atração (FIERRO; ARANBURU, 2019). Sobre as lacunas, há um reforço na ampliação de estudos em diferente locais, uma vez que cada país possui uma cultura diferente, além das culturas regionais dentro dos países

(CAPRIOLI *et al.*, 2021). Ademais, eventos também devem ser pesquisados no contexto de patrimônio cultural, uma vez que estes também são capazes não só de criar uma identidade do local, como também atrair pessoas para este (FIERRO; ARANBURU, 2019).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou mapear a produção científica acerca da relação de ambos os temas, focando na relação da TIC com redes sociais e cidades inteligentes. Neste sentido, utilizou-se as três leis principais para pesquisas bibliométricas: Zipf (GUEDES; BORSCHIVER, 2005); Lotka (LOTKA, 1926; MACHADO JUNIOR *et al.*, 2016); e Bradford (GUEDES; BORSCHIVER, 2005; MACHADO JUNIOR *et al.*, 2016). Não se limitando às técnicas bibliométricas, utilizou-se a análise temática de Braun e Clarke (2012) para realizar uma revisão sistemática da literatura e identificar os principais temas abordados pela base extraída, assim como seus objetivos e suas lacunas.

Em primazia, a lei de Zipf mostrou que as principais palavras-chave utilizadas pelos autores, além das palavras escolhidas para a extração de base, foram *image*, *marketing*, *tourism* e Instagram. Por conseguinte, a lei de Lotka destacou que apenas os autores Sevin E.; Acuti D.; Kolotouchkina O.; Mazzoli V. e Styvén M.E. possuíam dois artigos, quantidade máxima de produção entre os autores; e nenhum deles possuíam o título de mais citado, uma vez que esse reconhecimento vai para Költringer e Dickinger (2015), com 276 citações. Sob tal óptica, é possível notar uma carência na literatura sobre estudos que abordem o *place branding* e redes sociais ou cidades inteligentes. Por fim, a lei de Bradford, indicou que os principais periódicos estão localizados na Europa, como Place Branding and Public Diplomacy (Inglaterra), Sustainability (Suíça), Journal of Place Management and Development (Inglaterra) e Cities (Inglaterra).

Ao realizar a revisão sistemática da literatura, percebeu-se que *Place branding* turístico; Construção da imagem do lugar; Papel dos residentes do lugar; Marca verde do lugar são os principais temas dos artigos da base. Além disso, devido ao uso excessivo de estudos de caso, os pesquisadores destacam a necessidade de ampliar os estudos para diferentes locais, assim como realizar novas abordagens e estratégias de pesquisa.

A priori, este artigo contribuiu do ponto de vista acadêmico com o aprofundamento da área de conhecimento, uma vez que a utilização dos dados secundários possibilitou gerar novas reflexões acerca do tema. Neste sentido, este artigo busca mostrar os caminhos que o *place branding* está seguindo em relação à TIC, especificamente no que concerne às redes sociais e cidades inteligentes. Adicionalmente, a identificação de lacunas e a consequente proposição de uma agenda de pesquisa permitirá direcionar os próximos passos dos pesquisadores. Além disso, implicações gerenciais também podem ser apontadas, como por exemplo, o crescimento da participação de outros *stakeholders* além da cúpula de gestão de marca de lugar.

De fato, as TICs não se resumem apenas às cidades inteligentes e mídias sociais, na verdade, elas abrangem desde as pequenos *hardwares* até os mais desenvolvidos *softwares*. Não obstante, como o objetivo do artigo se restringe às cidades inteligentes e mídias sociais, a área da tecnologia foi delimitada a ambas temáticas, gerando, portanto, limitações nesta pesquisa. Outras lacunas podem ser identificadas; uma vez que apenas as bases Scopus e Web of Science foram utilizadas para extração dos dados, outras bases podem gerar novas discussões acerca do contexto abordado. Além disso, por ter delimitado apenas artigos, outros tipos de documentos também podem enriquecer as discussões acerca do tema, assim como o desenvolvimento de novas lacunas para novas pesquisas.

6 REFERÊNCIAS

ACHARYA, A.; RAHMAN, Z. Place branding research: a thematic review and future research agenda. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, v. 13, n. 3, p. 289–317, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1007/s12208-015-0150-7>.

ACUTI, D. *et al.* An instagram content analysis for city branding in London and Florence.

Journal of Global Fashion Marketing, v. 9, n. 3, p. 185–204, 2018. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20932685.2018.1463859>.

ACUTI, D. *et al.* Stakeholder engagement in green place branding: A focus on user-generated content. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 26, n. 2, p. 492–501, 2019. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/csr.1703>.

ANDÉHN, M. *et al.* User-generated place brand equity on Twitter: The dynamics of brand associations in social media. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 10, n. 2, p. 132–144, 2014. Disponível em: <http://link.springer.com/10.1057/pb.2014.8>.

ANDERSSON, I.; JAMES, L. Altruism or entrepreneurialism? The co-evolution of green place branding and policy tourism in Växjö, Sweden. **Urban Studies**, v. 55, n. 15, p. 3437–3453, 2018. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0042098017749471>.

ASHWORTH, G. J. The instruments of place branding: How is it done?. **European Spatial Research and Policy**, v. 16, n. 1, p. 9–22, 2009.

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, E. **City Marketing Towards an integrated approach**. 1. ed. Rotterdam, Netherlands: Erasmus University Rotterdam, 2008.

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.

BRAUN, E.; KAVARATZIS, M.; ZENKER, S. My city - my brand: The different roles of residents in place branding. **Journal of Place Management and Development**, v. 6, n. 1, p. 18–28, 2013. <https://doi.org/10.1108/17538331311306087>.

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/JPM-12-2019-0114/full/html>. Acesso em: 10 jun. 2022.

CHAN, C. S. Which city theme has the strongest local brand equity for Hong Kong: green, creative or smart city?. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 15, n. 1, p. 12–27, 2019. Disponível em: <http://link.springer.com/10.1057/s41254-018-0106-x>. Acesso em: 10 jun. 2022.

CLEAVE, E. *et al.* Place Marketing, Place Branding, and Social Media: Perspectives of Municipal Practitioners. **Growth and Change**, v. 48, n. 4, p. 1012–1033, 2017. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/grow.12189>.

CRISTÓFOL, F. J.; CRUZ-RUIZ, E.; ZAMARREÑO-ARAMENDIA, G. Transmission of place branding values through experiential events: Wine bc case study. **Sustainability (Switzerland)**, v. 13, n. 6, p. 3002, 2021. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/6/3002>. Acesso em: 10 jun. 2022.

CUNHA, J. A. C. da *et al.* **Special Issue “Which place?” The Future Pathways of Place Branding**. In: REVISTA BRASILEIRA DE MARKETING. [S. l.]: UNINOVE, 2022. p. 01–231. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/issue/view/957>.

DE NORONHA, I.; COCA-STEFANIAK, J. A.; MORRISON, A. M. Confused branding? An

exploratory study of place branding practices among place management professionals. **Cities**, v. 66, p. 91–98, 2017. Disponível em:

<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0264275116305522>.

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>.

FIERRO, A.; ARANBURU, I. Airbnb branding: Heritage as a branding element in the sharing economy. **Sustainability (Switzerland)**, v. 11, n. 1, p. 74, 2019. Disponível em: <http://www.mdpi.com/2071-1050/11/1/74>.

FOROUDI, P. *et al.* A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators. **Qualitative Market Research**, v. 19, n. 2, p. 241–264, 2016. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2016-0020>.

FOROUDI, P. *et al.* A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators. **Qualitative Market Research**, v. 19, n. 2, p. 241–264, 2016. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/QMR-02-2016-0020/full/html>. Acesso em: 10 jun. 2022.

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>.

GLINSKA, E.; TOMASZEWSKA, E. J. Main Areas of Place Branding Scientific Research - Bibliometric Analysis. **Economic and Social Development (Esd): Managerial Issues in Modern Business**, n. October, p. 86–95, 2017. https://www.esd-conference.com/upload/book_of_proceedings/Book_of_Proceedings_esdWarsaw_2017_Online.pdf#page=92.

GRAZIANO, T.; ALBANESE, V. E. Online place branding for natural heritage: Institutional strategies and users' perceptions of Mount Etna (Italy). **Heritage**, v. 3, n. 4, p. 1539–1558, 2020. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2571-9408/3/4/85>.

GREBOSZ-KRAWCZYK, M. Place branding (r)evolution: the management of the smart city's brand. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 17, n. 1, p. 93–104, 2021. Disponível em: <https://link.springer.com/10.1057/s41254-020-00167-2>.

GRENNI, S.; HORLINGS, L. G.; SOINI, K. Linking spatial planning and place branding strategies through cultural narratives in places. **European Planning Studies**, v. 28, n. 7, p. 1355–1374, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1701292>.

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>.

HEREŽNIAK, M.; ANDERS-MORAWSKA, J. Public value-driven place branding. The way forward?. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 17, n. 1, p. 65–77, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00185-0>.

HUDAK, K. C. Resident stories and digital storytelling for participatory place branding. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 15, n. 2, p. 97–108, 2019. Disponível em: <http://link.springer.com/10.1057/s41254-019-00117-7>.

- JEZIERSKA, K.; TOWNS, A. Taming feminism? the place of gender equality in the “Progressive Sweden” brand. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 14, n. 1, p. 55–63, 2018. Disponível em: <http://link.springer.com/10.1057/s41254-017-0091-5>.
- JULIER, G. Urban designsapes and the production of aesthetic consent. **Urban Studies**, v. 42, n. 5–6, p. 869–887, 2005. <https://doi.org/10.1080%2F00420980500107474>.
- 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. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>.
- KAVARATZIS, M.; FLOREK, M. Special Section: The future of place branding. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 17, n. 1, p. 63–64, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00197-w>.
- KAVARATZIS, M.; KALANDIDES, A. Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. **Environment and Planning A**, v. 47, n. 6, p. 1368–1382, 2015. <https://doi.org/10.1177%2F0308518X15594918>.
- KHOMENKO, L.; ROSOKHATA, A.; JASNIKOWSKI, A. Analysis of territories marketing activities among small and medium business: a bibliometric analysis. **Marketing and Management of Innovations**, v. 5, n. 4, p. 184–195, 2021. Disponível em: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/en/journals/2021/4/184-195>. Acesso em: 10 jun. 2022.
- KLADOU, S. *et al.* The role of brand elements in destination branding. **Journal of Destination Marketing and Management**, v. 6, n. 4, p. 426–435, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.011>.
- KLIESTIKOVA, J.; KOVACOVA, M. Bibliometric Overview of Trends in Contemporary Brand Management. **SHS Web of Conferences**, v. 74, p. 01012, 2020. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207401012>.
- KOLOTOUCHKINA, O. Engaging citizens in sports mega-events: The participatory strategic approach of tokyo 2020 olympics. **Communication and Society**, v. 31, n. 4, p. 45–58, 2018. Disponível em: <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35669>.
- KOLOTOUCHKINA, O.; SEISDEDOS, G. Place branding strategies in the context of new smart cities: Songdo IBD, Masdar and Skolkovo. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 14, n. 2, p. 115–124, 2018. Disponível em: <http://link.springer.com/10.1057/s41254-017-0078-2>. Acesso em: 10 jun. 2022.
- KÖLTRINGER, C.; DICKINGER, A. Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 9, p. 1836–1843, 2015. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296315000259>. Acesso em: 10 jun. 2022.
- KRÄUSSLICH, B.; SCHÜRHOLOZ, P. The use of social media in place branding: The case of Allgäu. **Standort**, v. 41, n. 4, p. 279–286, 2017. Disponível em: <http://link.springer.com/10.1007/s00548-017-0509-6>.
- KUMAR, N.; PANDA, R. K. Place branding and place marketing: a contemporary analysis of

the literature and usage of terminology. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, v. 16, n. 2–4, p. 255–292, 2019. <https://doi.org/10.1007/s12208-019-00230-6>.

LAURELL, C.; BJÖRNER, E. Digital festival engagement: On the interplay between festivals, place brands, and social media. **Event Management**, v. 22, n. 4, p. 527–540, 2018. Disponível em: <https://www.ingentaconnect.com/content/10.3727/152599518X15300559276930>.

LOTKA, A. J. The frequency distribution of scientific productivity Author (s): Alfred J . Lotka Source : Journal of the Washington Academy of Sciences , Vol . 16 , No . 12 (June 19 , 1926) , Published by : Washington Academy of Sciences Stable URL : <https://www.jst.> **Journal of the Washington Academy of Sciences**, v. 16, n. 12, p. 317–323, 1926. <https://www.jstor.org/stable/24529203>.

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

MARTÍN-MARTÍN, A. *et al.* Google Scholar, Microsoft Academic, Scopus, Dimensions, Web of Science, and OpenCitations’ COCI: a multidisciplinary comparison of coverage via citations. [S. l.]: Springer International Publishing, 2021-. ISSN 15882861.v. 126 Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03690-4>.

MCCREARY, A. *et al.* Exploring qualitative applications of social media data for place-based assessments in destination planning. **Current Issues in Tourism**, v. 23, n. 1, p. 82–98, 2020. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2019.1571023>.

NURSANTY, E.; SUPRPTI, A.; SYAHBANA, J. A. The application of tourist gaze theory to support city branding in the planning of the historic city Surakarta, Indonesia. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 13, n. 3, p. 223–241, 2017. Disponível em: <http://link.springer.com/10.1057/s41254-016-0037-3>.

OCKE, M. A. de M. O PRODUTO AMPLIADO DOS LUGARES: UMA PERSPECTIVA DE MARKETING. n. 2, p. 139–155, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.4025/rimar.v7i2.33924>. Acesso em: 20 jul. 2022.

OCKE, M. A. de M.; IKEDA, A. A. Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. **Revista de Administração**, p. 671–683, 2014. <https://doi.org/10.5700/rausp1176>.

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://rigeo.org/submit-a-manuscript/index.php/submission/article/view/513/410>.

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. <https://doi.org/10.1080/1063073042000341998>.

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>.

SENYAO, S.; HA, S. How social media influences resident participation in rural tourism development: a case study of Tunda in Tibet. **Journal of Tourism and Cultural Change**, v. 20, n. 3, p. 386–405, 2020. Disponível em:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14766825.2020.1849244>. Acesso em: 10 jun. 2022.

SEVIN, E. Places going viral: Twitter usage patterns in destination marketing and place branding. **Journal of Place Management and Development**, v. 6, n. 3, p. 227–239, 2013. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPM-D-10-2012-0037/full/html>.

SHAHABADI, M. R. Y.; SAJADZADEH, H.; RAFIEIAN, M. Developing a Conceptual Model for Place Branding: A Review of Theoretical Literature. **Bagh-e Nazar**, v. 16, n. 71, p. 19–34, 2019. 0.2019. <https://doi.org/bagh/22034.10>.

SINGH, P.; SIDDIQUI, A. A. Innovation, ICT penetration, trade and economic growth in developing and developed countries: a VECM approach. **Competitiveness Review**, 2021. <https://doi.org/10.1108/CR-05-2021-0074>.

SKINNER, H. Place Branding—The Challenges of Getting It Right: Coping with Success and Rebuilding from Crises. **Tourism and Hospitality**, v. 2, n. 1, p. 173–189, 2021. <https://doi.org/10.3390/tourhosp2010010>.

SOROKINA, E. *et al.* Constructing a smart destination framework: A destination marketing organization perspective. **Journal of Destination Marketing and Management**, v. 23, n. March 2021, p. 100688, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100688>.

STRANDBERG, C.; STYVÉN, M. E. What's love got to do with it? Place brand love and viral videos. **Internet Research**, v. 30, n. 1, p. 23–43, 2020. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/INTR-07-2018-0311/full/html>.

STYVÉN, M. E.; MARIANI, M. M.; STRANDBERG, C. This Is My Hometown! The Role of Place Attachment, Congruity, and Self-Expressiveness on Residents' Intention to Share a Place Brand Message Online. **Journal of Advertising**, v. 49, n. 5, p. 540–556, 2020. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2020.1810594>.

SULISTYANINGSIH, T. *et al.* Can Combined Marketing and Planning-oriented of Community-based Social Marketing (CBSM) Project Successfully Transform the Slum Area to Tourism Village? A Case Study of the Jodipan Colorful Urban Village, Malang, Indonesia. **Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing**, p. 1–30, 2021. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10495142.2021.1874590>. Acesso em: 10 jun. 2022.

SUSANNA, S. In Search For New Urban Tourism Niche. Could European Cities Be Destinations For Urban Wellness Providing Food for Body, Mind and Spirit?. **Tourism and Hospitality Research**, p. 146735842210868, 2022. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14673584221086888>.

THELANDER, Å.; CASSINGER, C. Brand new images? Implications of instagram photography for place branding. **Media and Communication**, v. 5, n. 4, p. 6–14, 2017. Disponível em: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/1053>.

TRANOS, E.; GERTNER, D. Smart networked cities?. **Innovation: The European Journal of Social Science Research**, v. 25, n. 2, p. 175–190, 2012. <https://doi.org/10.1080/13511610.2012.660327>.

UCHINAKA, S.; YOGANATHAN, V.; OSBURG, V. S. Classifying residents' roles as online place-ambassadors. **Tourism Management**, v. 71, n. February 2018, p. 137–150, 2019.

Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.008>.

VAN HAM, P. Place branding: The state of the art. **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 616, n. 1, p. 126–149, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1177%2F0002716207312274>.

VELA, R. G. J. N. J. de S. E. Visual landscape as a key element of place branding. **Journal of Place Management and Development**, v. 10, n. 1, p. 23–44, 2017. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPMD-09-2016-0060/full/html>.

VRONTIS, D. *et al.* Culinary attributes and technological utilization as drivers of place authenticity and branding: the case of Vascitour, Naples. **Journal of Place Management and Development**, v. 14, n. 1, p. 5–18, 2021. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPMD-03-2020-0024/full/html>. Acesso em: 10 jun. 2022.

YOUSAF, S.; XIUCHENG, F. Humanizing stigmatized places: Inter-group contact and attitude change toward Pakistan and Iran in the ‘Humans of New York’ Facebook space. **Journal of Business Research**, v. 116, n. April, p. 666–679, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.015>.

ZANELLA, A. *et al.* Internet of things for smart cities. **IEEE Internet of Things Journal**, v. 1, n. 1, p. 22–32, 2014. <https://doi.org/10.1109/JIOT.2014.2306328>.

ZAVATTARO, S. M.; DASPIT, J. J.; ADAMS, F. G. Assessing managerial methods for evaluating place brand equity: A qualitative investigation. **Tourism Management**, v. 47, p. 11–21, 2015. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0261517714001708>. Acesso em: 10 jun. 2022.