

ABORDAGENS METODOLÓGICAS DA PESQUISA EM BRANDING NO CAMPO DO TURISMO: análise das produções científicas (teses e dissertações) no Brasil

METHODOLOGICAL APPROACHES OF BRANDING RESEARCH IN THE FIELD OF TOURISM: analysis of scientific productions (theses and dissertations) in Brazil

Anderson Leonardo de Castro Seabra¹
Lissa Valeria Fernandes Ferreira²

Resumo

Este estudo analisa a produção científica das pesquisas em Branding no campo do turismo, a partir de teses e dissertações publicadas no Brasil, para identificar as suas principais características quanto a metodologia. Do exame de 39 trabalhos no banco de dados da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) foi possível conhecer e enquadrar as abordagens metodológicas adotadas pelos pesquisadores nesse específico campo. Entre os principais resultados: foi identificado a hegemonia da postura epistêmica empírico-analítica na fundamentação dos estudos; o uso de métodos essencialmente positivistas; a primazia de abordagens qualitativas, e, de caráter exploratório; e a adoção indiscriminada da estratégia do estudo de caso (único) combinado a outros delineamentos. Conclui-se que as pesquisas em Branding no turismo têm seguido uma agenda de pesquisa positivista, essencialmente empírica, e, pouco reflexiva. Espera-se que estimule a discussão sobre novas e distintas possibilidades metodológicas para esse campo específico de pesquisa, bem como a extensão para outros estudos que ampliem a compreensão sobre seus modos de investigação.

Palavras-chave: Pesquisa. Branding. Turismo. Metodologia. Meta-análise. Brasil

Abstract

This study analyzes the scientific production on Branding in the field of tourism research, based on thesis and dissertations published in Brazil, to identify its main characteristics regarding the applied methodology. From the examination of 39 pieces of academic works collected in the database of the Brazilian Digital Library of Thesis and Dissertations (BDTD) it was possible to know and to frame the methodological approaches adopted by the researchers in this specific field. Among the main results: the hegemony of empirical-analytic epistemic posture was identified in the fundamentation of the studies; the usage of methods essentially positivist; the primacy of qualitative and exploratory approaches; and the indiscriminate adoption of the (single) case study strategy, sometimes combined with other designs. We conclude that this field of research has been influenced by a positivist research agenda, essentially empirical, and with lack of reflective approach. It is expected to stimulate the discussion about new and different methodological possibilities for this specific field of research, as well as the extension to other studies that broaden the understanding about its modes of investigation.

Keywords: Research. Branding. Tourism. Methodology. Meta-analysis. Brazil.

¹ Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: leonardoseabra@gmail.com

² Doutora em Administração de Empresas, pela Universidade de Barcelona (2005), revalidado pela Universidade de Brasília (2006). Mestra em Comunicação e Estratégia Política, pela Universidade Autônoma de Barcelona (2005). Especialista em Direito de Empresa, pelo IESE (1999), Suficiência Investigadora (DEA) em Pesquisa de Mercado, pela Universidade de Barcelona (2002). Especialização em Finanças Empresariais pela Fundação Getúlio Vargas (1998). Bacharel em Administração pela Universidade Potiguar (1990). Atualmente, é professor Adjunto da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: lissaferreira.iadb@yahoo.es

Artigo recebido em: 11 de março de 2019. Artigo aceito em 07 de janeiro de 2021.

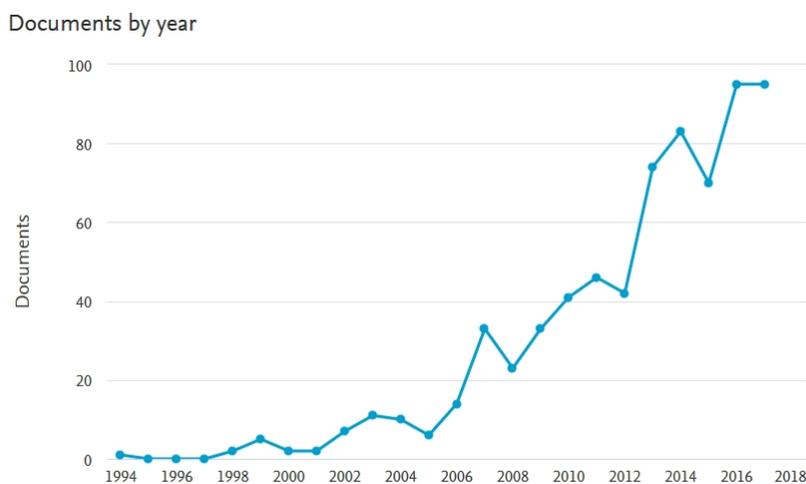
Introdução

O *Branding* se tornou uma atividade de marketing de alta prioridade nas últimas décadas, principalmente devido à percepção de que as marcas são um dos ativos intangíveis mais valiosos que as organizações possuem (KELLER & LEHMANN, 2006), serem fatores críticos de sucesso (OLIVEIRA & LUCE, 2011) e que, estrategicamente, representam componente de vantagem competitiva (PAIVA NETO, DIAS & FERREIRA, 2016).

O fenômeno do turismo, por sua vez, atrai cada vez mais empresários e investimentos para um mercado disputado e de extrema competição entre lugares. É nesse cenário, que a adoção de ferramentas estratégicas, tais como o *branding* se tornou recorrente, não somente na promoção de empresas de forma eficiente (PAIVA NETO *et al*, 2016), mas também de destinos turísticos (nações, cidades e regiões) que desenvolvem marcas a procura de obter vantagem competitiva (KAVARATZIS, 2004; OCKE & IKEDA, 2014).

Na esteira desse processo, o *Branding* no setor do Turismo, tal como em outros setores, evoluiu como domínio de pesquisa se tornando um dos tópicos proeminentes de estudo (MIKULIC, MILIČEVIĆ & KREŠIĆ, 2016), impulsionado por pesquisadores e profissionais que exploram o tema e geram dezenas de artigos e relatórios de pesquisas anualmente, sobretudo, nos últimos 20 anos, como pode ser visto na evolução quantitativa da produção (Imagem 1).

Imagem 1 – A evolução quantitativa das pesquisas em Branding no campo do Turismo nas últimas três décadas



Fonte: Scopus (2018)

Nesse contexto, para além de uma relação cada vez mais evidente entre *Branding* e Turismo, e, a flagrante velocidade de expansão desse recente tópico de pesquisa, o demonstrado *gap* entre teoria e práticas de pesquisa nas produções científicas (CHAN & MARAFA, 2013; GREEN, GRACE & PERKINS, 2016), leva a questionar como esses estudos tem sido realizado sob o ponto de vista teórico-metodológico, o que motiva um olhar mais próximo.

O avanço da pesquisa científica em qualquer campo de conhecimento também depende que os pesquisadores tenham consciência da importância dos métodos utilizados em seus estudos (KOVACS, BARBOSA, SOUZA & MESQUITA, 2012). Deste modo, uma análise sobre as propostas de metodologia aplicadas no campo do turismo é mesmo relevante.

Zencker (2011), Gertner (2011), Lucarelli e Berg (2011), Lucarelli e Brorström (2013), Chan e Marafa, (2013), Oguztimur e Akturan (2015), Vuignier (2017), assim como Acharya e Rahman (2016), são autores que já realizaram importantes investigações sobre os estudos de *branding* no turismo e apresentaram um panorama geral sobre as produções científicas feitas nessa área com análises sobre os aspectos metodológicos.

Portanto, para se somar a esses estudos antecessores, e, apresentar novas contribuições, o presente estudo realiza uma investigação, de natureza exploratória-descritiva, para conhecer e enquadrar as principais características da produção científica em *Branding* no campo do turismo no Brasil no que diz respeito sua metodologia. Por meio de criteriosa análise de dissertações e teses defendidas entre 2003 e 2017, este tópico de pesquisa é caracterizado em relação as abordagens, métodos e estratégias utilizadas.

A partir de uma abordagem mista (quanti-quali), para viabilizar o alcance dos objetivos propostos, é realizada pesquisa documental, com o suporte teórico da literatura sobre metodologia, que fornece as variáveis necessárias para realização da análise descritiva e análise de conteúdo, cujo resultado é demonstrado a seguir.

Na sequência do artigo, é apresentada uma discussão teórica acerca das abordagens metodológicas, sobre as pesquisas no campo do Turismo, e, em particular, em *Branding*, em busca de aproximar os tópicos principais deste estudo.

Posteriormente, são descritos os procedimentos metodológicos, e, feita exposição da análise dos resultados e a conclusão.

2 ABORDAGEM METODOLÓGICA AO PROBLEMA DE PESQUISA: CARÁTER E FORMA.

Enquadrar uma pesquisa científica pode resultar em tarefa complexa, se considerada a diversidade de abordagens e técnicas, bem como a profusão de autores, que apresentam diferentes formas de classificação e taxonomias, cada um com suas especificidades (GIL, 2009), e, critérios, que podem variar de acordo com o enfoque dado (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Essa dificuldade, podem levar os pesquisadores a um exaustivo trabalho de seleção daqueles que melhor esclareçam e qualifiquem os métodos empregados, como se pretende fazer a seguir, na seguinte sequência: Paradigma de pesquisa (Matriz Paradigmática), método de abordagem, natureza da abordagem ao problema, natureza do problema, caráter da pesquisa com base no objetivo e delineamento/estratégia da pesquisa.

Inicialmente, vale considerar as distinções descritas por Richardson (1999) quanto ao método e à metodologia. Para este autor, o método consiste no caminho para se chegar a determinado fim ou objetivo. Distintamente, a metodologia fornece os procedimentos e regras utilizadas por determinado método. Em termos específicos, método científico são os procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento (GIL, 2009). São as atividades racionais e sistemáticas que possibilitam alcançar o objetivo de modo seguro e com maior economia (MARCONI & LAKATOS, 2010).

As questões ligadas às metodologias de pesquisa são inerentes às posturas epistemológicas adotadas pelos pesquisadores. Qualquer trabalho científico se embasa em determinada estrutura de pensamento que pode se apresentar com maior ou menor coerência interna a partir de um ponto de vista epistemológico, argumenta Gamboa (2012).

Em linha similar, Creswell (2010), enfatiza que um pesquisador deve fazer uso de uma estrutura que norteie seu projeto de pesquisa desde a identificação da postura epistemológica que fundamenta a postura filosófica do pesquisador frente ao objeto de pesquisa, até os procedimentos de coleta e análise dos dados.

A dimensão epistemológica relaciona-se ao conhecimento e como ele pode ser obtido. A postura epistemológica ou pressupostos filosóficos, representa a forma como o pesquisador aprende e o que aprende com o projeto. Na literatura, é possível encontrar variadas formas de classificação das posturas epistemológicas, ou pressupostos filosóficos, adotados por pesquisadores.

Em seus estudos, Paes de Paula (2016) defende que a utilização dos paradigmas propostos por Burrell e Morgan (1979) limita a conversa entre diferentes posicionamentos e metodologias de pesquisa e as aprisiona em polarizações. Então, propõe um sistema de produção de conhecimento na forma de abordagens sociológicas, com o intento de abrir espaço para a dinâmica e o diálogo entre teorias e metodologias, em uma nova lógica de pensamento: o círculo das matrizes epistemológicas. Paes de Paula (2016), então, preconiza a utilização de três matrizes epistêmicas, a saber: empírico-analítica, hermenêutica (interpretativista) e a crítica, orientadas pelos interesses técnico, prático e emancipatório, respectivamente.

De forma similar, Gamboa (1995, 2012), elaborou um esquema de análise epistemológica, conhecido como matriz paradigmática, no qual são listados três grandes grupos de pesquisa científica: empírico-analíticas; fenomenológico-hermenêuticas; e crítico-dialéticas.

A matriz empírico-analítica está alinhada com a filosofia positivista, a lógica formal e a orientação para o interesse técnico. Os estudos pertencentes a essa matriz geram conhecimento capaz de possibilitar a predição e o controle dos fatos sociais. Em nível técnico as pesquisas empírico-analíticas, apresentam em comum a utilização de técnicas de coleta, tratamento e análise de dados marcadamente quantitativas com uso de medidas e procedimentos estatísticos.

A matriz hermenêutica ou hermenêutica-fenomenológica alinha-se com a filosofia interpretativista, guiando-se para o interesse prático. Neste caso, o conhecimento gerado visa à compreensão social por meio da comunicação e da interpretação (PAES DE PAULA, 2016).

Finalmente, a matriz crítica-dialética está voltada para a transformação social, em conformidade com o uso da lógica dialética (PAES DE PAULA, 2016). Se configuram nos estudos sobre experiências, práticas pedagógicas, processos históricos, discussões filosóficas ou análises contextualizadas a partir de um prévio referencial

teórico, e, privilegiam os estudos teóricos e a análise de documentos e textos (GAMBOA, 1995).

Uma pesquisa está inserida em um paradigma de conhecimento, que pressupõe, de um lado, determinados tipos de “método” ou “bases lógicas”, e por outro a afinidade deste com os procedimentos e vice-versa (SACCOL, 2009). A esse respeito, Andrade (2009), Gil (2009), Marconi e Lakatos (2010), Triviños (1994) entre outros, expõem que podem os métodos serem subdivididos em métodos de abordagem e métodos de procedimentos.

Método de abordagem trata dos processos mentais e das operações lógicas mais abstratas e sua relação com a realidade (MARCONI & LAKATOS, 2010). Os principais métodos que fornecem as bases lógicas à investigação são: dedutivo, indutivo, hipotético-dedutivo, hermenêutico, dialético e fenomenológico.

O método dedutivo parte de teorias e leis mais gerais para a ocorrência de fenômenos particulares. A sua lógica a parte de uma afirmação geral, a qual a verdade se supõe ser aceitável, para tomarmos como apropriadas a situações específicas (ANDRADE, 2009). Já o método indutivo estuda os fenômenos para planos mais abrangentes, indo das constatações mais particulares às leis e teorias mais gerais (ANDRADE, 2009). Este método pressupõe que a cadeia de raciocínio estabelece conexão ascendente, do particular para o geral. Logo, comprovações de ordem particular estabelecem uma visão ampla, passível de generalização.

O método hipotético-dedutivo, historicamente ligado a experimentação, considerado logico por excelência, inicia-se pela percepção de uma lacuna nos conhecimentos acerca da qual formulam hipóteses e, pelo processo dedutivo, testa a ocorrência de fenômenos abrangidos pela hipótese (ANDRADE, 2009). Assim como o método indutivo, faz uso da observação para sua análise. O que diferencia um do outro é que o método hipotético-dedutivo se limita à generalização empírica das observações, construindo, assim, as suas teorias e leis.

O método dialético, é fundamentado na proposta de Hegel, na qual as contradições se transcendem dando origem a novas contradições que passam a requerer solução. É um método de interpretação dinâmica e totalizante da realidade. (GIL, 2009; MARCONI & LAKATOS, 2010). O sujeito é reconhecidamente importante no processo de construção do conhecimento, no qual a realidade não é única, mas existem tantas quantas forem as suas interpretações e comunicações.

O fenomenológico, proposto por Husserl, se limita apenas com o dado, o fenômeno, não leva em conta sua natureza real ou fictícia. Visa somente os aspectos essenciais e internos do fenômeno, sem lançar mão de deduções e empirismos.

Ao iniciar sua investigação o pesquisador, eventualmente, se depara com a situação da escolha da abordagem a ser adotada: qualitativa ou quantitativa, ou a possibilidade de uma combinação das duas (ANDRADE, 2002; GIL, 2009; CRESWELL, 2010). Em geral, a escolha é feita predominantemente com base em seu campo de formação, conhecimentos ou pressões, do que nas necessidades reais de seu estudo (MENÉNDEZ, 2009).

Ao definir uma pesquisa como qualitativa ou quantitativa está sendo feita referência à forma como são analisados os dados obtidos, que, por sua vez, são determinantes dos instrumento(s) de coleta de dados (BARBOSA ET AL, 2004; COOPER & SCHINDLER, 2003).

A pesquisa qualitativa se dedica à compreensão dos significados dos eventos, sem a necessidade de apoiar-se em informações estatísticas e com maior oportunidade de manifestação para a subjetividade do pesquisador (FLICK, 2009). É fundamentada na fenomenologia, tem passos singulares na análise dos dados e se vale de diferentes estratégias de investigação (CRESWELL, 2010). Geralmente, utilizam técnicas não-quantitativas como entrevistas, observações, técnicas bibliográficas, análise de discurso, entre outros.

A pesquisa quantitativa, tem como base o paradigma positivista. A mensuração é o ponto central a ser buscado e os números são representativos de opiniões e conceitos. Por isso, é caracterizada pelo uso da quantificação, tanto na coleta, geralmente por questionários ou formulários, quanto no tratamento das informações, se valendo de técnicas estatísticas (RICHARDSON, 1999).

Alternativamente, as duas abordagens podem coexistir. A pesquisa quanti-quali, como o próprio nome sugere, representa a conjugação das duas modalidades em um único estudo, de modo que tenha uma parte quantitativa ao mesmo tempo que seja possível fazer interpretações e especulações sobre as causas dos resultados (CRESWELL, 2010).

Cada tipo de pesquisa trata o problema de uma forma particular, que também dependerá do seu objetivo, podendo ser exploratória, descritiva ou explicativa (ANDRADE, 2009; GIL, 2009; RICHARDSON, 1999).

Conforme Richardson (1999) a pesquisa exploratória aprofunda os conhecimentos das características de determinado fenômeno. Essencialmente, são investigações que buscam maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito, e, definir as questões ou hipóteses para uma investigação posterior (GIL, 2009; YIN, 2005). As pesquisas descritivas objetivam à circunscrição das características de determinadas populações ou fenômenos, identificar a correlação entre variáveis, e, focam-se não somente na descoberta, mas também, análise dos fatos, descrevendo-os, classificando-os e interpretando-os (RICHARDSON, 1999). Uma de suas características está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. Nos explicativos, o investigador estuda o problema a procura de informação que possa possibilitar o estabelecimento de relações de causa-efeito (GIL, 2009). A maioria das pesquisas explicativas utiliza o delineamento experimental, que possibilita a manipulação e o controle de variáveis, observa Andrade (2009). Essas pesquisas são na maioria das vezes uma continuação das pesquisas exploratórias e descritivas (YIN, 2005).

A opção pelas abordagens e a definição dos objetivos determina que tipos de dados serão coletados e, por conseguinte a estratégia de coleta (COOPER & SCHINDLER, 2003). O delineamento ou estratégia da pesquisa refere-se ao seu planejamento numa dimensão mais ampla, ou seja, nesse momento o investigador estabelece os meios técnicos da investigação, à maneira pela qual se conduz o estudo e se obtêm os dados para posterior análise (CRESWELL, 2010; GIL, 2009; YIN, 2005).

De acordo com a literatura, as principais estratégias consistem em: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa experimental, pesquisa *ex-post facto*, levantamento (survey), estudo de caso, pesquisa-ação e pesquisa participante.

Gil (2009), divide esses delineamentos de duas formas, entre os que valem de fontes de papel e os que se baseiam em fontes fornecidas por pessoas. Integram o primeiro grupo, a pesquisa bibliográfica e documental e, por sua vez, o segundo grupo é composto por pesquisa experimental, *ex-post-facto*, *survey*, estudo de caso, pesquisa-ação e pesquisa participante.

Das muitas estratégias que podem ser utilizadas, cumpre essencialmente ao pesquisador enquadrar adequadamente seu estudo mediante as técnicas descritas. Ressalta-se que as mesmas são, em muitos aspectos, complementares. Portanto, seu

emprego de modo conjugado é comum considerando que uma pesquisa científica possui várias etapas ao longo de sua execução.

Como demonstrado por meio desta reflexão teórica, a metodologia representa um importante instrumento de caracterização de uma pesquisa, imprimindo-lhe a forma mediante a qual se empregam métodos e técnicas que são adotados para a obtenção do conhecimento acerca do objeto de estudo. Sendo assim, a partir da perspectiva metodológica, é possível capturar um retrato das principais características das pesquisas em branding no turismo.

3 TURISMO E BRANDING: APROXIMAÇÃO POR MEIO DAS ABORDAGENS DE PESQUISA

O turismo é um fenômeno multidimensional, de natureza complexa, que pode ser analisado a partir de diversas perspectivas (MARUJO, 2013; LI & PETRICK, 2008). Não se trata de uma ciência ou uma disciplina, mas uma área das ciências sociais, objeto de estudo pertencente a diversas disciplinas, como a administração, a psicologia, a sociologia, a geografia, que influenciam os seus estudos, mas também estão sujeitas a sua influência (DENKER, 2007). Não à toa, se discute se este campo teria de fato métodos próprios, e, se seus objetos de pesquisa apresentariam limites bem definidos (PANOSSO NETTO, 2005).

A intensificação da produção científica no Turismo gera novas análises de distintas naturezas, em busca de compreender e caracterizar esse fenômeno social. Nesse contexto, as investigações nesta área do conhecimento empregam variadas abordagens teórico-empíricas segundo a tradição em que estão inseridas (ALVES, 2011) ou aos paradigmas relacionados (JENNINGS, 2009), que orientam as metodologias e métodos utilizados nos estudos.

Nas investigações em turismo, a série de paradigmas as quais os pesquisadores se baseiam podem ser diversas, de acordo com Jennings (2009), e inclui: positivismo, pós-positivismo, realismo crítico, pragmatismo, teoria do caos e da complexidade, orientação de teoria crítica, constructivismo/interpretativismo, pós-modernismo, e paradigmas participativos.

A pesquisadora Ada Dencker (2007, p.31), que se dedicou a trabalhar de forma detalhada aspectos da investigação em turismo, se refere a metodologia turística como

“conjunto de métodos empíricos experimentais, seus procedimentos, técnicas e táticas para ter um conhecimento científico, técnico ou prático dos fatos turísticos”. Dencker (2007) considera que a metodologia aplicada ao turismo é então, tudo o que é utilizado para criar e gerar conhecimento nessa área.

Para Marujo (2013), a multidimensionalidade do turismo permite sua análise a partir de diversas metodologias, a depender dos objetivos e do tipo de análise que se opta na investigação. Deste modo, cabe ao pesquisador escolher a abordagem que responda satisfatoriamente o propósito da pesquisa. Uma das indicações a serem utilizadas é o Diagrama de Investigação da OMT (1995) que segue os padrões estabelecidos por outras áreas de conhecimento. De acordo com o diagrama, há dois métodos principais para investigação em turismo, o indutivo e o dedutivo.

Ainda que os estudos no turismo se desenvolvam com o aporte das mais variadas orientações teóricas e metodológicas, são observadas certas tendências ou preferências. Em levantamentos feitos no Brasil (COSTA, TITO, BRUMATTI & ALEXANDRE, 2017; EIDT, 2004; KOVACS *et al.*, 2012; LAGE & MILONE, 2000; SAKATA, 2002), foi possível identificar, nas produções de teses e dissertações, a dominância das pesquisas qualitativas, das investigações de caráter exploratório, e, ampla utilização das estratégias de estudo de caso e pesquisa documental.

Na visão de Eidt (2004), o turismo tem se assumido com um campo de pesquisa qualitativa. Todavia, sendo uma ciência social, sempre seguiu próximo a outras ciências em termos de aplicação prática e teórica dos métodos derivados do paradigma positivista, que dominam a área, analisa Marujo (2013). Segundo Alves (2011), é comum privilegiar a abordagem funcionalista em detrimento de outras, como a dialética e crítica. A respeito da extensiva utilização da estratégia de estudo de caso, Marujo (2016) considera que seria em virtude de proporcionar melhor compreensão de certos fenômenos em comparação a outros.

O avanço da pesquisa no campo do Turismo também amplia os estudos para outras áreas, como o Marketing, em que se observa intercâmbio de abordagens de pesquisa, preceitos teóricos e técnicos (ALCAÑIZ, SIMÓ, GARCIA & HERRERA, 2008). Segundo Kastenholz (2002), o interesse em investigar o turismo a partir da perspectiva do marketing começou na década de 1970 quando empresas passaram a lidar com o aumento da competição no *trade*. Fato que contribui para explicar a predominância de estudos de cunho empírico (ALCAÑIZ *et al.*, 2008).

Do Marketing deriva o *branding*, que tem sido impulsionado tanto como abordagem estratégica as práticas atuais de marketing no turismo, quanto como tópico de pesquisa. Branding se refere ao processo ou ferramenta para o gerenciamento de associações relativas a marca nas mentes dos grupos-alvo (KOTLER & DUBOIS, 2004). É um esforço para destacar a marca através de atividades destinadas a estabelecer uma presença significativa e diferenciada no mercado (BRAUN, 2008). Esse é um domínio de pesquisa ainda fortemente influenciado pelos profissionais do mercado, embora a pesquisa acadêmica esteja demonstrando alto nível de interesse no tópico que começa a se materializar (HANNA & ROWLEY, 2008).

As primeiras teorias sobre *Branding* no contexto do turismo tiveram notoriedade em 1998 quando o assunto foi tema do *Annual Travel and Tourism and Research Association's Conference* (HANNA & ROWLEY, 2008). Ainda de acordo as autoras (2008), os estudos de *Branding* no turismo são também frutos da evolução do estudo sobre imagens de destino que se tornaram mais complexos e se aprofundaram em outras temáticas à medida que passaram a receber influências de outras áreas.

Desde então, a quantidade crescente de trabalhos científicos tornara o *Branding* uma área de pesquisa vibrante, com a maioria dos estudos voltados aos destinos turísticos, considerados os objetos mais complexos de serem analisados (PAIVA NETO *et al*, 2016), e, os que apresentam mais dificuldades para serem investigados (OOI & STOEBER, 2010).

Tão logo se multiplicaram as pesquisas em *branding* no turismo, surgiram as primeiras análises da metodologia empregada nos trabalhos científicos (ACHARYA & RAHMAN, 2016; CHAN & MARAFA, 2013; GERTNER, 2011; LUCARELLI, 2012; LUCARELLI & BERG, 2011; LUCARELLI & BRORSTRÖM, 2013; VUIGNIER, 2016; ZENCKER, 2011). Esses trabalhos, entre outras questões, discutem as características mais evidentes nas pesquisas em *branding* no contexto do turismo.

A ciência é dinâmica, logo, métodos podem ser aprimorados ou desenvolvidos (SAKATA, 2002). Cada situação demanda suas próprias abordagens, e, no Turismo, há uma infinidade de procedimentos metodológicos e instrumentos que estão à disposição dos pesquisadores conforme a disciplina na qual o estudo é desenvolvido (BISPO, 2016) que interagem para produzir os conhecimentos e a compreensão do fenômeno.

Aplicar métodos e técnicas para estudar o fenômeno do turismo é imprescindível, e, para isso o uso da metodologia torna-se essencial, pois ela é o modo

de gerar conhecimento (DENCKER, 2007). Sendo assim, faz sentido para todo pesquisador compreender os principais paradigmas de pesquisa, as abordagens, e, as tipologias associadas, da sua área de estudo, que orientam as escolhas que conferem forma a sua pesquisa. E, portanto, é válido discutir as possibilidades mais adequadas e eficientes de produção e difusão do conhecimento nestas áreas.

Deste modo, na presente investigação, a partir do conhecimento sobre as abordagens e tipologias metodológicas, se espera fornecer um quadro a respeito das abordagens e procedimentos adotados nas pesquisas de teses e dissertações de branding em turismo no Brasil.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com base no seu objetivo, o presente estudo pode ser caracterizado como exploratório-descritivo (GIL, 2009). Exploratório posto que familiaridade com um assunto pouco pesquisado, as produções científicas nacionais em *Branding* no Turismo, e, também descritiva, por identificar, registrar e classificar os seus aspectos metodológicos.

Quanto ao seu delineamento, constitui-se em pesquisa bibliográfica e pesquisa documental, se valendo de material que ainda não recebeu tratamento (GIL, 2009), apoiada pela análise de conteúdo, dado que algumas informações não constavam de forma explícita ou faziam menções as tipologias. Portanto, se vale da observação, do registro, da análise e da interpretação dos dados. No cenário de investigação sobre produção científica a partir de programas de pós-graduação, a proposta se assemelha ao que foi desenvolvido por Vieira (2007).

O universo da pesquisa é constituído de teses e dissertações selecionados mediante levantamento na base de dados da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD). Na presente pesquisa, para a identificação dos trabalhos pertinentes ao tema, se estabeleceu uma estratégia por meio da aplicação de filtros do próprio banco de dados. Foi utilizada a opção “busca avançada”, conforme, o grau do documento (tese ou dissertação), o idioma (português ou inglês), e as palavras ”Brand”, “Branding”, “Marca”, “Turismo”, “Turístico”, “Destino”, contidas no título, resumo ou abstract, assunto ou palavras-chave. Bem como examinadas menções a essas terminologias na problemática, objetivos e área de concentração do estudo.

Deste modo, foram elencados 48 trabalhos, entre teses e dissertações publicadas no idioma português e 03 no idioma inglês, resultando em um total de 51. É importante ressaltar, que foi utilizada uma perspectiva histórica, isto é, não foi definido um recorte longitudinal, mas se considerou o intervalo temporal que abrange a base de dados.

As ocorrências foram submetidas a uma primeira coleta e análise de dados para verificar sua relevância dentro do contexto do estudo e o atendimento dos requisitos, compilados por meio de uso de planilha eletrônica. Como resultado, a amostra ficou restrita a 39 teses e dissertações, defendidas entre 2005 e 2017, tabuladas em definitivo e que tiveram os seus procedimentos metodológicos analisados com base no roteiro pré-estabelecido. Julgou-se a amostra significativa para os fins da pesquisa, sem prejuízos potenciais a relevância dos dados obtidos ou ao rigor científico. Os dados gerais (perfil) como título, autoria, grau, ano de defesa, programa de pós-graduação, objetivos, e, palavras-chave, constam no Apêndice I.

Quadro 1 – Conjunto de variáveis e unidades de análise da pesquisa

Constructo	Variável	Variáveis específicas
Abordagem Metodológica	Matriz-Paradigmática\Epistêmica	Empírico-analíticas; fenomenológico-hermenêuticas; e crítico-dialéticas.
	Método de abordagem (bases lógicas)	Dedutivo, Indutivo, Hipotético-Dedutivo, Fenomenológico, Dialético, Histórico

[Continua]

[Conclusão]

Constructo	Variável	Variáveis específicas
	Abordagem do problema de pesquisa	Quantitativo, Qualitativo, Quanti- Quali
	Objetivo do estudo	Exploratório, descritivo, explicativo
	Delineamento\Estratégia de pesquisa	Pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa experimental, pesquisa <i>ex-post facto</i> , levantamento (survey), estudo de caso, pesquisa-ação e pesquisa participante

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

O conjunto de categorias de análise foi definido a priori com base na literatura específica sobre o tema. Os elementos estudados nesta pesquisa são apresentados na forma de constructos e variáveis (quadro 1), e, os autores utilizados são Andrade (2009), Gil (2009), Richardson (1999), Creswell, (2010) Marconi & Lakatos, (2010), Flick (2004), Gamboa (1995, 2012), Paes de Paula (2014, 2016), Severino (2007).

Importante fazer algumas observações: A classificação da pesquisa como abordagem quanti-quali considerou aquelas que combinaram ambas, em diferentes etapas da pesquisa ou pela combinação de métodos de coleta e/ou análise. Em itens como, objetivo da pesquisa, delineamento\estratégia de pesquisa e instrumentos de coleta de dados, em que se observou mais de uma forma, pela própria característica da pesquisa, foram registradas todas elas.

Deste modo, as produções científicas, constituídas por teses e dissertações, foram analisados levando em consideração as variáveis apresentadas. Em posse dos dados, foi possível descrever as características identificadas e realizar inferências sobre os procedimentos metodológicos adotados pelos pesquisadores, expostos na seção a seguir.

5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Contemplam-se, nesta seção, os resultados encontrados após confrontar a abordagem metodológica adotada pelas teses e dissertações coletadas e o framework teórico-metodológico evidenciado nas seções anteriores, acompanhados pela análise do que foi observado e registrado. É também feita comparação com outros resultados encontrados em estudos anteriores que fizeram levantamentos a respeito do mesmo tópico de pesquisa.

Primeiramente, as teses e dissertações foram examinadas quanto as suas matrizes epistêmicas ou pressupostos filosóficos que embasaram os estudos (Tabela 1). Os resultados obtidos revelam predominância da Empírica-Analítica (28), seguida pela matriz Hermenêutico-Fenomenológica (10). A matriz crítico-dialético mostrou-se pouco expressiva, tendo guiado apenas um estudo.

Tabela 1 - Classificação das pesquisas nas Matrizes Epistêmicas

Matriz	Contagem	%
Empírico-analítica	28	71,8%
Hermenêutico-fenomenológica	10	25,3%
Crítico-Dialética	1	2,6%
Total Geral	39	100

Fonte: Pesquisa, 2018

Em relação aos Métodos de abordagem, na análise das teses e dissertações, como demonstrado na tabela (2) foi averiguado equilíbrio entre os métodos indutivo, fenomenológico, dedutivo e hipotético-dedutivo.

Tabela 2 - Os métodos de abordagem utilizados nas pesquisas

Método	Contagem	%
Indutivo	10	25,6%
Fenomenológico	10	25,6%
Dedutivo	9	23,1%
Hipotético-dedutivo	9	23,1%
Dialético	1	2,6%
Total Geral	39	

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

A participação do método indutivo pode ser explicada pela alta incidência de estudos cujo objeto é um caso único (um destino turístico específico, as práticas organizacionais de determinada empresa, processos de construção de marca), em busca de constatações mais gerais no domínio do branding. Essa constatação talvez explique a opção pelo método indutivo. Igualmente, o método dedutivo foi empregado em estudos que analisaram casos em busca de identificar leis mais gerais, que se aplicasse nas práticas de branding de destinos, por exemplo.

O método hipotético-dedutivo, que responde por quase um quarto dos trabalhos examinados, confirma a tradição positivista nos estudos em branding. Pertencem a esse grupo, investigações que executaram a correlação de variáveis, testaram hipóteses para confirmação de modelos, e, portanto, recorreram ao referido método.

Cada tipo de pesquisa trata o problema de uma forma particular, que também dependerá do seu objetivo, podendo ser exploratório, descritivo ou explicativo. Em relação as produções examinadas com base nesse critério, 64% foram caracterizadas como exploratório, 33,3% como exploratória-descritivo, e, um único evento de pesquisa explicativa, pouco usual no Turismo, conforme exposto na tabela 3.

Tabela 3 - Classificação das pesquisas quanto seu objetivo

Caráter\Finalidade	Contagem	%
Exploratória	25	64,1%
Exploratória-Descritiva	13	33,3%
Explicativa	1	2,6%
Total Geral	39	

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

A pesquisa exploratória tem sido a mais frequente, tendo em vista que também foram empregadas juntamente a estudos descritivos, em investigações com maior nível de profundidade e objetivos mais abrangentes. Esse resultado é semelhante ao encontrado em estudos anteriores acerca da produção de branding no turismo (ACHARYA & RAHMAN, 2015; CHAN & MARAFA, 2013; VUIGNIER, 2016).

As pesquisas exploratórias, assim como as descritivas, são habitualmente realizadas por pesquisadores sociais em áreas voltadas para a prática (GIL, 2009). Branding é uma área tipicamente influenciada por profissionais do mercado. Geralmente, a pesquisa exploratória consiste no primeiro passo para quem pretende investigar sobre um campo pouco estudado. Por isso, serve como ponto inicial para pesquisas futuras, ao permitir definir as questões ou hipóteses para uma investigação posterior (YIN, 2005) ou descoberta e o aprimoramento de ideias (MALHOTRA, 2004). Com isso, pode se ver a importância deste tipo de pesquisa para contribuir com outros trabalhos, bem como etapa antecedente a um estudo descritivo.

Branding no contexto do turismo é um tópico de estudo relativamente novo, e, as pesquisas no Brasil são recentes, a primeira dissertação data de 2003. Essa pode ser uma das causas para explicar a quantidade de estudos exploratórios verificados entre as produções científicas examinadas, que inclui também as investigações que se propuseram a descrever os fenômenos ou identificar características dentro desse campo

em que os pesquisadores ainda buscam familiaridade com os objetos de estudo e aprofundamento teórico.

As pesquisas descritivas objetivam identificar correlação entre variáveis e focam-se não somente na descoberta, mas também, análise dos fatos, descrevendo-os, classificando-os e interpretando-os (LAKATOS E MARCONI, 2010). Nesse tipo de pesquisa, identificam-se primeiramente as variáveis específicas que possam ser importantes, para posteriormente explicar as complexas características de um problema (RICHARDSON, 1999).

Portanto, é possível inferir que as características particulares desses tipos de pesquisa combinado ao estado da produção científica desse tópico (branding no turismo) em especial no Brasil, na época das investigações, em termos de avanço do conhecimento, são prováveis causas para o resultado encontrado.

A respeito das abordagens da pesquisa quanto sua natureza, como exposto na tabela 4, foi constatada supremacia das pesquisas qualitativas, totalizando 26 (66%), seguidas pela conjunção com a abordagem quantitativa verificado em 8 trabalhos, e, por fim, as investigações puramente quantitativas, representando 12,8% do universo, total de 5.

Tabela 4 – Classificação das pesquisas quanto a natureza da abordagem

Abordagem	Contagem	%
Qualitativa	26	66,7%
Quanti-Quali	8	20,5%
Quantitativa	5	12,8%
Total Geral	39	100

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Esse resultado, corrobora com os encontrados em estudos anteriores, que revelaram primazia da abordagem qualitativa (ACHARYA & RAHMAN, 2015; CHAN & MARAFA, 2013; GERTNER, 2011; LUCARELLI, 2012; LUCARELLI & BERG, 2011; LUCARELLI & BRORSTRÖM, 2013, VUIGNIER, 2016; ZENCKER, 2011). Em relação a abordagem quantitativa, sua baixa incidência em relação a qualitativa, se assemelha aos achados de Gertner (2011).

A utilização de abordagem mista vai de encontro as percepções de Zenker (2011) e Chan e Marafa (2013), nos estudos em Branding, como também de Marujo (2013), no turismo, sobre as possibilidades de uso integrado para elevar a qualidade dos dados, e, conseqüentemente dos resultados. Cada abordagem acrescenta um tipo de informação ao quadro da investigação, o que expande os limites das análises, argumenta Marujo (2013).

Essa união de perspectivas quantitativas e qualitativas, segundo Creswell (2010), pode ser um sinal de preocupação com o problema de pesquisa em detrimento do foco no método. Para Oliveira (2015), essa combinação de métodos, também conhecida como triangulação metodológica, representa uma das formas mais completas de pesquisa empírica porque associa a profundidade das análises subjetivas com a força de grandes amostras. Nestes termos, a abordagem multimétodo pode ser vista como uma forma de valorizar o problema de pesquisa.

Tabela 5 – As estratégias de pesquisa empregadas

Delineamento\Estratégia	Contagem	%
Estudo de Caso	30	76,9%
Pesquisa Documental	19	27,5%
Pesquisa Bibliográfica	10	25,6%
Levantamento (Survey)	9	13,0%
Quase-Experimental	2	2,9%
<i>ex post-facto</i>	1	1,4%
Experimental	1	1,4%
Total Geral	69	

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

A respeito do delineamento ou estratégias de pesquisa, a tabela 5 apresenta as opções feitas pelos pesquisadores nas produções analisadas. Nota-se que quando somados os números das estratégias utilizadas, é obtida quantidade superior às pesquisas examinadas (39). Isso se deve a utilização conjugada de pelo menos duas estratégias em 16 das 39 pesquisas. Pesquisas mais profundas, amplas e complexas, como as quanti-quali, utilizaram até 04 delineamentos. O percentual da tabela 5 trata da representatividade da estratégia em relação as 39 pesquisas.

É flagrante a incidência do estudo de caso como primeira opção de delineamento. Foram 30 (76%) trabalhos que utilizaram essa estratégia, frequentemente combinado com outro, preferencialmente a pesquisa documental, que por sua vez, responde pelo segundo maior volume, presente em 19 (27%) investigações. A estratégia de levantamento (13%) foi das menos utilizada em virtude da quantidade de pesquisas quantitativas.

As estratégias experimentais, pouco usuais nesses campos de estudo, somam quatro investigações, entre as quais o quase-experimento corresponde à metade. A diferença do quase-experimento para os demais tipos experimentais está na manipulação da variável independente, portanto não há aleatoriedade (MALHOTRA, 2006; CRESWELL, 2010). Essa estratégia sofre com as ameaças à validade interna, entretanto apresentam melhores resultados que os experimentos verdadeiros em relação à validade externa (CALADO & MONTGOMERY, 2003).

A alta incidência de pesquisa documental pode ser atribuída a quantidade de estudos que analisaram materiais de comunicação ou estratégias de branding formalizadas em relatórios e documentos governamentais e de empresas, o que justificaria a opção pela estratégia. Outra situação comum é a utilização dos dados para triangular com os oriundos de outras fontes com fins de análise e validade. A pesquisa bibliográfica se fez mais presente em estudos quantitativos, em que os pesquisadores recorreram as referências teóricas para construir hipóteses, triangular fontes, e, dar sustentação a construção de categorias de análise.

A preferência pelo Estudo de Caso (único), observada nas pesquisas analisadas, sobretudo, nas investigações a respeito dos destinos turísticos, corrobora com estudos anteriores (ACHARYA & RAHMAN, 2015; CHAN & MARAFA, 2013; LUCARELLI & BRORSTRÖM, 2013, VUIGNIER, 2016). Assim como também a combinação de estratégias qualitativas com as iminentemente quantitativas, como pesquisa documental e o *survey* (CHAN & MARAFA, 2013; ZENKER, 2011).

Para uma visão mais integrada, foram detalhadas as pesquisas de acordo com sua forma de abordar o problema e sua finalidade dentro de cada matriz (Tabela 6). Esses dados são considerados importantes para analisar a coerência do método com os objetivos e procedimentos adotados. Porém, é importante observar que não existe uma “receita metodológica” que determine um caminho linear entre paradigma-método-

procedimentos, mas apenas a prévia consideração de que há afinidades (SACCOL, 2009; COOPER & SCHINDLER, 2003).

As investigações classificadas na matriz empírico-analítica respondem por todas as pesquisas multimétodo, que mesclaram técnicas quantitativas e qualitativas. Em muitos casos, fizeram uso de uma etapa qualitativa para atingir parte dos objetivos do trabalho, dado que demonstra correspondência com a quantidade de estudos exploratórios-descritivos. Na mesma matriz, estão concentradas as mais diversas estratégias de pesquisa, e, os casos em que os pesquisadores recorreram a maior variedade em um mesmo estudo. Essa opção pode ser explicada pelo fato de terem sido pesquisas multimétodo, ou seja, que utilizaram abordagens quanti-quali, possuíam objetivos mais amplos e complexos, e, níveis de análise mais profundos.

Concernente aos estudos enquadrados segundo a matriz hermenêutico-fenomenológica, os estudos exploratórios de abordagem qualitativa (10), são representativos de sua perspectiva que engendra a subjetividade, presente na exploração e interpretação dos significados, das causas e o impacto do objeto estudado, conforme exposto na literatura (RICHARDSON, 1999; GAMBOA, 2012; PAES DE PAULA, 2016).

O que se aprende a partir dos dados da tabela 6 é que há coerência e adequação entre posturas epistemológicas e formas de abordagem aos problemas, que fica ainda mais claro ao comparar com os objetivos das pesquisas. Portanto, na caracterização de pesquisas quanto a questões metodológicas, a identificação das posturas epistemológicas pode contribuir como forma de prever as abordagens e procedimentos que serão utilizados e vice-versa.

Tabela 6 - Classificação das pesquisas nas Matrizes Epistêmicas

Matriz/Classificações	Contagem
Empírico-analítica	28
Qualitativa	14
Exploratório	13
Exploratório-Descritivo	1
Quanti-Quali	8

Exploratório-Descritivo	8
Quantitativa	5
Exploratório-Descritivo	4
Explicativo	1
Qualitativa	1
Exploratório	1
Hermenêutico-fenomenológica	10
Qualitativa	10
Exploratório	10
Crítico-dialética	1
Qualitativo	1
Exploratório	1
Total Geral	39

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo é um fenômeno complexo, que está associado a uma diversidade de enfoques conceituais, e, conjuga diferentes saberes e pesquisadores de formações distintas, na sua compreensão, a partir de um amplo espectro de perspectivas, como o Branding.

Este trabalho teve como objetivo geral conhecer e enquadrar as principais características metodológicas na produção científica em Branding no contexto do turismo, tomando como referência as informações levantadas em teses e dissertações defendidas em Programas de Pós-graduação *Stricto Sensu* no Brasil. A discussão foi situada nas abordagens metodológicas, e, que permitiu revelar os traços marcantes desse tópico de pesquisa.

Nas produções científicas (teses e dissertações) examinadas neste estudo, foi constatado um grau direcionamento para determinados métodos, abordagens e estratégias, que não pode ser ignorado, embora haja esforços para o uso conjugado. Foi observado um quadro de pesquisas caracterizado pelo predomínio de métodos baseados na filosofia positivista, com aporte de pesquisas qualitativas, de cunho exploratório,

como algumas variações, e, que recorrem frequentemente ao estudo de caso (único) e a pesquisa documental como estratégia.

A hegemonia das pesquisas qualitativas e exploratórias, pode significar que o campo de estudos de branding no turismo ainda careça de amadurecimento, e, de bases teóricas mais sólidas. Algumas estratégias têm sido pouco ou nunca utilizadas, o que pode servir de argumento ao estímulo de pesquisas originais e inéditas no campo do branding no turismo.

Em relação a postura epistemológica ou matriz-epistêmica, que fundamenta os procedimentos da pesquisa, a matriz Empírico-analítica se revelou hegemônica, o que indica que o cumprimento de uma agenda positivista, com espaço ainda restrito para a reflexividade e a crítica. Essa postura, supõe a predisposição para abordar os problemas com o intuito de encontrar soluções. Não se pode deixar de considerar que essa é uma subárea do marketing, e, que, portanto, sujeita a tradição empírico-positivista do campo da Administração (SCUSSELL, 2017). Contudo, há sinais de um esforço para a integração das abordagens quantitativas e qualitativas, de forma a compatibilizá-los, que pode levar a equilibrar o duelo das posturas positivista e interpretativista, abrindo novos caminhos nas pesquisas desta temática.

Não há dúvidas quanto a importância da pesquisa científica para o desenvolvimento dos diferentes campos do conhecimento. No caso específico do branding no turismo, relativamente novo, ainda em amadurecimento, as investigações e sua continuidade servirão de base para a sua estruturação. Deste modo, a reflexão a respeito da metodologia, dos modos de como aprender e gerar conhecimento por meio das pesquisas em branding no turismo, são fundamentais para o seu progresso em termos quantitativos e qualitativos.

A título de sugestão para trabalhos futuros, destaca-se a ampliação de estudos como este, que verifiquem as técnicas de coleta de dados, as técnicas de análise, e, as principais limitações encontradas pelos pesquisadores, bem como o aprofundamento a respeito das motivações dos pesquisadores e orientadores para definição de determinadas abordagens.

REFERÊNCIAS

- ACHARYA, ALOK, & RAHMAN, ZILLUR. 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.
- ALCAÑIZ, J. E. B., SIMÓ, L. A., GARCÍA, I. S., & HERRERA, A. A. Investigación internacional en marketing turístico: análisis de contenido sobre temas y metodologías. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v.6, n.3, p. 391-398, 2008.
- ALVES, M. Reflexões sobre a pesquisa qualitativa aplicada ao turismo. *Revista Turismo em Análise*, v.22, n.3, 599-613, 2011.
- BISPO, M. DE S. Tourism as practice. **Annals of Tourism Research**, v.61, p.170-179, 2016.
- CHAN, CHUNG SHING & MARAFA, LAWAL. A review of place branding methodologies in the new millennium. **Place Branding and Public Diplomacy**, v.9, n.10, p.1057, 2013.
- COOPER, DONALD R. & SCHINDLER, PAMELA S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. São Paulo: Bookman, 2003. ISBN: 85-363-0117-1
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010. p.296.
- DENCKER, ADA DE FREITAS MANETI. **Pesquisa em turismo: Planejamento, métodos e técnicas**. São Paulo: Futura, 2007.
- EIDT, K. (2004). **Turismo em Análise: a produção do conhecimento na área do turismo**. Balneário Camboriú, p.186, 2004. Dissertação de Mestrado em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí.
- FLICK, U. *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- GAMBOA, SÍLVIO SÁNCHEZ. Tendências epistemológicas: dos tecnicismos e outros “ismos” aos paradigmas científicos. In: Santos Filho, José Camilo & Gamboa, Sílvio Sánchez. **Pesquisa educacional: quantidade-qualidade**. São Paulo: Cortez, 1995.
- _____. **Pesquisa em Educação: métodos e epistemologias**. 2. ed. Chapecó: Argos, 2012.
- GARCÍA, J. A., GÓMEZ, M., & MOLINA, A. A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. **Tourism Management**, v.33, n.3, p.646–661, 2011.
- GERTNER, D. Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. **Place Branding and Public Diplomacy**. v.7, n.2, p.91–106, 2011a.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- GREEN, AMELIA, GRACE, DEBRA & PERKINS, HELEN. (2016). City branding research and practice: An integrative review. **Journal of Brand Management**. v.23, n.8, p.10.1057, 2016.

- HANNA S. & ROWLEY J. An analysis of terminology use in place branding. *Place branding and public diplomacy*. v.4, n.1, p. 61-75, 2008.
- JENNINGS, G. **Tourism research**. 2. ed. John Wiley & Sons Australia: Milton, 2009.
- KAPFERER, J. **The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term**. England: Kogan Page, 2008.
- KASTENHOLZ, E. Management of demand as a tool in sustainable tourist destination development. **Journal of Sustainable Tourism**. v.12, n.5, p.388-408, 2004.
- KAVARATZIS, M. From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding*, v.1, p.58-73, 2004.
- KELLER, K., & LEHMANN, D. Brands and Branding: research findings and future priorities. **Marketing Science**, v.25, n.6, p.740 – 759, 2006.
- KOTLER PHILIP, & DUBOIS BERNARD. **Marketing management**. 11 ed. London: Pearson Education, 2004.
- KOVACS, M. H., BARBOSA, M. L. A., SOUZA, A. G. & MESQUITA, A. E.P. (2012). Pesquisa em turismo: uma avaliação das metodologias empregadas nos artigos publicados nos anais no triênio do seminário anual da associação brasileira de pesquisa e pós-grad. em turismo. **Revista Visão e Ação**. ANPTUR. v.14, n.1, p.19-34, 2012.
- LAGE, BEATRIZ HELENA GELA; MILONE, PAULO CÉSAR. (2000). **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LI, X., AND PETRICK, J. (2008). Reexamining the Dimensionality of Brand Loyalty: A Case of the Cruise Industry. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v.25, n.1, p.68-85, 2008.
- LUCARELLI, A., & BERG, P. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. **Journal of Place Management and Dev**. v.4, n.1, p.9–27, 2011.
- LUCARELLI, A., & BRORSTRÖM, S. Problematizing place branding research: a meta-theoretical analysis of the literature. **The Marketing Review**. v.13, n.1, p;65–81, 2013.
- LUCARELLI, A., BERG, P. City Branding: a state-of-the-art review on the research domain. **Journal of Place management and development**. v.4, n.1, p.9-27, 2011.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- MARCONI, M. DE A. & LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARUJO, N. Sociologia do Turismo na Educação Superior em Portugal. **Revista Turismo & Sociedade**. v.6, n.3, p.490-507, 2013.
- _____. O estudo de caso na pesquisa em turismo: Uma abordagem metodológica. **Turismo: Estudos & Práticas**, v.5, n.1, p.113-128, 2016.
- MIKULIĆ, J., MILIČEVIĆ, K., KREŠIĆ, D. The Relationship Between Brand Strength and Tourism Intensity: empirical evidence from the EU capital cities. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v.10, n.1, p.14-23, 2016.

- OCKE, MARCO ANTONIO DE MORAES, & IKEDA, ANA AKEMI. Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. **Revista de Administração**. São Paulo. v.49, n.4, p.671-683, 2014.
- OGUZTIMUR, S., AKTURAN, U. Synthesis of City Branding Literature (1988–2014) as a Research Domain. **International Journal of Tourism Research**, 2015.
- OLIVEIRA F. L. Triangulação metodológica e abordagem multimétodo na pesquisa sociológica: vantagens e desafios. **Ciências Sociais Unisinos**. v.51, n.2, p.133-143, 2015.
- OLIVEIRA, M. O. R., & LUCE, F. B. O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. *Revista Eletrônica de Administração*. v.17, n.2, p.502-529, 2011.
- OOI, C. Paradoxes of city branding and societal changes. In: K. Dinnie (ed.) *City Branding: Theory and Cases*. Houndsmill, UK and New York, Palgrave Macmillan, p. 54–61, 2011.
- PAES DE PAULA, A. P. (2014). Para Além dos Paradigmas nos Estudos Organizacionais: O Círculo das Matrizes Epistemológicas. In: IV COLÓQUIO INTERNACIONAL DE EPISTEMOLOGIA E SOCIOLOGIA DA CIÊNCIA DA ADMINISTRAÇÃO. **Anais...** Florianópolis – SC, 2014. v. IV.
- _____. Para além dos paradigmas nos Estudos Organizacionais: o Círculo das Matrizes Epistêmicas. **Cadernos EBAPE, BR**. v.14, p.26-46, 2016.
- PAIVA NETO, MARIA CAROLINA CAVALCANTE; FERREIRA, LISSA VALÉRIA FERNANDES. Estudos sobre branding no turismo: uma pesquisa bibliométrica na base científica da ANPTUR, IN: XIII SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO. **Anais...** São Paulo: ANPTUR, 2016.
- PANOSSO NETTO, ALEXANDRE. **Filosofia do Turismo: Teoria e epistemologia**. São Paulo: ALEPH, 2005.
- VUIGNIER, RENAUD. Place branding & place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**. v.14, n.4, p.447-473, 2017.
- RICHARDSON, ROBERTO JARRY. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SAKATA, M.C.G. (2002). **Tendências metodológicas da pesquisa acadêmica em turismo**. São Paulo, 2002. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Turismo e Lazer da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.
- SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed. São Paulo: Cortez. tourism. Clevedon: Channel View Publications. p.1-8, 2007.
- SCUSSEL, F. B. C. Poder, Paradigmas e Domínio na Pesquisa em Marketing no Brasil: Uma Análise da Produção Nacional da Disciplina a Partir das Matrizes Epistêmicas. *Administração: Ensino e Pesquisa*. v.18, n.3, p.518-557, 2017.
- VIEIRA, A. M. **Cultura organizacional em instituições de ensino: mapeamento e análise descritivo-interpretativa da produção acadêmica (1990-2005)**. 2007. Tese (Doutorado em Educação) Universidade Estadual Paulista (UNESP), Marília.

YIN. R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZENKER, S. How to Catch a City? The Concept and Measurement of Place Brands. **Journal of Place Management and Development**. v.4, n.1, p.40-52, 2011.