

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA DE TURISMO E DESENVOLVIMENTO
REGIONAL

Vanessa Coelho Velazquez

Destination Branding e Gestão Pública do Turismo: Proposição de uma agenda
estratégica para Corumbá no Mato Grosso do Sul (MS)

Juiz de Fora
2026

Vanessa Coelho Velazquez

Destination Branding e Gestão Pública do Turismo: Proposição de uma agenda estratégica para Corumbá no Mato Grosso do Sul (MS)

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Especialização em Gestão Pública de Turismo e Desenvolvimento Regional da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Gestão Pública de Turismo e Desenvolvimento Regional. Área de concentração: Turismo

Orientadora: Dra. Carla Conceição Lana Fraga.

Juiz de Fora

2026

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Velazquez, Vanessa Coelho.

Destination branding e gestão pública do turismo : Proposição de uma agenda estratégica para Corumbá no Mato Grosso do Sul (MS) / Vanessa Coelho Velazquez. -- 2026.

41 p. : il.

Orientadora: Carla Conceição Lana Fraga

Trabalho de Conclusão de Curso (especialização) - Universidade Federal de Juiz de Fora, CEAD- Centro de Educação à Distância. Especialização em Gestão Pública de Turismo e Desenvolvimento Regional, 2026.

1. Destination Branding. 2. Gestão Pública do Turismo. 3. Corumbá (MS). I. Fraga, Carla Conceição Lana, orient. II. Título.

Vanessa Coelho Velazquez

Destination Branding e Gestão Pública do Turismo: Proposição de uma agenda estratégica para Corumbá no Mato Grosso do Sul (MS)

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Especialização em Gestão Pública de Turismo e Desenvolvimento Regional da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Gestão Pública de Turismo e Desenvolvimento Regional. Área de concentração: Turismo.

Aprovada em 28 de março de 2026.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Carla Conceição Lana Fraga - Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora

Profa. Dra. Miriane Sigiliano Frossard
Universidade Federal de Juiz de Fora

Ms. Pablo Henrique de Oliveira Moreira
Doutorando PPGIEL - Universidade Federal de Minas Gerais

Dedico este trabalho a todos que foram essenciais na conclusão de mais esta etapa, em especial ao Grupo Uberlândia, pela união, incentivo e suporte constante.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Universidade Federal de Juiz de Fora e ao Centro de Educação a Distância (CEAD) pela oportunidade de formação e pela sensibilidade em desenvolver um programa de pós-graduação voltado aos agentes públicos do turismo.

Agradeço aos professores e tutores do curso de Especialização em Gestão Pública de Turismo e Desenvolvimento Regional pelo compartilhamento de conhecimentos e suporte essencial em todas as etapas desta modalidade a distância.

Agradeço imensamente à minha orientadora, Dra. Carla Conceição Lana Fraga, pelo encorajamento constante, pela paciência e pela maestria na condução deste trabalho, se tornando uma peça fundamental nesta trajetória.

Agradeço à minha família e colegas incentivadores, meu alicerce nos momentos desafiadores desta jornada.

RESUMO

Em um cenário de alta competitividade entre destinos turísticos, a promoção turística se torna essencial para promover a diferenciação entre locais e experiências turísticas que sejam memoráveis, transformadoras e exclusivas associadas ao destino. Isso exige que a gestão pública do turismo atue como uma ferramenta de gestão de território, orientada pelo desenvolvimento sustentável e utilize uma gestão estratégica da marca (*branding*) que identifique e comunique a singularidade de uma localidade. Sendo assim, este trabalho busca responder como as evidências científicas sobre *destination branding* podem fundamentar uma agenda estratégica e inovadora para o posicionamento da gestão pública do turismo e desenvolvimento regional de Corumbá (MS). Esta pesquisa é exploratória, descritiva e qualitativa, realizada por meio de uma organização sistemática da literatura científica e emprego de técnica de análise textual para identificar o estado do conhecimento científico sobre *destination branding* e Turismo. Os principais resultados revelam uma transição do *marketing* tradicional para o modelo humano para humano (H2H), fundamentado em pilares de empatia, confiança e autenticidade. A análise textual identificou os eixos valor, *gestalt* e estratégia como termos-chave para a marca do destino. A pesquisa propõe uma agenda estratégica que orienta a gestão pública de Corumbá a atuar como coordenadora de uma rede multissetorial, integrando a sustentabilidade do destino à co-criação de experiências memoráveis.

Palavras-chave: *Destination branding*. Gestão Pública do Turismo. Corumbá (MS).

ABSTRACT

In a highly competitive scenario among tourist destinations, tourism promotion becomes essential to differentiate between locations and tourist experiences that are memorable, transformative, and unique to the destination. This requires public tourism management to act as a territory management tool, guided by sustainable development and using strategic branding that identifies and communicates the uniqueness of a location. Therefore, this study seeks to answer how scientific evidence on destination branding can inform a strategic and innovative agenda for the positioning of public tourism management and regional development in Corumbá (MS). This research is exploratory, descriptive, and qualitative, conducted through a systematic organization of scientific literature and the use of textual analysis techniques to identify the state of scientific knowledge on destination branding and tourism. The main results reveal a transition from traditional marketing to the human-to-human (H2H) model, based on pillars of empathy, trust, and authenticity. The textual analysis identified the axes of value, gestalt, and strategy as key terms for destination branding. The research proposes a strategic agenda that guides the public management of Corumbá to act as coordinator of a multisectoral network, integrating the sustainability of the destination with the co-creation of memorable experiences.

Keywords: *Destination branding*. Public Tourism Management. Corumbá (MS).

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Evolução do Marketing.....	16
Quadro 2 – Etapas da metodologia do estudo.....	18
Figura 1 – Localização do município de Corumbá (MS).....	20
Figura 2 – Arco temporal das publicações.....	23
Figura 3 – Distribuição de artigos por periódico.....	24
Figura 4 – Nuvem de palavras.....	25
Figura 5 – Conexões entre palavras – termos-chave.....	27
Figura 6 – Mapa de lócus geográfico.....	28
Quadro 3 – Proposta para futura agenda para Corumbá (MS).....	28

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 GESTÃO PÚBLICA DO TURISMO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL: GOVERNANÇA E SUSTENTABILIDADE.....	11
2.1 MARKETING E DESTINATION BRANDING.....	13
3 METODOLOGIA.....	18
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	19
4.1 CORUMBÁ (MS) E OS DESAFIOS ATUAIS DE IMAGEM DE DESTINO.....	19
4.2 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	21
4.2.1 Estado da Arte.....	22
4.2.2 Análise Textual.....	24
4.3 PROPOSTA DE FUTURA AGENDA.....	28
5 CONCLUSÃO.....	32
REFERÊNCIAS.....	33

1 INTRODUÇÃO

As definições de turismo não são um consenso e estão diretamente relacionadas aos objetivos das instituições oficiais, geralmente tratando-se de definições-marco para concretizar necessidades estatísticas, e da comunidade científica, o que não deve ser caracterizado como um problema devido à transversalidade e multiplicidade do tema (Pakman, 2014), o que demonstra a complexidade de se tratar este fenômeno social.

No alvorecer do século XXI, observa-se que os conceitos clássicos de turismo já não respondem às demandas da sociedade hipermoderna (efêmera e veloz) e devem ser revisados e adequados ao tempo social ao qual estão inseridos (Binfaré; Sonaglio, 2025). Portanto, no contexto contemporâneo, também chamado de hipermoderno (Lipovetsky, 2004), nota-se que o ser humano busca se reencontrar em experiências profundas e singulares (Binfaré; Sonaglio, 2025). Assim, no turismo atual, a viagem a turismo é uma busca por particularidade do lazer, inserida no contexto do “tempo líquido”, conceito de Bauman (2007) explorado por Binfaré e Sonaglio (2025), que se caracteriza pela dinamicidade do tempo, pelo movimento, pela efemeridade e pela velocidade.

Na busca atual por experiências turísticas singulares, a promoção de destinos turísticos exige mais do que apenas comunicação visual, exige uma gestão estratégica da marca (*branding*) (Binfaré; Sonaglio, 2025; Ruiz-Real; Uribe-Toril; Gázquez-Abad, 2020). Para promover destinos turísticos, produtos e serviços, a utilização do marketing se tornou essencial ao longo do século XX, mas o próprio marketing evoluiu. Entende-se no presente que o marketing objetiva melhorar a vida das pessoas, contribuir para o bem comum (Kotler, 2023), se valendo de alinhamento estratégico entre a satisfação de necessidades sociais e os objetivos organizacionais (Kotler; Keller; Chernev, 2024).

Logo, o marketing é fundamental para o desenvolvimento e sucesso da gestão pública de destinos turísticos imbricados nas dinâmicas de regionalização em países como o Brasil. O marketing possibilita o enquadramento de experiências únicas e memoráveis, ainda mais ao se considerar o conceito de marketing de experiência, que é entendido como uma abordagem estratégica que trabalha estímulos sensoriais e emocionais para co-criar valor com o visitante, transformando uma prestação de serviços em experiências duradouras e significativas (Reis; Brito; Freitas, 2020).

Assim, a compreensão de que a experiência é algo pessoal levou a uma necessidade de diferenciação da oferta dos destinos turísticos, e estes por si só possuem identidades complexas, pois o turismo é um fenômeno social e territorial. No contexto sul-mato-grossense no Centro-Oeste brasileiro, Corumbá possui expressivo patrimônio histórico, cultural e ambiental conforme dados oficiais do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) (Brasil, [2014?]) e do portal de promoção turística estadual Visit MS (Mato Grosso do Sul, [2017?]). Além disso, é um destino turístico que possui estruturas de gestão voltadas à promoção turística e cultural, conforme visto na Carta de Serviços ao Cidadão da Prefeitura Municipal de Corumbá (Corumbá, 2025).

Nesse sentido, a aplicação prática do conceito de *destination branding* é fundamental para consolidar sua identidade no mercado de viagens em escalas geográficas distintas, do local ao global, perpassando o regional. *Destination branding* pode ser entendido como um conjunto de estratégias que identifica e comunica a singularidade de uma localidade, sendo capaz de promover a diferenciação entre seus concorrentes em um cenário competitivo. Sob esta perspectiva, o *branding* atua como um mecanismo para reduzir o risco percebido pelo viajante, transmitindo a expectativa de uma experiência de viagem memorável e exclusiva associada ao destino, podendo ser um fator decisivo para a escolha do destino e reforçando a conexão emocional entre o visitante e a localidade (Pike, 2005; 2009).

A articulação entre esse potencial e a percepção do mercado ainda carece de mais fundamentação científica voltada à gestão pública do turismo e desenvolvimento regional. Em outras palavras, é possível aprender lições sobre o estado do conhecimento relativo ao *destination branding* com a finalidade de aplicar ao caso de Corumbá (MS). Assim, compreendendo a relevância de uma nova agenda para orientar o *destination branding* em Corumbá (MS), apresenta-se a seguinte questão de pesquisa: Como as evidências científicas sobre *destination branding* podem fundamentar uma futura agenda estratégica para o posicionamento da gestão pública do turismo e desenvolvimento regional no caso de Corumbá (MS)?

Logo, os objetivos do estudo se subdividem em geral e específicos, sendo o geral: analisar as evidências científicas sobre *destination branding* para a extração de lições que fundamentem a proposição de uma futura agenda estratégica voltada

à gestão pública e ao desenvolvimento regional de Corumbá (MS). Já os objetivos específicos são: (a) Compreender a gestão pública do turismo no contexto do desenvolvimento regional pelos pilares da governança e sustentabilidade; (b) Analisar conceitos e práticas de *destination branding* na literatura científica para propor uma futura agenda estratégica de posicionamento turístico ao destino Corumbá; e (c) Identificar lições sobre *destination branding* a partir da literatura científica.

Esta pesquisa é exploratória, descritiva e qualitativa, sendo realizada por meio de uma organização sistemática da literatura científica (OSLC) consultada, que foi combinada com técnica de análise textual (AT) para identificar eixos temáticos relativos à marca de destino. Ressalta-se que os dados foram obtidos a partir de consulta à base de dados *Web of Science* (WoS). O trabalho está organizado em três seções além desta parte introdutória e das conclusões, sendo a próxima sobre fundamentação teórica conceitual.

2 GESTÃO PÚBLICA DO TURISMO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL: GOVERNANÇA E SUSTENTABILIDADE

A gestão pública do turismo se transformou em um pilar de desenvolvimento regional em diversos territórios, incluindo o Brasil, que é um país de dimensões continentais. O turismo, enquanto fenômeno territorial e social complexo, se não for desenvolvido de uma maneira planejada e ordenada visando o desenvolvimento sustentável, pode causar impactos negativos relevantes para os destinos. Logo, é inegável o papel do Estado no desenvolvimento, de maneira sustentada, do turismo (Beni, 2002).

O Estado em seus vários níveis (municipal, estadual, distrital e federal) pode atuar tanto como um fomentador quanto como um regulador do turismo, logo o êxito da atividade depende também da ação constante deste (Ruschmann, 2015). Ao mesmo tempo que o turismo transforma o espaço em mercadoria (produto, serviços, experiências comercializáveis), igualmente possibilita oportunizar ganhos para várias partes interessadas, incluindo aquelas que não estavam formalmente inseridas na cadeia produtiva do turismo e fazem parte das comunidades locais com seus saberes e fazeres (Sudré; Figueiredo, 2023).

Nesse sentido, cabe à gestão pública do turismo ser a defensora do interesse coletivo e buscar, por meio do planejamento estratégico, o desenvolvimento turístico sustentável ancorado numa visão multidimensional (econômica, social, cultural, ambiental) dos destinos. Logo, o turismo necessita de uma gestão pública robusta que converta atrativos em produtos e experiências turísticas de valor (Soares; Emmendoerfer; Monteiro, 2013).

É importante destacar que o desenvolvimento do turismo não se respalda apenas em características físicas, atributos físicos de atrações (naturais, culturais e eventos) e destinos (Körössy; Holanda; Cordeiro, 2022). Logo, a discussão sobre o valor percebido na oferta de experiências turísticas pressupõe o entendimento do valor percebido como algo subjetivo e comparativo, fundamentado na ponderação individual entre os benefícios recebidos e os sacrifícios realizados para a obtenção da experiência (Zeithaml, 1988).

Assim, na busca pelo desenvolvimento sustentável, ou seja, “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades” (Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento - CMMAD, 1991, p. 46), o valor percebido em experiências turísticas deve estar cada vez mais atrelado ao respeito ao uso dos recursos, em sintonia com o desenvolvimento sustentável e, portanto, depende de estratégias de governança advindas da gestão pública do turismo.

Observa-se que os modelos de governança eficientes, que permitam ações capazes de transformar os recursos existentes em produtos e experiências turísticas são um grande desafio. E, para superar o desafio de se comunicar sobre a governança em prol da sustentabilidade tendo em vista as experiências turísticas, utilizam-se de estratégias de marketing. Na atualidade, superadas as visões embrionárias do *mix* de marketing, os quais foram denominados os quatro “Ps”, sendo eles produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção, os quais, devido à abrangência, complexidade e riqueza do marketing, já não traduzem mais o cenário contemporâneo (Kotler; Keller, 2019), o marketing pode ser entendido como uma relação focada no *H to H*, ou seja, humano para humano (Kotler *et al.* 2024).

A história do marketing e seus respectivos marcos temporais estão mais detalhados na subseção 2.1. A comunicação e o marketing são fundamentais pois os modelos de governança incluem articular os mais diversos atores e organizações ligados ao setor (*stakeholders*). Uma destas organizações principais do lado do

Marketing são as Organizações de Gestão de Destino (OGDs), mais conhecidas no idioma inglês como *Destination Marketing Organizations* (DMOs) (Körössy; Holanda; Cordeiro, 2022).

As OGDs são responsáveis por alinhar os interesses do setor público, privado e da comunidade local, e evitar que a promoção e intenção do destino estejam desalinhados com a realidade do local, buscando que seja refletida a identidade local, seus valores e suas potencialidades a fim de buscar a competitividade. Insta frisar que as OGDs podem ser de caráter público, misto ou privado, entretanto, é estando a cargo do poder público que as OGDs conseguem atuar mais facilmente (Körössy; Holanda; Cordeiro, 2022).

Atualmente existe um conceito que vai além da competição e transcende a rivalidade tradicional, que é a coopetição, entendida como uma forma de aliança estratégica que objetiva o benefício mútuo por meio do *win-win* (ganha-ganha). Neste contexto, duas ou mais empresas com objetivos e interesses comuns são concorrentes, mas também reconhecem que existe a necessidade de cooperar para se alcançar interesses coletivos (Silva, 2019). Esta visão permite observar como a sinergia é relevante no mercado global de viagens.

Compreendido o papel da gestão pública frente ao contexto do desenvolvimento de maneira sustentável, a seguir é mais detalhado o marketing, chegando-se às peculiaridades do *destination branding*, que em linhas gerais pode ser entendido como algo complexo, já que segundo Ruiz-Real; Uribe-Toril; Gázquez-Abad (2020) não há uma clareza ou consenso na definição de *destination branding*, entretanto é senso comum que este é composto por aspectos tangíveis e intangíveis, indo muito além da criação de slogan, um nome reconhecido ou um logotipo distinto a fim de comunicar a identidade única do destino, diferenciando-o de seus concorrentes.

2.1 MARKETING E *DESTINATION BRANDING*

“[*destination branding* pode ser entendido como:] Uma marca de destino é um nome, símbolo, logotipo ou outro desenho que tanto identifica quanto diferencia o destino, mas também deve transmitir a promessa de uma experiência de viagem memorável e associada de forma única ao destino.” (Ruiz-Real; Uribe-Toril; Gázquez-Abad, 2020, p. 2)

Em um cenário atual de forte necessidade de coopetição, é requerida “colaboração para competir em conjunto em múltiplos cenários” (Moreira et al. 2024, p. 5, tradução nossa) para se estabelecer relação do tipo ganha-ganha (*win-win*). Um desafio do *destination branding* está em alinhar a imagem prometida pela marca ao valor real entregue. Conforme apontado por Pine II e Gilmore (1998) na progressão de valor econômico, as ofertas evoluíram de *commodities* (“estado bruto”), para bens (produtos tangíveis), serviços (atividades intangíveis) e posteriormente experiências (eventos memoráveis). Esta mudança reflete o desejo dos viajantes na busca por experiências memoráveis, que promovam envolvimento emocional, um propósito e estímulo aos sentidos. Esta lógica evoluiu para a experiência transformativa, onde o viajante é coautor da experiência e ativamente mudado por esta interação. Por ser altamente personalizada para atingir as necessidades individuais do viajante, esta etapa busca realizar uma transformação duradoura no indivíduo (Pine II; Gilmore, 2013).

Antes de antever as particularidades do *destination branding* no contexto do marketing de destinos turísticos, é preciso localizar o seguinte: para a gestão pública do turismo, orientada para o desenvolvimento local e regional sustentável, a missão está atrelada a possibilitar atrair e manter mais fluxo turístico para o destino turísticos ao destacar o que o torna mais atraente dentre tantos outros, criando uma identidade única capaz de diferenciá-lo em um mercado altamente competitivo, consequentemente gerando maior desenvolvimento para a economia local, sendo não uma mera ferramenta de venda, mas uma ferramenta de gestão de território (Santana; Körössy; Holanda, 2016). Contudo, esta atração e manutenção de fluxo turístico também devem ser ponderadas por estratégias de sustentabilidade, implicando, por exemplo, estudos de capacidade de carga no turismo¹. Isto, uma vez que se observam práticas de *overtourism*², ou seja, o turismo acima desta capacidade de carga, e em muitos casos levando a questões graves de planejamento e gestão, tais como a turismofobia. O que exige um outro tipo de abordagem da gestão pública do turismo, orientada para o desenvolvimento

¹ Capacidade de carga no turismo é entendido como “o número máximo de visitantes que uma área pode suportar, antes que ocorram alterações nos meios físicos e social” (Ruschmann, 2015).

² *Overtourism* pode ser entendido como o crescimento excessivo de visitantes em determinada área. Por outro lado, turismofobia pode ser compreendido como o descontentamento social ligadas ao crescimento do turismo. (Milano; Novelli; Cheer, 2019).

sustentável, qual seja: a de mitigar impactos negativos e equilibrar o desenvolvimento sustentável frente ao crescimento.

Logo, *destination image* não é apenas atrair e manter fluxos, é compreender como a marca do destino se relaciona com estratégias de planejamento e gestão com vistas ao desenvolvimento sustentável da atividade. Em termos de marca, Ocke, Braga e Lessa (2023) detalham que a marca do destino desempenha papel crucial na imagem positiva e atraente ao viajante, portanto, estabelecer uma marca forte e compreender como esta é representada é algo que se torna essencial para a implementação de um planejamento e gestão pública compatíveis com o desenvolvimento sustentável. Portanto, é preciso compreender as particularidades da *destination image* frente ao ambiente teórico-conceitual do marketing, evidenciando o caráter interdisciplinar do presente estudo.

Em linhas gerais, observa-se que a evolução do pensamento crítico sobre o Marketing enquanto conhecimento científico é um reflexo da sociedade e responde a mudanças econômicas, sociais, políticas e tecnológicas. Por exemplo, Kotler e Armstrong (2023) identificam o marketing como “o engajamento dos clientes e a gestão de relacionamentos lucrativos com eles”, objetivando atrair novos clientes, manter e cultivar os clientes atuais. Contudo, como visto, desde os 4Ps de Kotler até o *H to H* de Kotler *et al.* (2024), houve uma trajetória de avanços tanto ontológicos quanto epistemológicos sobre o marketing enquanto área do conhecimento em formação.

Na gestão pública do turismo em prol do desenvolvimento local e regional de maneira sustentável, o marketing é essencial para garantir o sucesso e a competitividade/coopetição de destinos e organizações. Pois, além de permitir transformar territórios em produtos, serviços e experiências comercializáveis, as estratégias específicas podem auxiliar no equilíbrio exigido para o desenvolvimento sustentável, haja visto o que a literatura científica já aponta sobre o papel do marketing em comportamentos pró-ambientais e pró-sociais do turismo (Santana; Körössy; Holanda, 2017; Oliveira *et al.*, 2025).

Historicamente, o marketing tem início com o foco no produto e na gestão dos quatro “Ps” (produto, praça, promoção e preço), definida como fase 1.0 por Kotler (2019). Com a evolução do marketing frente aos desafios inerentes às próprias mudanças no comportamento do consumidor, diversas novas fases surgiram para se

adequar à nova realidade imposta pelas mudanças socioeconômicas e tecnológicas, conforme Quadro 1.

Quadro 1 – Evolução do Marketing

Fase	Foco	Característica
1.0	Produto	Foco no produto e suas qualidades: venda em massa.
2.0	Consumidor	Segmentação e personalização para satisfazer desejos.
3.0	Valores e propósitos	Humanização da marca e compromisso com valores sociais.
4.0	Digital	Integração <i>on-line</i> e <i>off-line</i> (<i>omnichannel</i>).
5.0	Tecnologia	Tecnologia humanizada, cocriação de experiências.
6.0	Imersão	Foco no propósito e integração “ <i>phygital</i> ” (físico + digital) para impacto social e ambiente positivo.
H2H	Conexão Humana	Empatia, confiança, autenticidade e experiências significativas.

Fonte: Elaborado pela autora (2026), baseado em Kotler *et al.* (2021; 2024)

Conforme o Quadro 1, nota-se que a fase atual defendida por Kotler *et al.* (2024) é a do marketing de humano para humano (H2H – *human-to-human*), como já mencionado. Esta tem como pilares a experiência, empatia, confiança e autenticidade, inserindo as pessoas no centro das interações, levando em consideração seus desejos, valores e necessidades emocionais. Contudo, este é um culminar, pois a busca por transformação (conforme apontado por Pine e Gilmore, 2013 ao citarem a economia transformacional) encontra suporte no marketing 5.0 ao aliar a tecnologia como ferramenta para a humanização, permitindo que o marketing seja direcionado por dados, preditivo, contextual, aumentado e ágil (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Já o marketing 6.0 foi a etapa que ampliou este campo ao introduzir a era da imersão total e da integração “*phygital*” (físico e digital), possibilitando que o *branding* seja ancorado em propósito claro que gere impacto social e ambiental positivo, validando a identidade do território (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2024). A eficácia dessas estratégias tecnológicas e imersivas depende do marketing H2H ao assegurar que a sofisticação dos níveis 5.0 e 6.0 não afaste a essência humana da interação turística fundamentada nos pilares da empatia, confiança e autenticidade

(KOTLER *et al.*, 2024). Logo, o H2H enquanto o culminar também contém partes significativas das etapas anteriores, notadamente das 5.0 e 6.0 imbricadas.

Portanto, no cenário contemporâneo do turismo, nota-se que os destinos turísticos deixaram de ser apenas locais geográficos para se tornarem marcas vivas em ambientes físicos e digitais (Marketing 5.0 e 6.0), que pressupõem relações humanas como protagonistas (Marketing H2H). Portanto, para a gestão pública do turismo alinhar-se e adotar as estratégias do marketing H2H é buscar atender dinâmicas de consumo que estão mais focadas em propósito, paixão e experiência, implicando muitas vezes relações fortes entre visitantes e visitados. Logo, a criação de experiências significativas, conexões e relacionamentos autênticos e transparentes, proporcionando vínculos mais profundos com o público, fidelização ao longo do tempo, entrega de narrativas envolventes que levem a experiências turísticas memoráveis e recomendáveis é um desafio inerente ao *destination branding*.

Assim, atuar com *destination branding* na gestão pública do turismo implica compreender que o marketing deixa de ser apenas um possível mecanismo de venda e se torna um forte instrumento de governança e desenvolvimento regional ao possibilitar experiências de cocriação. Para tanto, faz-se necessário uma governança robusta, com postura coordenadora (Coutinho; Nóbrega, 2019), atenta às evoluções do mundo globalizado e dos seres humanos, que articule todos os diferentes atores do destino e seus desejos (Körössy; Holanda; Cordeiro, 2022).

Considerando os pilares do marketing H2H, cabe à gestão pública coordenar as ações de cooperação entre os atores públicos, privados e terceiro setor, criando uma rede de colaboração que promova a sustentabilidade do destino (Coutinho; Nóbrega, 2019) e valide a identidade real do território, estabelecendo uma diferenciação estratégica através dos seus ativos tangíveis e intangíveis, se posicionando e oferecendo o valor que os visitantes e as comunidades anfitriãs anseiam nos tempos atuais. Assim, o *destination branding* vai além de ser um mecanismo de venda para se tornar um processo de cocriação de valor entre pessoas, onde a marca atua como facilitadora de experiências que transformam tanto o visitante quanto a comunidade anfitriã. A seguir é detalhada a metodologia adotada no presente trabalho, com vistas aos resultados e discussões que visam subsidiar uma nova agenda para o lócus geográfico de estudo, qual seja, Corumbá, no Mato Grosso do Sul, Brasil.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa é exploratória, descritiva e qualitativa, sendo realizada por meio de uma organização sistemática da literatura científica (OSLC) e emprego de técnica de Análise Textual (AT) para identificar o estado do conhecimento científico sobre *destination branding* e Turismo. A finalidade é prover uma agenda inovadora para Corumbá, no Mato Grosso do Sul. A pesquisa exploratória caracteriza-se por proporcionar maior familiaridade com um problema, a fim de torná-lo mais explícito ou construir hipóteses, envolvendo levantamento bibliográfico e análises de exemplos que estimulem a compreensão (Gil, 2002). O estudo assume, ainda, caráter descritivo ao buscar a exposição das características de determinado fenômeno, tem como um de seus traços a observação sistemática, e é qualitativo por focar na profundidade da análise do conteúdo coletado (Gil, 2002; Minayo, 2009).

Embora neste trabalho não se faça de fato uma OSLC completa, este é um exercício preliminar da revisão sistemática da literatura (RSL) e, para tanto, cumpre explicar que a RSL é um método de pesquisa rigoroso, que se utiliza de protocolos específicos e transparentes para localizar, avaliar e sintetizar a produção científica acerca de um tema de estudo (Paul; Criado, 2020), logo esta se difere de outros tipos de revisão pois exige um protocolo claro. Um dos protocolos utilizados para RSL é o Prisma (2020) (Page *et al.*, 2021). Além da organização da literatura que será útil à futura RSL, será empreendida a Análise Textual onde se utilizará a ferramenta digital *Voyant Tools* (2026), que auxilia os usuários na análise de textos digitais por meio da visualização de dados (Gregory; Geiger; Salisbury, 2022). A ferramenta permite gerar análises de frequência e coocorrência. Inclusive, isso ajudará ao aperfeiçoamento de futuros *strings* (sentenças) de buscas. O Quadro 2 apresenta as etapas metodológicas adotadas.

Quadro 2 – Etapas da metodologia do estudo

Etapas	Descrição	Suportes
--------	-----------	----------

(1)Organização Sistemática da Literatura (OSLC)	Busca na base de dados científicos <i>Web of Science</i> (2026) na data 29 de janeiro de 2026 com o <i>string</i> de busca: <i>destination branding AND touris*</i> (título), resultando em (n=49) materiais, sendo (n=37) artigos em inglês (n=48) resultando em artigos científicos em inglês (n=37).	Base científica <i>Web of Science</i> (WoS) através do Portal Capes (2026).
(2)Análise Textual	Processamento do corpus textual identificado na OSL a partir das ferramentas: (a) <i>Cirrus</i> , (b) <i>Link</i> e (c) <i>Dreamscape</i> .	<i>Voyant Tools</i> (2026) on-line

Fonte: Elaborado pela autora (2026) a partir de consulta ao *Web of Science*.

Como visto no Quadro 2, na fase de identificação da OSLC foram identificados artigos científicos (n=49), sendo em inglês (n=37) ao se utilizar a base de dados científicos *Web of Science*, no idioma inglês e com filtro título, utilizados como critérios de inclusão na presente pesquisa.

Com o corpus textual derivado da OSLC, se procederá à AT com o suporte do *Voyant Tools*, conforme Quadro 2. Ressalta-se que (a) *Cirrus* é uma nuvem de palavras que prioriza os termos de maior incidência no conjunto de dados, exibindo de 25 a 500 vocábulos, sendo as palavras mais frequentes apresentadas em fontes maiores e centralizadas (Alhudithi, 2021); (b) *Link* é o destaque de todas as conexões entre palavras de alta frequência por meio de um gráfico de rede dinâmico (Alhudithi, 2021); e (c) *DreamScape* é um mapa onde são exibidos todos os lugares geográficos mencionados nos textos (Alhudithi, 2021).

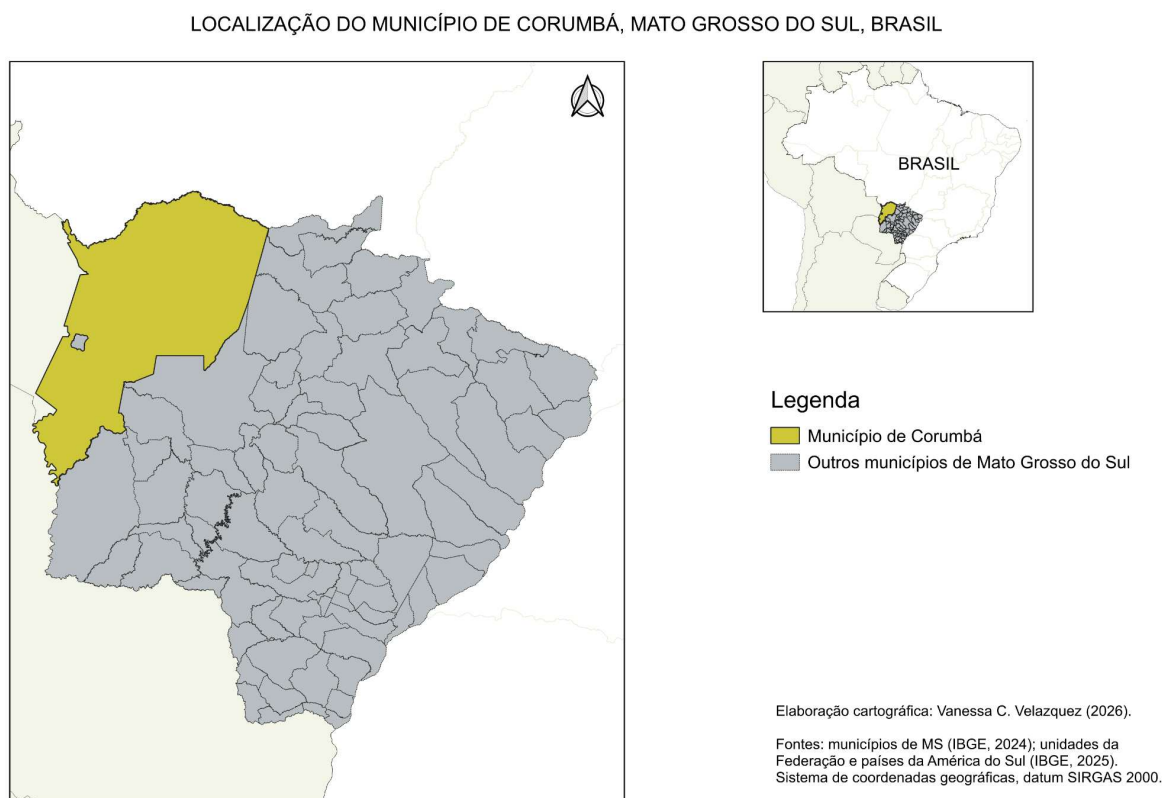
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Essa seção se subdivide em três partes: a primeira sobre o destino Corumbá (MS) (subseção 4.1), a segunda sobre os resultados e discussões (subseção 4.2) e a terceira sobre uma proposição de agenda para o destino (subseção 4.3).

4.1 CORUMBÁ (MS) E OS DESAFIOS ATUAIS DE IMAGEM DE DESTINO

Devido à oferta e pluralidade dos destinos turísticos, é importante criar e promover uma marca de destino forte, que permita melhorar o posicionamento de determinado local e enfatizar sua singularidade, transmitindo a mensagem de uma experiência memorável a quem vivencia e a qual os concorrentes não podem superar. Nesse sentido, é preciso caracterizar Corumbá (MS), município com mais de dois séculos de história, localizado no extremo oeste do país e do Estado de Mato Grosso do Sul, com extensão territorial de 64.431,145 km² (IBGE, 2024), conforme Figura 1, e população estimada em 98.751 pessoas (IBGE, 2025).

Figura 1 – Localização do município de Corumbá (MS)



Fonte: Elaborada pela autora (2026), com suporte do *software* QGIS e dados do IBGE (2024; 2025).

Faz fronteira com a Bolívia e o Paraguai. A fronteira seca com a Bolívia é materializada por um portão de acesso no limite transfronteiriço de Corumbá com Puerto Quijarro, e tem o Pantanal como seu bioma predominante, resultando com que grande parte do território corumbaense esteja inserido no bioma. O destino detém 60% do Pantanal sul-mato-grossense e é reconhecido como Capital do

Pantanal (Chaparro; Lamberti, 2018; CORUMBÁ, [2026?]). O Pantanal é uma das maiores extensões úmidas contínuas do planeta, com área de 138.183 km², sendo 65% deste território localizado no estado de Mato Grosso do Sul e 35% no Mato Grosso (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, [2017?]).

A atividade turística iniciou-se no destino corumbaense no fim da década de 1960, impulsionada pelo turismo de pesca, e se consolidou nas décadas de 1980 e 1990 (Machado; Costa, 2017). O destino é reconhecido por suas riquezas naturais em decorrência de sua localização privilegiada, além do contexto de seu crescimento como importante entreposto comercial internacional nos séculos XIX e XX devido à intensa movimentação de navios vindos da Europa e outros países vizinhos, favorecendo posteriormente o desenvolvimento de diversos segmentos turísticos como ecoturismo, turismo histórico, cultural, de aventura, etc. (Chaparro; Lamberti, 2018).

De acordo com a categorização do Mapa do Turismo Brasileiro, ferramenta estratégica do Ministério do Turismo (MTur) desenvolvida para orientar políticas públicas, investimentos e ações voltadas ao desenvolvimento do setor em todo o território nacional, Corumbá (MS) está elencado na categoria de “município turístico” (Brasil, 2026). Em outras palavras, concentra o maior fluxo de visitantes e reúne os principais atrativos e serviços turísticos da região Pantanal. Isto se reflete, entre outros fatores, nas dimensões de governança, serviços turísticos, infraestrutura de transporte, estrutura econômica e segurança do destino avaliados pelo MTur em parceria com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) (Brasil, 2026).

Devido à sua expressiva relevância enquanto destino turístico, faz-se necessário o alinhamento de uma imagem de destino compatível com a oferta, assim a gestão pública do turismo no sentido da regionalização do turismo é convocada a atuar em rede com a valorização da singularidade deste destino, visando equilibrar o desenvolvimento de maneira sustentável. Nesse sentido, a construção de uma agenda estratégica para Corumbá (MS) deve se nortear em evidências científicas para que se diminua o risco percebido pelo viajante e se fortaleça a conexão emocional, traduzindo as forças e vivências de Corumbá em experiências verdadeiramente memoráveis e transformadoras.

4.2 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados e discussões são apresentados em dois eixos principais, que são a composição de um estado da arte sobre a temática em função dos resumos (n=32). Do total (n=37) tem-se que cinco trabalhos foram excluídos por não apresentarem resumos (n=3), os de Ashton (2022), Nardi; Marzano; Mendieta (2016) e Adeyinka-Ojo; Nair (2018); ou por não se relacionarem diretamente com a temática (n=1) o de Küster; Mora; Vila; Casanoves (2025) e, por duplicidade (n=1), o de Ford; Bowen; Yates (2025).

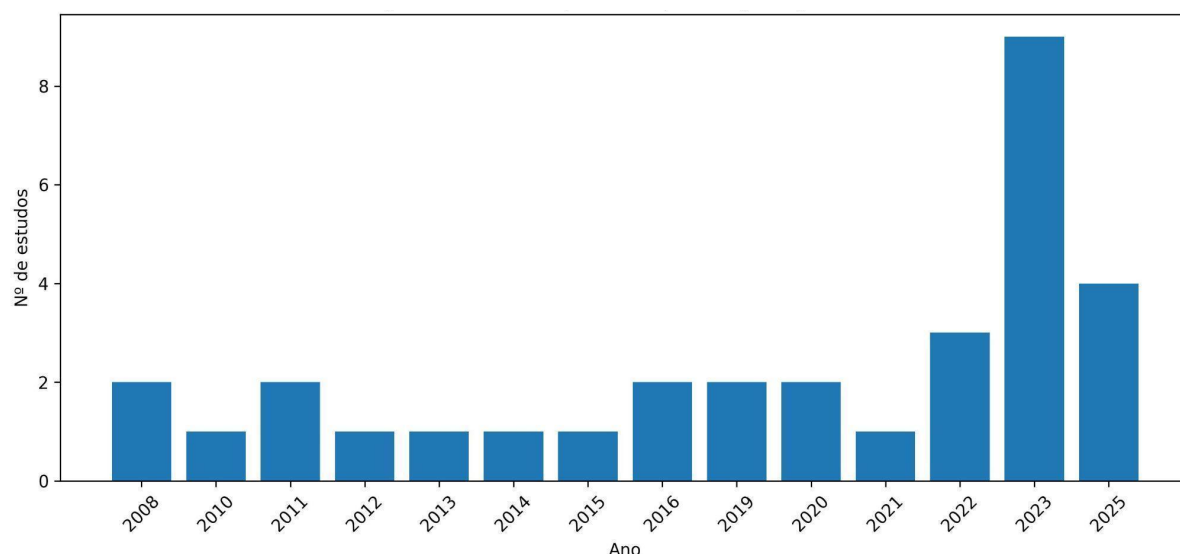
4.2.1 Estado da Arte

O estado da arte é configurado a partir do arco temporal e das publicações que tiveram mais audiência por revista.

(a) Arco temporal

Nota-se que o arco temporal compreende o período entre 2008 e 2025, totalizando quase duas décadas. Isto revela uma trajetória de interesse da produção científica no campo do *destination branding*, visto que nesses 17 anos, somente em quatro não houve publicações acerca do tema relacionado ao turismo. As publicações (n=32) iniciaram com os trabalhos seminais de O'Connor *et al.* (2008) e Vasudevan (2008) e apresentaram certa linearidade em números no decorrer dos anos, ainda que modesta, com uma a duas publicações até 2021. Em 2022, houve um despertar de uma trajetória de interesse acerca do tema, enunciando ligeiro crescimento se comparado aos anos anteriores da série histórica (n=3). Entretanto, este cenário de estabilidade foi rompido em 2023, quando os números de publicações triplicaram, concentrando um pico histórico de publicações (n=9). Este salto pode estar relacionado ao contexto pós-pandemia e à necessidade de os destinos se reinventarem para buscar/recuperar sua competitividade no mercado global. Ainda que tenha havido uma redução de publicações em 2025 (n=4), os números são superiores aos anos antecedentes a 2023, confirmando a relevância do tema para a literatura científica (Figura 2).

Figura 2 – Arco temporal das publicações

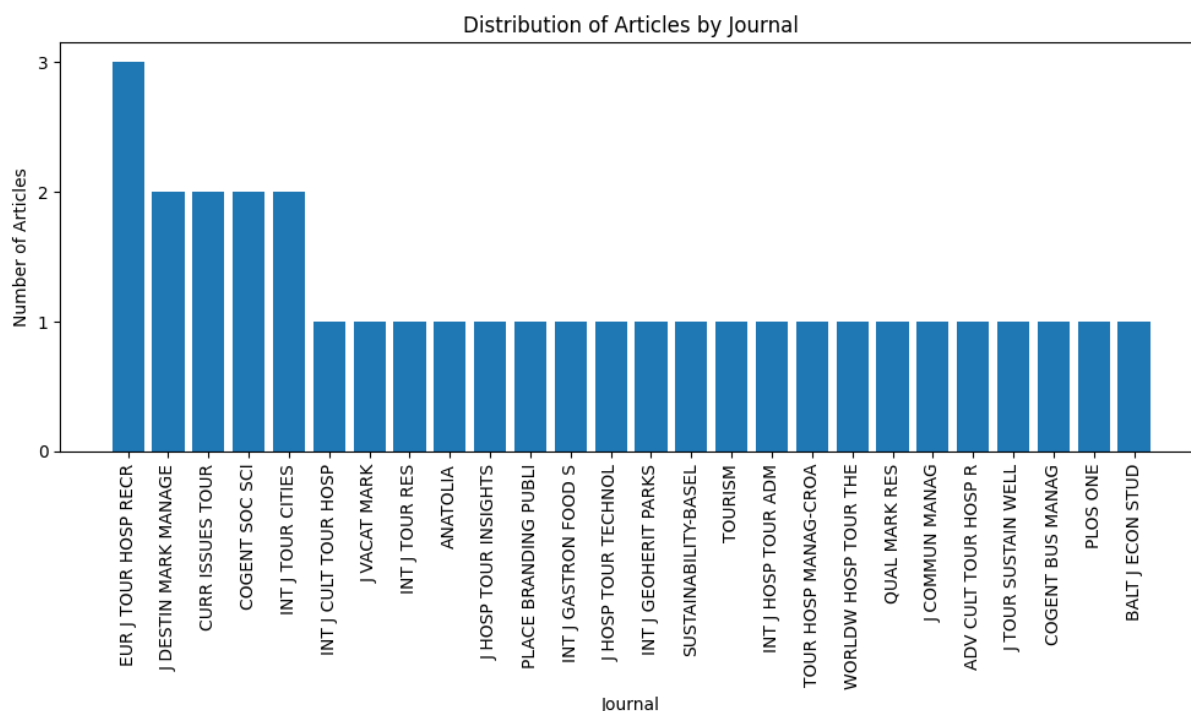


Fonte: Elaborada pela autora (2026), com suporte do ChatGPT (OpenAI).

(b) Publicações

Com relação às publicações, nota-se um campo científico que dialoga com diversas áreas de conhecimento, reforçando a transversalidade do tema e legitimando a complexidade do *destination branding* como objeto de estudo. A análise dos 26 periódicos internacionais que compõem o *corpus* (n=32 artigos) (Figura 3) demonstra que a *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation* é a que mais se destaca em volume de trabalho (n=3), seguida por *Journal of Destination Marketing & Management* (n=2), *Current Issues in Tourism* (n=2), *Cogent Social Sciences* (n=2) e *International Journal of Tourism Cities* (n=2). Os nichos variam acerca de marketing, gestão estratégica, governança de destinos, debates críticos sobre os problemas atuais e o futuro do turismo global, sustentabilidade, hospitalidade, inovação, entre outros. Isto caracteriza que a marca de um destino exige olhares multidisciplinares, envolvendo desde a gestão estratégica até a percepção emocional do visitante. Portanto, a variedade de periódicos identificada possibilita que a proposta de agenda para Corumbá esteja ancorada em evidências científicas em perspectiva interdisciplinares e atualizadas.

Figura 3 – Distribuição de artigos por periódico



Fonte: Elaborada pela autora (2026), com suporte do ChatGPT (OpenAI).

4.2.2 Análise Textual

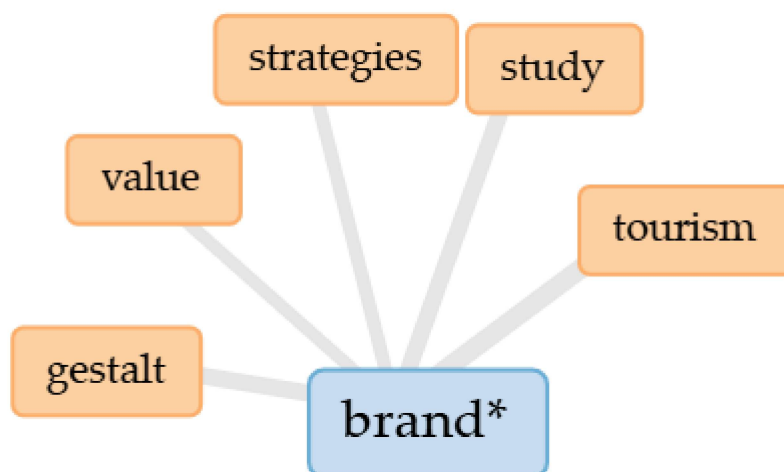
Para a análise textual, foram empreendidos três procedimentos, sendo eles:

(a) Nuvem de Palavras - *Cirrus*: os termos mais frequentes encontrados na nuvem de palavras (Figura 4) foram, respectivamente: *destination* (f=116); *branding* (f=96); *tourism* (f=93); *brand* (f=65); *study* (f=62); *research* (f=37); *tourists* (f=28); *strategies* (f=20); *social* (f=20); *marketing* (f=20); *wine* (f=19); *value* (f=19); *content* (f=19); *literature* (f=17); *findings* (f=17); *based* (f=17); *analysis* (f=17); *tourist* (f=16); *media* (f=16); *gestalt* (f=16); *used* (f=15); *potential* (f=15); *image* (f=14); *destinations* (f=14); *purpose* (f=13); *perceptions* (f=13); *diplomacy* (f=13); *using* (f=12); *strategy* (f=12); *public* (f=12); *place* (f=12); *methodology* (f=12); *development* (f=12); *scale* (f=11); *results* (f=11); *new* (f=11); *management* (f=11); *implications* (f=11); *design* (f=11); *data* (f=11); *use* (f=10); *significant* (f=10); *promote* (f=10); *experience* (f=10); *emotional* (f=10); *cultural* (f=10); *brands* (f=10); *approach* (f=10);

(b) Link: dando um enfoque no termo brand* e suas variações, a frequência totalizou (f=176) e se relacionou com cinco termos-chave (Figura 5):

(a) *gestalt*: observa-se que o trabalho de Mandagi *et al.* (2021) relaciona o *branding* a uma percepção holística, onde a marca não é apenas a soma de elementos isolados. Para os autores, a força de uma marca está na sinergia entre seus componentes e o ambiente. No contexto turístico, isso significa que o visitante não consome apenas um serviço, mas uma experiência integrada que envolve quatro dimensões fundamentais: histórias, experiências, ambientes e *stakeholders*; (b) *value/valor*: o trabalho de Zarhari *et al.* (2023) demonstra que tanto os valores funcionais (aspectos práticos, tangíveis e utilitários do destino) quanto os valores emocionais (percepção de sentimentos e conexões afetivas geradas pela experiência) são essenciais no desenvolvimento do valor central de um destino. Este valor não reside apenas no preço ou na infraestrutura física, mas na capacidade da OGD em converter atributos do território em significados emocionais para o turista, induzindo visitas e o grau de fidelidade ao destino; (c) *strategies/estratégias*: estas devem dialogar com os fatores de diferenciação e notoriedade do destino, com valorização do território, valorização dos recursos humanos, adesão a políticas de acessibilidade e inclusão (necessidades de públicos distintos), parcerias estratégicas, canais de comunicação transparentes, estruturação e qualificação de produtos e posicionamento. Tais estratégias devem estar centradas na essência da localidade e na prática da sustentabilidade e responsabilidade. Além disso, as estratégias criadas pelas OGDs devem considerar os conteúdos gerados pelos usuários da internet, criando novos caminhos e oportunidades para o branding do destino. (Machado, 2020; Chen *et al.* (2025); Zarhari *et al.* (2023); Munar (2011); (d) *study/estudo*; e (e) *tourism/turismo*.

Figura 5 – Conexões entre palavras – termos-chave



Fonte: Elaborada pela autora (2026), a partir do software *Voyant Tools*.

(c) DreamScape: de acordo com *Voyant Tools* (2026) a ferramenta Dreamscape ainda é experimental, mas traz importantes *insights* sobre este estudo (Figura 6). A análise do lócus geográfico dos trabalhos revela uma predominância de estudos no hemisfério Norte, revelando uma lacuna de investigações robustas sobre o tema em destinos do Sul Global. É importante ponderar que a expressiva concentração de registros no Norte Global pode estar associada ao viés linguístico adotado nesta pesquisa, uma vez que a busca foi realizada exclusivamente no idioma inglês. Embora o *destination branding* seja um fenômeno de escala global, a literatura científica ainda é majoritariamente produzida e validada sob a ótica de mercados europeus e asiáticos, conforme apontado neste levantamento, o que reforça a necessidade de ampliar o olhar para as singularidades das regiões latino-americanas. Esta constatação é uma premissa importante para que se estabeleça uma nova agenda focada nos estudos do Sul global, uma vez que o objeto de estudo, Corumbá (MS) está localizado em uma estratégica região fronteiriça.

Figura 6 – Mapa de lócus geográfico



Fonte: Elaborada pela autora (2026), a partir do software *Voyant Tools*.

Com base nesta análise e discussões dos resultados, a próxima subseção trata de uma proposta para futura agenda estratégica para Corumbá (MS).

4.3 PROPOSTA DE FUTURA AGENDA

Com base no objeto de estudo (subseção 4.1) e o estado da arte (subseção 4.2) tem-se a elaboração de uma proposta de agenda para a gestão pública e desenvolvimento regional de Corumbá (MS) (Quadro 3) quanto ao branding de destinos.

Quadro 3 – Proposta para futura agenda para Corumbá (MS)

Atributos relevantes por eixos	Lições	Agenda para Corumbá (MS)	
Valor	O valor central do destino é construído pelos valores funcionais (aspectos tangíveis e utilitários) e emocionais (sentimentos e conexões), sendo a sustentabilidade a essência dessa	1.	Fortalecer a proposta de valor do destino, articulando para que os valores funcionais e emocionais reforcem a conexão emocional entre o visitante e o destino. Apostar na co-criação de valor para criar vínculos profundos com a identidade local e o bioma, transformando a experiência turística em propósito. Fortalecer a conexão emocional

	entrega.		através da gastronomia e da tradição/cultura de Corumbá (MS). Propor roteiros de experiências, utilizando os sabores locais, com degustações comentadas de sopa paraguaia, chipa, saltenha, pique lo macho e sarrabulho, pratos típicos paraguaios, bolivianos e português incorporados pela comunidade corumbaense, valorizando a herança fronteiriça. Integrar a pesca artesanal como vivência de propósito, onde o turista aprende técnicas tradicionais com pescadores e comunidade ribeirinha da região, ou ainda, proporcionar vivência em fazendas pantaneiras.
Gestalt	A marca de um destino é multidimensional e necessita de uma visão holística, pois sua força está na sinergia entre como seus elementos coexistem e interagem para formar uma imagem única e completa na mente do turista (histórias, experiências, ambientes e <i>stakeholders</i>)	2.	Articular a imagem do destino de forma sistêmica, coordenando as narrativas históricas, culturais e os ativos ambientais e o engajamento dos atores locais de Corumbá para que sejam percebidos pelo visitante como uma identidade única, coesa e harmônica. Vincular a narrativa de “história viva” ao bioma. Utilizar narrativas dramatizadas sobre o apogeu do Porto Geral, o Casario e sua arquitetura neoclássica para criar uma identidade coesa. Conectar essa história ao bioma através da experiência “pôr do sol no Rio Paraguai”, com contemplação guiada em embarcações típicas, por exemplo chalana, ligando o cenário urbano à natureza exuberante de Corumbá.
Estratégia	Deve integrar sustentabilidade, acessibilidade, parcerias estratégicas e	3.	Estabelecer uma governança robusta como ferramenta de gestão de território focada no desenvolvimento sustentável e multidimensional. Utilizar

	tecnologias, evoluindo do mix de marketing tradicional para uma conexão humano para humano (H2H) baseada em confiança, empatia, autenticidade e experiências significativas		parcerias estratégicas, tecnologias e comunicação acessível, inclusiva e transparente para qualificar produtos turísticos que valorizem o território e o capital humano, comunicando a singularidade de Corumbá. Aplicar o marketing H2H para promover confiança e autenticidade, assegurando uma viagem memorável e exclusiva associada ao destino. Incentivar a conversa com o ser humano pantaneiro, promovendo interações autênticas com moradores para apresentação e preservação de tradições. Aplicar o marketing H2H por meio dos ritmos regionais, explorando o som do cururu, o modo de fazer da viola de cocho e a dança do siriri com artistas locais para assegurar experiências memoráveis.
Lócus Geográfico	Existe uma lacuna de estudos no Sul Global, exigindo a transposição de teorias para realidades territoriais	4.	Utilizar evidências científicas para fundamentar decisões de gestão que respeitem a singularidade de Corumbá (Pantanal e fronteira), consolidando uma identidade autêntica e competitiva. Utilizar a singularidade de Corumbá a partir de suas raízes no bioma Pantanal e de suas particularidades como região de fronteira. A marca deve refletir a rica miscigenação cultural — fruto da formação histórica do município — para consolidar uma identidade autêntica e diferenciada. Deve-se focar na transposição de teorias para a realidade local, tratando Corumbá como um cenário de experiências reais que respeita a cultura viva, as dinâmicas fronteiriças e a pluralidade de seu povo, além de ser o principal portão de entrada para o

			Pantanal Sul, dialogando diretamente com o mercado sul-americano
Arco temporal	O crescimento do interesse em branding pós pandemia exige que os destinos busquem novas formas de competitividade	5.	Adotar uma gestão baseada em evidências, estabelecendo monitoramento contínuo da imagem do destino frente às novas demandas por sustentabilidade, autenticidade e segurança. Posicionar Corumbá como um destino de experiências reais. Isso implica monitorar o comportamento do novo viajante, que busca o Pantanal não apenas para o turismo de pesca esportiva, mas para vivências de contemplação e conexão com a cultura viva, como a observação da vida selvagem e a imersão na rotina e cultura do ser humano pantaneiro.
Publicações	<i>Destination branding</i> é complexo e transversal, exigindo uma visão multidisciplinar que envolva desde gestão estratégica, marketing até percepção de valor do visitante.	6.	Promover a integração entre as demais secretarias e os diversos stakeholders, garantindo que a marca seja gerida de forma transversal, unindo o desenvolvimento econômico, a preservação cultural e a responsabilidade socioambiental. Cabe à OGD do destino, FUNDTUR Pantanal, articular uma narrativa única que envolva as demais instâncias do poder público, a comunidade, o comércio local, os prestadores de serviços turísticos e demais <i>stakeholders</i> , garantindo que o cenário de experiências reais de Corumbá seja percebido com autenticidade em todos os pontos de contato com o visitante.

Esta agenda estratégica proposta pode servir como um instrumento norteador para que a OGD do destino Corumbá (MS), Fundação de Turismo do Pantanal (FUNDTUR Pantanal), possa analisar e converter as evidências científicas identificadas em ações de governança que promovam o desenvolvimento regional e a consolidação da marca do destino.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho de conclusão de curso buscou responder como as evidências científicas sobre *destination branding* poderiam fundamentar uma futura agenda estratégica para o posicionamento da gestão pública do turismo e desenvolvimento regional em Corumbá (MS). Ao finalizar esta pesquisa, conclui-se que o problema foi totalmente resolvido, já que a análise sistemática da literatura contribuiu para uma proposição de agenda inédita para o destino, conectando o rigor acadêmico às necessidades práticas de Corumbá (MS) e da OGD FUNDTUR Pantanal.

O percurso metodológico adotado foi uma análise sistemática textual, com o suporte da ferramenta *Voyant Tools*, fundamental para identificar os pilares que sustentam o *branding* moderno. A transição do mix do marketing tradicional para o modelo humano para humano foi um diferencial estratégico para Corumbá (MS), permitindo que a gestão pública não apenas atue na promoção do destino, mas na busca por experiências que gerem confiança, valor co-criado e experiências memoráveis entre visitantes e comunidade local.

Como limitações deste estudo, destaca-se o uso de resumos (*abstracts*) da base de dados *Web of Science*, coletados para a triagem inicial deste trabalho. Ainda que esta opção tenha agilizado o mapeamento, o aprofundamento em textos completos poderia revelar estratégias que não foram até aqui identificadas. Também é importante destacar que embora o levantamento tenha focado em artigos em inglês para captar o cenário global do tema, entende-se que isso limita a visão sobre o assunto. Como sugestão para dar continuidade a este trabalho, faz-se necessário expandir a pesquisa para bases de dados sul-americanas, incluindo estudos publicados em português e espanhol. Essa abertura permitirá que a estratégia de *branding* para Corumbá (MS) aprenda e reconheça experiências de vizinhos que enfrentam desafios parecidos, valorizando a identidade latina e as soluções de

gestão desenvolvidas no nosso próprio continente. Além disso, ainda que a *Dreamscape* seja uma ferramenta inovadora dentro do *Voyant Tools*, ainda está em fase experimental na identificação do locus geográfico.

Para futuras pesquisas, recomenda-se uma coleta de dados primários junto aos principais gestores e *stakeholders* do destino a fim de avaliar e validar a aplicabilidade da agenda estratégica proposta por este trabalho. Outra pesquisa importante é mensurar a percepção da imagem de Corumbá (MS), em especial sob a ótica do marketing humano para humano. Além disso, para que a agenda estratégica proposta não fique apenas no campo teórico e transcenda à prática, sugere-se que futuras pesquisas desenvolvam indicadores de acompanhamento. Criar formas de medir o sucesso de cada ação — como o nível de satisfação do turista ou o envolvimento da comunidade local — ajudará a FUNDTUR Pantanal a transformar essa agenda em uma ferramenta prática de gestão. Assim, será possível avaliar o que está funcionando e garantir que a marca de Corumbá gere, de fato, desenvolvimento sustentável e orgulho para o povo pantaneiro.

Este trabalho reforça que o *destination branding* em Corumbá (MS) deve ser entendido como um instrumento de governança e desenvolvimento regional. A agenda proposta serve como um norteador para que a gestão pública promova uma guinada na promoção do destino, valorizando seu território, a sustentabilidade do bioma e a autenticidade do povo pantaneiro, sendo estes os maiores ativos competitivos do destino.

REFERÊNCIAS

- ADEYINKA-OJO, Samuel; NAIR, Vikneswaran. Understanding the destination branding strategies for hospitality and tourism engagement in an intelligent rural community. *In*: GURSOY, Dogan (org.). **The Routledge Handbook of Hospitality Marketing**. 1. ed. London: Routledge, 2017. p. 237-248. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315101163-20>. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315101163-20/understanding-destination-branding-strategies-hospitality-tourism-engagement-intelligent-rural-community-samuel-adeyinka-ojo-vikneswaran-nair>. Acesso em: 28 fev. 2026.
- ALHUDITHI, Ella. Review of Voyant tools: See through your text. **Language Learning & Technology**, Honolulu, v. 25, n. 3, p. 43-50, out. 2021. DOI: <https://doi.org/10.64152/10125/73446>. Disponível em: <https://www.lltjournal.org/item/10125-73446/>. Acesso em: 31 jan. 2026.

ASHTON, Ann Suwaree. Strategic approach to spiritual tourism destination branding development among millennials. *In*: ASHTON, Ann Suwaree; KODIR, Abdul (org.). **Millennials, Spirituality and Tourism**. 1. ed. London: Routledge, 2021. p. 278-298. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003170631-18>. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003170631-18/strategic-ap-proach-spiritual-tourism-destination-branding-development-among-millennials-ann-su-waree-ashton>. Acesso em: 28 fev. 2026.

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos líquidos**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 2007. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=wxLUDwAAQBAJ>. Acesso em: 3 fev. 2026.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 7. ed. atual. São Paulo: SENAC, 2002. 516 p. ISBN 85-7359-031-9.

BINFARÉ, Paula Wabner; SONAGLIO, Kerlei Eniele. Reflexões conceituais sobre turismo em tempos hipermodernos. **Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, Brasília, v. 13, n. 1, e-54670, 2025. DOI: <https://doi.org/10.26512/rev.cenario.v13i1.54670>. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/revistacenario/article/view/54670>. Acesso em: 2 jan. 2026.

BRASIL. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. **Corumbá (MS)**: conjunto histórico, arquitetônico e paisagístico. Brasília, DF: IPHAN, [2014]. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/366/>. Acesso em: 07 fev. 2026.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Mapa do Turismo Brasileiro**. Brasília, DF: Ministério do Turismo, [2026]. Disponível em: <https://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>. Acesso em: 23 fev. 2026.

CHAPARRO, Jorceli de Barros; LAMBERTI, Eliana. O turismo em Corumbá/MS: a relação de sua dinâmica com o SISTUR. **RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo**, Penedo, v. 8, n. 2, p. 119-141, set. 2018. DOI: <https://doi.org/10.28998/10.28998/RITURritur.V8.N2.A4732pp.174-1944732>. Disponível em: <https://ufal.emnuvens.com.br/ritur/article/view/4732>. Acesso em: 23 fev. 2026.

CHEN, Tianchang *et al.* Influencing consumer perceptions in green tourism: criteria and strategies for effective destination branding. **PLOS ONE**, San Francisco, v. 20, n. 2, e0319254, fev. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0319254>. Disponível em:

<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0319254>. Acesso em: 28 fev. 2026.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 1991.

CORUMBÁ. Fundação de Turismo do Pantanal. **Relatório de gestão 2015**. Corumbá: Fundação de Turismo do Pantanal, 2015. 26 p.

CORUMBÁ. Prefeitura Municipal. **Carta de serviços ao usuário**. Corumbá, MS: PMC, 2025. Disponível em: <https://corumba.ms.gov.br/carta-de-servicos>. Acesso em: 07 fev. 2026.

CORUMBÁ. Prefeitura Municipal. **Corumbá: o melhor destino do Pantanal**. Corumbá: Prefeitura de Corumbá, [2026]. Disponível em: <https://corumba.ms.gov.br/paginas/ver/destino>. Acesso em: 23 fev. 2026.

COUTINHO, Ana Catarina Alves; NÓBREGA, Wilker Ricardo de Mendonça. Governança em destinos turísticos: desafios na sociedade contemporânea. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [S. l.], v. 13, n. 3, p. 55–70, 2019. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i3.1543>. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1543>. Acesso em: 11 jan. 2026.

EMBRAPA PANTANAL. **O Pantanal**. Corumbá: Embrapa Pantanal, [2017]. Disponível em: <https://www.embrapa.br/pantanal/apresentacao/o-pantanal>. Acesso em: 23 fev. 2026.

FORD, Robert C.; BOWEN, John T.; YATES, Stacey. Executing a destination branding strategy: Louisville Tourism's Urban Bourbon Trail. **International Journal of Tourism Cities**, Bingley, v. 9, n. 2, p. 301-318, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2022-0163>. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJTC-06-2022-0163/full/html>. Acesso em: 28 fev. 2026.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: https://sgcd.fc.unesp.br/Home/helber-freitas/gil_como_elaborar_projetos_de_pesquisa_-anto.pdf. Acesso em: 30 jan. 2026.

GREGORY, Kate; GEIGER, Lauren; SALISBURY, Preston. Voyant Tools and Descriptive Metadata: A Case Study in How Automation Can Compliment Expertise Knowledge. **Journal of Library Metadata**, [S. l.], v. 22, n. 1-2, p. 1-16, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1080/19386389.2022.2030635>. Disponível em:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19386389.2022.2030635>. Acesso em: 31 jan. 2026.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Brasil**: bases cartográficas contínuas. Rio de Janeiro: IBGE, 2025. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/geociencias/cartas-e-mapas/bases-cartograficas-continuas/15759-brasil.html>. Acesso em: 30 mar. 2026

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades e Estados: Corumbá (MS)**. Rio de Janeiro: IBGE, 2025. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/corumba/panorama>. Acesso em: 22 fev. 2026.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Mato Grosso do Sul**: malha municipal 2024. Rio de Janeiro: IBGE, 2024. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/geociencias/organizacao-do-territorio/malhas-territoriais/15774-malhas.html>. Acesso em: 30 mar. 2026.

KÖRÖSSY, Nathália; HOLANDA, Luciana Araújo de; CORDEIRO, Itamar Dias e. Gestão de destinos turísticos: aspectos conceituais. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [S. l.], v. 16, p. 2609, 2022. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2609>. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/2609>. Acesso em: 4 jan. 2026.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução: Luiz Otávio Mafra Salla. 18. ed. Porto Alegre: Bookman, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=le-yEAAQBAJ>. Acesso em: 4 jan. 2026.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. *E-book*. ISBN 978-65-5564-241-4.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 6.0**: o futuro é imersivo. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Sextante, 2024. Disponível em: <https://esotti.com/wp-content/uploads/2024/10/Marketing-6.0-O-futuro-e-imersivo.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2026.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 4 jan 2026.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar; SPONHOLZ, Uwe; BEDENDO, Marcos. **Marketing H2H**: a jornada do marketing human-to-human. 1. ed. São Paulo: Benvirá, 2024.

KÜSTER, Ines; MORA, Elisabet; VILA, Natalia; CASANOVES, Javier. Game changers: unravelling the impact of sports club image and attachment on destination branding and tourist loyalty. **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, Bingley, v. 9, n. 2, p. 477-498, 2026. DOI: <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2025-0595>. Disponível em: <https://www.emerald.com/jhti/article/9/2/477/1299994>. Acesso em: 28 fev. 2026.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. Tradução de Mario Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MACHADO, Pedro. Accessible and inclusive tourism: why it is so important for destination branding? **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, Bingley, v. 12, n. 6, p. 719-723, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2020-0069>. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/WHATT-07-2020-0069/full/html>. Acesso em: 28 fev. 2026.

MACHADO, Ronan; COSTA, Edgar de Castro. O turismo de pesca em Corumbá, na fronteira oeste do Brasil. **RITUR - Revista Itinerarium Turística**, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 119-134, 2016. DOI: <https://doi.org/10.28998/10.28998/RITURritur.V8.N1.A3479pp.36-483479>. Disponível em: <https://periodicos.ufal.br/ritur/article/view/3479>. Acesso em: 23 fev. 2026.

MANDAGI, D. W. *et al.* Brand gestalt scale development and validation: A takeoff from tourism destination branding. **Journal of Destination Marketing & Management**, [s. l.], v. 18, 100495, dez. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100539>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X2030161X>. Acesso em: 28 fev. 2026.

MATO GROSSO DO SUL. Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul. **Corumbá: história, cultura e natureza no coração do Pantanal**. Campo Grande: Fundtur MS, [2017]. Disponível em: <https://www.visitms.com.br/destino/pantanal/corumba/>. Acesso em: 07 fev. 2026.

MILANO, Claudio; NOVELLI, Marina; CHEER, Joseph M. Overtourism and Tourismphobia: A Journey Through Four Decades of Tourism Development, Planning and Local Concerns. **Tourism Planning & Development**, [s. l.], v. 16, n. 4, p. 353-357, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1599604>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21568316.2019.1599604>. Acesso em: 8 fev. 2026.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 28. ed. Petrópolis: Vozes, 2009. E-book. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/franciscovargas/files/2012/11/pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2026.

MOREIRA, Pablo Henrique de Oliveira; FRAGA, Carla; LAVANDOSKI, Joice; CARDOSO, Lucília. Improving the Strategic Management of UNESCO Creative Cities of Gastronomy: Integrating Sensitivity Analysis and Tourism Destination Image Based on the Analytic Hierarchy Process. **Sustainability**, [s. l.], v. 16, n. 13, 5522, 2024. DOI: <https://doi.org/10.3390/su17031008>. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/3/1008>. Acesso em: 8 fev. 2026.

MUNAR, Ana María. Tourist-created content: rethinking destination branding. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, Bingley, v. 5, n. 3, p. 291-305, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1108/17506181111156989>. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17506181111156989/full/html>. Acesso em: 28 fev. 2026.

NARDI, Carlos Larreategui; MARZANO, Giuseppe; MENDIETA, Gonzalo. Shaping collaboration in tourism: Thuggery in a destination branding process. *In*: FYALL, Alan *et al.* (org.). **Tourism Marketing: A Collaborative Approach**. 1. ed. London: Routledge, 2015. p. 147-160. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315720050-9/shaping-collaboration-tourism-carlos-larreategui-nardi-giuseppe-marzano-gonzalo-mendieta>. Acesso em: 28 fev. 2026.

O'CONNOR, Noelle; FLANAGAN, Sheila; GILBERT, David. The integration of film-induced tourism and destination branding in Yorkshire, UK. **International Journal of Tourism Research**, [s. l.], v. 10, n. 5, p. 423-437, set./out. 2008. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.676>. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.676>. Acesso em: 28 fev. 2026.

OCKE, Marco; BRAGA, Debora Cordeiro; LESSA, Patrick Wendell Barbosa. Destination branding e mídias sociais: Bibliometria e revisão sistemática da literatura de 2011 a 2022. **Revista de Turismo Contemporâneo**, [S. l.], v. 11, n. 3, p. 443-463, 2023. DOI: <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2023v11n3ID30506>. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/30506>. Acesso em: 14 dez. 2025.

OLIVEIRA, Thayele; ROSA, Alecxandra Maria Vitorassi; FLORES, Luiz Carlos da Silva; ZUCCO, Fabricia Durieux. Marketing Turístico: um panorama da produção científica. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, [S. l.], v. 17, n. 1, p. e170105, 2025. DOI: <https://doi.org/10.18226/21789061.v17ip170105>. Disponível

em: <https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/13389>. Acesso em: 8 fev. 2026.

ONU TURISMO. Tourism. In: ONU TURISMO. **Glossary of tourism terms**. [S. l.], [202-?]. Disponível em: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>. Acesso em: 2 jan. 2026.

PAGE, Matthew J. *et al.* The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. **BMJ**, Londres, v. 372, n. 71, p. 1-9, mar. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>. Disponível em: <https://www.bmj.com/content/372/bmj.n71>. Acesso em: 31 jan. 2026.

PAKMAN, Elbio Troccoli. Sobre as definições de turismo da OMT: uma contribuição à História do Pensamento Turístico. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 11., 2014, Fortaleza. **Anais [...]**. Fortaleza: ANPTUR, 2014. Disponível em: <https://anptur.websiteseuro.com/anais/anais/files/11/34.pdf>. Acesso em: 2 jan. 2026.

PAUL, Justin; CRIADO, Alex Rialp. The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? **International Business Review**, [S. l.], v. 29, 101717, p. 1-7, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969593120300585>. Acesso em: 31 jan. 2026.

PIKE, Steven. Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. **Tourism Management**, Oxford, v. 30, n. 6, p. 857-866, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.007>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517708001994>. Acesso em: 7 fev. 2026.

PIKE, Steven. Tourism destination branding complexity. **Journal of Product & Brand Management**, [s. l.], v. 14, n. 4, p. 258-259, 2005. DOI: 10.1108/10610420510609267. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/43515204_Tourism_Destination_Branding_Complexity. Acesso em: 07 fev. 2026

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. The Experience Economy: Past, Present and Future. In: SUNDBO, Jon; SORENSEN, Flemming (org.). **Handbook on the Experience Economy**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2013. p. 21-44. DOI: 10.4337/9781781004227.00007. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/260917972_The_experience_economy_past_present_and_future. Acesso em: 12 jan. 2026.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. **Welcome to the Experience Economy**. Harvard Business Review, [S. l.], v. 76, n. 4, p. 97-105, July/Aug. 1998. Disponível em: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>. Acesso em: 12 jan. 2026.

QGIS Development Team. **QGIS**: Geographic Information System. Versão 3.44.8. [S. l.]: QGIS Project, 2026. Disponível em: <https://qgis.org/>. Acesso em: 30 mar. 2026.

RAYYAN SYSTEMS INC. **Rayyan**: intelligent systematic review. Cambridge, MA, 2026. Disponível em: <https://www.rayyan.ai>. Acesso em: 31 jan. 2026.

REIS, Renata Ramos Vieira dos; BRITO, Telma Medeiros; FREITAS, Thianne Durand Mussoi de. Experiências turísticas: uma reflexão sob a abordagem do marketing. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 9, n. 9, e863996441, 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v9i9.6441>. Disponível em: <https://rsdjournal.org/rsd/article/view/6441>. Acesso em: 7 fev. 2026.

RUIZ-REAL, Jose Luis; URIBE-TORIL, Juan; GÁZQUEZ-ABAD, Juan Carlos. Destination branding: Opportunities and new challenges. **Journal of Destination Marketing & Management**, [S. l.], v. 17, 100453, set. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X20300755>. Acesso em: 12 jan. 2026.

RUSCHMANN, Doris. **Turismo e planejamento sustentável**: a proteção do meio ambiente. 1. ed. Campinas: Papirus, 2015. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 08 fev 2026.

SANTANA, Elizabete Regina de; KÖRÖSSY, Nathália; HOLANDA, Luciana Araújo de. Avaliação da gestão do destino turístico Recife. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 3, p. 30-42, dez. 2016. DOI: <https://doi.org/10.18472/cvt.16n2.2016.0986>. Disponível em: <https://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/article/view/986>. Acesso em: 8 fev. 2026.

SILVA, Daniela Filipa Bernardes da. **Relacionamentos de coopetição**: tensões no setor de turismo em Portugal. 2019. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ulisboa.pt/entities/publication/db66171a-20c5-472f-b469-b1d92273809a>. Acesso em: 8 fev. 2026.

SINCLAIR, Stéfan; ROCKWELL, Geoffrey. **Voyant Tools**: see through your text. [S. l.: s. n.], 2026. Disponível em: <https://voyant-tools.org/>. Acesso em: 31 jan. 2026.

SOARES, Érica Beranger Silva; EMMENDOERFER, Magnus Luiz; MONTEIRO, Lara Pereira. Gestão pública no turismo e o desenvolvimento de destinos turísticos em um estado da Federação Brasileira: uma análise do planejamento estratégico do turismo em Minas Gerais (2007-2010). **Tourism & Management Studies**, [s. l.], v. 9, n. 2, p. 50-56, 2013. Disponível em: <https://doaj.org/article/57f41e4c89664711af9537df51afac1b>. Acesso em: 3 jan. 2026.

SUDRÉ, S. G. S.; FIGUEIREDO, S. L. Saberes e olhares sobre o turismo de base comunitária: estudo de caso da Comunidade Quilombola Pé do Morro, Tocantins. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, v. 11, n. 3, p. 405-423, set./dez. 2023. DOI: <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2023v11n3ID29223>. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/29223>. Acesso em: 7 fev. 2026.

VASUDEVAN, Smitha. The role of internal stakeholders in destination branding: observations from Kerala Tourism. **Place Branding and Public Diplomacy**, [s. l.], v. 4, n. 4, p. 331-335, nov. 2008. DOI: <https://doi.org/10.1057/pb.2008.24>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2008.24>. Acesso em: 28 fev. 2026.

ZAHARI, Mohd Salehuddin Mohd *et al.* Overtourism and destination branding: the mediating role of functional and emotional values among tourists. **Tourism and Hospitality Management**, Opatija, v. 29, n. 2, p. 283-290, 2023. DOI: <https://doi.org/10.20867/thm.29.2.9>. Disponível em: https://thm.fthm.hr/images/issues/vol29no2/12_Research_note_Zarhari_MatSom_Azinuddin_Hanafiah. Acesso em: 28 fev. 2026.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 52, n. 3, p. 2-22, jul. 1988. DOI: 10.1177/002224298805200302. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/282671247_Consumer_Perceptions_of_Price_Quality_and_Value_A_Means-End_Model_and_Synthesis_of_Evidence. Acesso em: 7 fev. 2026.