



**IX ENCONTRO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA**

ISSN: 2594-5688

secretaria@sbap.org.br

Sociedade Brasileira de Administração Pública

**ARTIGO**

**RELATO TÉCNICO: PROPOSTA DE INTERVENÇÃO E  
DESENVOLVIMENTO DE UM MODELO DE GERENCIAMENTO DE  
CRISES PARA OS DESTINOS TURÍSTICOS NO CONTEXTO PÓS-  
PANDÊMICO.**

**LUIZ EDUARDO GIOVANELLI,**

**GRUPO TEMÁTICO: 20 Gestão de Crises na  
Administração Pública**

IX Encontro Brasileiro de Administração Pública, São Paulo/SP, 5 a 7 de outubro de 2022.  
Sociedade Brasileira de Administração Pública  
Brasil

Disponível em: <https://sbap.org.br/>

## RELATO TÉCNICO: PROPOSTA DE INTERVENÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE UM MODELO DE GERENCIAMENTO DE CRISES PARA OS DESTINOS TURÍSTICOS NO CONTEXTO PÓS-PANDÊMICO.

### Resumo:

Este presente relato técnico tem como premissa a proposta de intervenção governamental a partir do desenvolvimento de um modelo de gerenciamento de crises para marcas de destinos turísticos no cenário a partir do controle da pandemia de Covid-19 no mundo e a volta das atividades normais. O projeto tem como base diversos autores e trabalhos científicos ligados às áreas de imagem e identidade da marca de destino e no gerenciamento de crises focados na administração gerencial pública, além de evidenciar os impactos da pandemia de Covid-19 no mercado turístico. Em relação à metodologia, o projeto apresenta a proposta de relatar o momento atual, a partir de coleta de dados primários e secundários, que em primeiro, buscam entrevistas com figuras que se enquadram no contexto de gerenciamento do turismo nas mais diversas esferas, e em segundo plano, utilizar documentos e relatórios desenvolvidos e disponibilizados pelas organizações de controle e proteção do setor de turismo no Brasil e no exterior. Por conseguinte, espera-se o resultado de conclusões que objetivam a construção de ferramentas para o gerenciamento de crises no âmbito do turismo, auxiliando o desenvolvimento da retomada do setor e a contribuição teórica do tema.

**Palavras-chaves:** gerenciamento de crises, marca de destinos, imagem de destinos, pós-pandemia.

## 1 INTRODUÇÃO

O gerenciamento da imagem da marca de destino de local na sociedade se desenvolve a partir da construção do comportamento do mercado, com base na visão e dos fatores psicológicos da imagem do local de maneira mais abrangente, indicando as possíveis atitudes de interesse do consumidor (PÉREZ-NEBRA, 2005). Na estrutura de gestão das organizações, os estudos das interpretações de como cada localidade possui sua visão perante o mercado, e o conhecimento das variáveis que afetam ou abrangem sua imagem perante os consumidores, tem sido um fator crucial em relação à competitividade das organizações turísticas (FERREIRA, 2009).

Apesar da relativa novidade no decorrer dos estudos de gestão das marcas de destino, no qual continuamente foi constituída pela exploração apenas dos atributos tangíveis das localidades, a crescente demanda por particularidades e ações que abrangem questões relacionadas ao desenvolvimento de outras variáveis que estão sendo cada dia mais apreciadas e buscadas pelo mercado, trazendo um diferencial competitivo de grande valia nos tempos atuais (VALLS, 2006). Neste contexto, a procura pelos locais de destino abrange diferentes peculiaridades como o desenvolvimento sustentável da região, as motivações e mudanças de comportamento de determinados grupos de consumidores, e os impactos do desenvolvimento de infraestrutura e social da localidade destino (FERREIRA, 2009).

Neste enquadramento, a pandemia provocada pelo vírus da SARS-CoV-2, iniciado no final de 2019, motivou a mudança de comportamento do mercado, em decorrência das restrições impostas para o controle da doença. Nessa conjuntura, o gerenciamento das marcas do turismo tiveram que se organizar e estabelecer percursos alternativos para o caminho do desenvolvimento do setor, atenuando-se ao fato de que os impactos da pandemia serão levados em consideração por um período de tempo, dado ao tamanho dos efeitos nas diversas esferas das sociedades (MOURA; MORAIS, 2021).

É relevante ressaltar a importância da exploração de pesquisas que tenham como base os efeitos da pandemia nas marcas, e como elas podem se refletir no planejamento das organizações a longo prazo. Porém, este projeto com base na literatura sobre marcas setoriais e o gerenciamento, busca abarcar ferramentas coordenadas fundamentadas na realização de uma pesquisa com os diferentes grupos de interesse para o setor, no intuito de desenvolver melhor a compreensão dos fenômenos nas marcas de destinos turísticos, nos quais são ainda poucos explorados pela literatura (LOURENÇÃO, 2016).

Desta forma, este relato técnico tem como premissa a proposta de intervenção governamental a partir do desenvolvimento de um modelo de gerenciamento de crises para as marcas de destino turísticos, relacionados com os efeitos e os impactos causados pela pandemia de Covid-19. O modelo terá como referências, trabalhos acadêmicos que retratam casos de gerenciamento de crises ao decorrer da história, e as novas pesquisas das consequências da pandemia nas marcas de destinos turísticos, incluindo dados estatísticos que são divulgados em decorrência da volta da normalidade do mercado turismo, o que ressalta o potencial singular da pesquisa para o mercado e para a literatura do ramo.

Portanto, as contribuições do projeto tendem a assessorar no desenvolvimento de estratégias de gerenciamento de riscos com base em situações externas que afetam o mercado estudado, trazendo os componentes em torno dos impactos da imagem e da identidade da marca dos destinos turísticos frente a pandemia, em consonância com os objetivos traçados e com a situação do atual do setor.

## 2 REVISÃO DA TEORIA PARA A CONSTRUÇÃO DO PROCESSO DECISÓRIO

### Estruturação da gestão de crises para marcas

A condução de determinados momentos de crises está presente na vida de cada ser humano, saber se orientar e buscar ferramentas para garantir que os danos que advêm dos efeitos da crise seja o mais passageiro possível e com o menor dano, é uma das habilidades mais importantes dentro do contexto social. Segundo Pavão (2019), no âmbito organizacional, este contexto não é diferente, gerenciamento de crises é um evento que pode causar rupturas negativas em várias esferas corporativas, causado pela desestruturação da organização e da desvalorização da marca, podendo desenvolver prejuízos em grandes proporções.

As instabilidades que podem infringir as marcas são de características variadas e podem vir de diferentes fatores e situações. Salvador e Ikieda (2018) salientam que as crises podem se desenvolver a partir de falhas internas das organizações, o que podem se estabelecer pela má gestão organizacional, mas também os fatores externos que se acentuam pela instabilidade da sociedade e do contexto em que a organização atua, acarretando em crises e prejuízos para a organização.

No que refere-se aos dois autores acima, é notório que as organizações tenha uma visão mais ampla do que a gestão de crises representa para a organização e para o valor da marca, cumprindo a função que realmente lhe compõe, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias e ações multilaterais para a fomentação do crescimento da empresa junto aos seus consumidores e aos seus rendimentos.

A gestão da marca, na visão de Kotler e Pfoertsch (2008), de certo modo é sempre associada sobre aspectos externos e de publicidade sobre as organizações, deixando de levar em considerações aspectos fundamentais na condução de uma boa gestão, baseada na estrutura de toda a cadeia de estratégias e previsões de possibilidades que uma empresa pode trilhar. Portanto, gerir as marcas, não está somente vinculada apenas no ambiente em que ela está dominando ou sendo propagada, mas sim, em uma estrutura de visão ampla desenhando as demandas dos mercados e estando em consonância com os seus processos externos.

Gerir crises no entendimento de (Pavão, 2019 p. 21) “colocar em prática, aplicar os processos planejados que foram definidos pela gestão, é um processo de ações práticas que visam conter uma crise que está acontecendo”. Seguindo esse raciocínio Salvador e Ikieda (2018)

acentuam que a postura da organização no enfrentamento das crises sobre as marcas deve ser baseada em percepções pré-elaboradas e dimensões analisadas para o enfrentamento da situação, garantindo que os estudos e ferramentas definidas pelos gestores sejam aplicadas de maneira eficaz na prática.

De maneira a evitar flúidos entre as ações de implementação e a prática no gerenciamento de crises, Paula (2014) evidencia que as organizações devem prezar pela cultura da comunicação, elevando sua integração de gerenciamento a todos os níveis e setores do corpo societário. Deve-se haver um diálogo estruturado e transversal, para compartilhamento de ideias e o rápido trânsito das informações nos mais diversos aspectos influenciados pela crise, pois sem um plano de comunicação eficaz e fluído incorporado à rotina da organização, é muito mais complexo implantar uma mudança em momentos de crises. (TEIXEIRA, 2011 p.123).

É possível analisar, portanto, que o gerenciamento de crises para as marcas se evidencia na concepção de estratégias aprofundadas em um plano de gestão sólido e calcado em diretrizes internas e externas da organização, sobre a óptica da comunicação e a integração da organização.

### **Avaliações analisadas da gestão de marcas de destinos turísticos**

Segundo Kotler e Pfoertsch (2008) a gestão de marcas se transcendem há algo relacionado unicamente a publicidade, atualmente com a difusão das escolhas pela Internet, qualquer pessoa pode comparar e dar sua opinião sobre uma marca ou produto. Em destinos turísticos essa prática também não é diferente, Salvador e Ikieda (2018) salientam que o marketing de destinos turísticos progrediram muito nos últimos anos em consequência do avanço da propagação do marketing da marca de destinos turísticos e a crescente demanda por ações de sustentabilidade e preservação de locais turísticos que elevam ainda mais a preocupação de diversos setores da sociedade.

É discutido pelos autores do meio que, os lugares também podem ter sua marca, assim como os produtos e serviços (GUERREIRO, 2014). Segundo defende Valls (2006), os destinos turísticos devem ser tomados como um objeto de visita que demandem de sua escolha a partir de seus atributos e de suas preferências e necessidades, tal qual, se fazem com os objetos de consumo, porém, levando em consideração todo o conjunto envolvido no processo de escolha do destino, até a própria experiência e todo o detalhamento envolvido, que diferenciam e se fazem únicos em relação há um objeto ou serviço comum.

Para entender a importância da gestão das marcas de turismos, Lobo (2017) destaca que:



A versatilidade da implementação do marketing tornou-se numa estratégia fundamental na gestão dos destinos turísticos e com a valorização desta componente a abordagem da marca assume-se tendencialmente como uma consequência natural do contexto atual do turismo, da comunicação e dos consumidores. (LOBO, 2017 p. 27)

Dando ênfase ao exposto acima, Guerreio (2014) afirma que a gestão de lugares deve firmar suas raízes em dimensões valorativas dos seus maiores atributos, e buscar justamente na particularidade de suas atrações e belezas, que no caso dos destinos turísticos são singulares, diferentes das padronizações de objetos e serviços, focando em abordagens específicas e próprias, resultando em um conceito de uma marca registrada do local.

### **Fatores Críticos: Os efeitos da pandemia na gestão das marcas**

O final de 2019 ficou marcado pelo registro de uma nova doença, que em menos de alguns meses se disseminou por vários países, deixando um rastro de dor e sofrimento, sendo declarada uma pandemia pela Organização Mundial da Saúde em março de 2020. Como forma de evitar o controle da doença, governos do mundo inteiro impuseram restrições e medidas preventivas e cada vez mais restritivas com o avanço da doença pelo mundo. O Covid-19, foi se espalhando na mesma velocidade que as dificuldades enfrentadas pelos serviços não essenciais foram crescendo, no qual foi um dos setores produtivos mais afetados diante dessa nova realidade, deixando o mercado cheio de incertezas e que fizeram com que as pessoas modificarem seu comportamento de consumo (CRUVINEL, 2020).

Segundo Sharma *et al.* (2020) as marcas tiveram e estão tendo que se adaptar ao novo contexto devido a pandemia, as incertezas impostas pelas restrições para atenuar a propagação do vírus, fizeram organizações do planeta todo repensarem suas ações e seu planejamento a fim de mitigar os impactos e as consequências das condutas que tiveram que ser tomadas. À vista disso, fica exposto que as marcas tiveram de se reinventar e trazer uma nova postura de relacionamento com seus consumidores, no intuito de fortalecer os laços com seu público e trazer novas experiências com o consumidor, conforme salienta Girardi *et al.* (2020) a seguir:

“As organizações que não se conectavam tanto com seus clientes começam a buscar a melhoria na relação com os consumidores para proceder nesse período de separação física, haja vista que hoje somente a relação produto e preço não é mais suficiente para os consumidores na hora de escolher a marca que vão confiar e construir uma relação” (GIRARDI *et al.* 2020, p. 2).

De acordo com Cruvinel (2020), as organizações que buscaram estratégias para minimizar as implicações causadas pelas restrições e se organizarem para mitigar os efeitos da pandemia no contexto social e econômico, apesar do futuro de incertezas, tendem a se reestruturarem de maneira mais eficiente no decorrer da volta à normalidade. Porém, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em julho de 2020, 4 em cada 10 empresas, que estavam com as atividades interrompidas desde o início da pandemia, fecharam as portas em definitivo. Este número evidencia os impactos profundos causados pela Covid-19 e o enfraquecimento das empresas que já vinham sofrendo com a crise econômica do país.

Com a situação alarmante que as organizações enfrentam com os efeitos da Covid-19, orientar a gestão das marcas para aproximar os seus consumidores e buscar ferramentas que minimizam os efeitos do distanciamento, além de incentivar o uso das medidas de enfrentamento à doença, com as atitudes de proteção para conter a disseminação do vírus, são alguns dos instrumentos que as organizações poderiam incorporar na sua marca, evidenciando assim a nova forma de pensar e agir no contexto pós-pandêmico (GIRARDI *et al*, 2020).

Portanto, conforme salienta Moura e Morais (2021) as marcas, como aconteceu em diversos momentos históricos, devem se adaptar e criar formas de gerenciamento eficientes em direção às problemáticas do que o mundo passa no decorrer dos acontecimentos, evidenciando a mudança contextual em vários aspectos (social, político, econômico e financeiro) e as alterações causadas pelas próprias transformações no mercado. Com isso, fica evidenciado a necessidade da criação de ferramentas e ações gerenciais na busca por criar mecanismos de defesa em momentos de crise e adversidades no contexto social na qual as marcas estão expostas.

### 3 METODOLOGIA E ORIENTAÇÕES PRÁTICAS

Considerando-se que o relato se baseia na análise de um modelo de gestão para marcas, o que remete a conceitos singularizados que resultam em informações abstratas, na qual necessita portanto, de uma pesquisa aprofundada das informações, o que pode ser alcançado por meio da pesquisa qualitativa. Parte também do pressuposto de que o foco em estudos na análise e de imagem e identidade das marcas são obtidos a partir do subjetivismo dos fenômenos alçados por contextos da contemporaneidade dos acontecimentos (MOURA; MORAIS, 2021) que no caso do presente projeto, se baseia nos efeitos da pandemia da Covid-19.

Para o teste empírico, o projeto se baseia na busca por objetivos classificados como de caráter exploratório, na qual se baseia em trazer maior aproximação do problema de pesquisa, e também buscar analisar determinados acontecimentos decorridos de um fato, permitindo a construção de hipóteses e o estudo de fenômenos conhecidos (GIL, 1991). Outrossim, a pesquisa qualitativa, segundo Larocca *et al.* (2005) apresenta como característica a busca por análises mais aprofundadas do problema em questão, fazendo com que a pesquisa fique os resultados da pesquisa sejam mais compreensíveis no contexto do problema apresentado.

Tendo em vista os argumentos escolhidos para o desenvolvimento da pesquisa, na qual apresenta conceitos que buscam elaborar uma proposta de gestão de crises para as marcas de destino turísticos, justifica-se que a predileção por buscar dados e fontes de origem que abrangem o cenário atual na qual a pesquisa se desenvolverá e a identificação de cenários e abordagens no qual a pesquisa se baseará para a obtenção de todas as informações necessárias, a fim de suprir as necessidades do projeto (PAULA *et al.* 2016). Portanto, a pesquisa visa utilizar dados obtidos de entrevistas com setores da economia e personagens do corpo social em destaque no setor de turismo, pois, de acordo com Malhotra (2012) a técnica de entrevista busca maior dinamismo e acuidade para o desenvolvimento das resoluções do caso, podendo ser desenvolvidas novas questões a partir das respostas dos entrevistados, que mesmo seguindo um roteiro preestabelecido, podem-se abranger novos tópicos no decorrer das respostas.

Para a complementação da pesquisa, poderão ser utilizados documentos e relatórios desenvolvidos e disponibilizados pelas organizações de controle e proteção do setor de turismo no Brasil e no exterior, para as comparações referentes a informações pertinentes à obtenção das informações. Essas informações, podem ser utilizadas para o desenvolvimento de estruturas de gerenciamento de crises e as articulações do modelo proposto pelo objetivo do projeto.

Com base nos objetivos propostos pela presente pesquisa, foram elaboradas proposições para a condução do estudo, nas quais serão norteadas por sua veracidade a partir das informações e elementos, obtidos no processo de coleta de dados. Este tipo de pesquisa segundo Raupp e Beuren (2003) se baseia na obtenção de estratégias que serão guiadas para o dinamismo da formulação dos roteiros a serem seguidos pelo modelo de gerenciamento, na qual a pesquisa se baseia. Portanto, a seguir são apresentadas as três proposições do estudo:



**Proposição I:** Um modelo na qual visa analisar os impactos da identidade da marca de destino do Brasil no contexto pós-pandêmico. Esta proposição foi basicamente baseada no estudo de Pimentel *et al.* (2006) na qual uma das contribuições de sua pesquisa é o fato de que uma imagem da marca destino ganhar mais força na competitividade entre os locais pela busca de incorporar ativos que não eram considerados essenciais na gestão de turismo, o que pode influenciar a relação do consumidor e suas preferências com os destinos turísticos. Dessa forma, a presente pesquisa busca construir um modelo de gerenciamento destinado ao comando da imagem da marca, como sendo uma ferramenta na distribuição do marketing do destino, e auxiliando na construção de soluções no enfrentamento de adversidades, que no caso, refere-se ao estudo das consequências deixadas pelos efeitos da pandemia do Covid-19.

**Proposição II:** Um modelo na qual visa analisar a imagem da marca de destino do Brasil no contexto pós-pandêmico. Nesta segunda proposição, a análise se baseou nas contribuições obtidas pelo trabalho de Moura e Morais (2021), que evidenciam a importância da implementação de ferramentas de gestão no ramo turístico, visando o desbravamento dos impactos da abordagem da marca de destino durante o enfrentamento das adversidades externas. Desta maneira, a presente proposição, foi elaborada a fim de analisar como esta a visão da imagem da marca de destino do Brasil no mercado, levando em consideração a análise das respostas e do gerenciamento do destino turístico do país a partir das consequências e dos efeitos da pandemia, permitindo o auxílio na formulação de referências que visam contribuir para o desenvolvimento do presente modelo proposto pelo projeto, com o intuito de facilitar a aplicação das ferramentas no contexto do turismo nos mais diversas situações.

**Proposição III:** Um modelo na qual visa analisar a imagem da marca de destino de países concorrentes ao Brasil como destino turístico no contexto pós-pandêmico. Na terceira proposição do projeto, foi baseada nos estudos de Zenker e Kock (2020) onde os autores destacam a importância de que o turismo deve ser entendido no contexto em que o mundo se adapta a todos os efeitos do pós-pandemia, levando em consideração as novas técnicas de de atrair os turistas compreendendo o contexto político-econômico de cada localidade. Desta forma, a proposição III, foi construída para entender as implicações na qual as imagens das localidades sofreram a partir das

políticas adotadas pelos governantes, e qual o grau de segurança na qual os entrevistados terão a partir da imagem que esses locais terão com o decorrer da pandemia na sua atividade turística.

A coleta de dados se baseará nas respostas dos entrevistados que serão definidos no decorrer da pesquisa, bem como as atividades e o roteiro dos questionamentos, levando em consideração as bases teóricas formuladas pelas proposições acima mencionadas, e a trajetória instituída pelos objetivos da pesquisa. Paula *et al.* (2016) analisa que a coleta de dados em pesquisas qualitativas, visam atender a demanda dos questionamentos apresentados no decorrer do trabalho, bem como estabelecer a confirmação ou a contestação dos argumentos inicialmente estabelecidos.

O processo de análise das informações e dados que a pesquisa visa encontrar, deverão ser descritas e analisadas seguindo os métodos de estudo e as técnicas pertinentes ao estudo dos dados e informações obtidas, divididos por categorias e respostas. Bardin (2011), sugere que a análise seja dividida em três partes: pré-análise, exploração do material e tratamentos dos resultados e sua interpretação. Estas três etapas poderão servir de apoio para a implementação da análise dos dados alcançados, já que as categorias abrigam a fundamentação da interpretação dos dados que serão obtidos, pois, buscam satisfazer as necessidades propostas para a elaboração dos resultados a partir das proposições impostas, bem como a demanda de analisar as informações obtidas pelos documentos que serão analisados e as entrevistas realizadas ao longo da pesquisa.

## 5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, L. I. P. **Contributo para o estudo da identidade e da marca de um território: O caso de Monchique. Dissertação de mestrado, Gestão e desenvolvimento de destinos turísticos**, Faculdade de Economia, Universidade do Algarve, Algarve, 2012.

AZAMBUJA, A. A.; MECCA, M. S. **The brand identity of Gramado, Brazil, that generates the image of a "tourism destination model" and the brand relationships with internal stakeholders**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo, 11(1), pp. 1-18, jan./abr. 2017. São Paulo, 2017.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 7. ed. Lisboa: 2007.

CARNEIRO, J.; ALLIS, T. **Como se move o turismo durante a pandemia da COVID-19?** Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, 15 (1), 2212. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v15i1.2212>> Acesso em: 30 de setembro de 2021.

CRUVINEL, I. B. **Marketing Digital em Tempos de Pandemia** 54. Revista Gestão & Tecnologia Faculdade Delta Ano IX, V. 1 Edição 30 Jan/Jun 2020. Disponível em: <<http://faculdadedelta.edu.br/revistas3/index.php/gt/article/view/57/44>> Acesso em: 15 de outubro de 2021.

DINNIE, Keith. **Nation Branding: Concepts, Issues, Practice**. Oxford: Butterworth- Heinemann, 2008.

FERREIRA, L. **Planejamento Estratégico de Destinos Turísticos**. 29 f. In: 1º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde, Cabo Verde, 2009. Disponível em: <<http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sess%C3%A3o%2015/178A.pdf>> Acesso em: 28 de outubro de 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1991.

GIRARDI, A.; NICOLETTI, I. M.; PERES, L. B.; LACERDA, P. J. **A força das marcas durante uma pandemia: o novo coronavírus (covid-19) e os desafios na relação com o consumidor**. São Paulo, 17 f. Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2020/paper/view/7574/2298>> Acesso em: 01 de novembro de 2021.

GUERREIRO, M. M. **O Papel Da Cultura Na Gestão Da Marca Das Cidades**, Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP, v.2, n.1 In: VI Congresso Português de Sociologia - Mundos Sociais: Saberes e Práticas. Universidade de Lisboa, Faculdade de Ciências Humanas. Disponível em: <<https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/37/36>> Acesso em 01 de novembro de 2021.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <https://covid19.ibge.gov.br/> Acesso em: 01 de novembro de 2021.

KOTLER P.; PFOERTSCH, W. B2B - **Gestão de marcas em mercados**: 1. Ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2008.

KOTLER, P.; GERTNER, D. **O estratégico marketing de lugares. Dossiê HSM Management**, v. 44. Maio-Jun. 2004.

LAROCCA, P.; ROSSO, A. J.; SOUZA, A. P. DE. **A formulação dos objetivos de pesquisa na pós-graduação em Educação: uma discussão necessária**. Revista Brasileira de Pós-Graduação, v. 2, n. 3, 11. Disponível em: <https://rbpg.capes.gov.br/index.php/rbpg/article/view/62> Acesso em: 06 de novembro de 2021.

LOBO, R. M. M. M. **Gestão de Marcas Territoriais: o estudo de caso da Ilha da Madeira numa lógica de marca destino turístico**. Coimbra, 151 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra, Escola Superior de Educação e Escola Superior de Tecnologia e Gestão Politécnico de Coimbra, Coimbra, 2017.

LOURENÇÃO, M. T. A. **Desenvolvimento de modelo de identidade para marca setorial: um estudo sobre a marca Brasil Fashion System**. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração de Organizações) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2016. Disponível em <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-05092016-163551/pt-br.php> Acesso em: 05 de novembro de 2021.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2012.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MOURA, A.; MORAIS, J. **As grandes ondas da Nazaré após as ondas pandêmicas: Caminhos para a gestão das marcas destino**. 24 f. Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, 2021. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/355146015\\_As\\_grandes\\_ondas\\_da\\_Nazare\\_apos\\_as\\_on\\_das\\_pandemicas\\_Caminhos\\_para\\_a\\_gestao\\_das\\_marcas\\_destino](https://www.researchgate.net/publication/355146015_As_grandes_ondas_da_Nazare_apos_as_on_das_pandemicas_Caminhos_para_a_gestao_das_marcas_destino) Acesso em: 05 de novembro de 2021.

PAULA, I. D.; ANDRADE, F. de; SOARES, T. M. Z. **A classificação das pesquisas segundo os manuais de metodologia científica: uma reflexão teórico-metodológica**. In: WORKSHOP DE INOVAÇÃO, PESQUISA, ENSINO E EXTENSÃO, 2., 2016, São Carlos, SP. IFSP, 2016. p. 6-



10. ISSN 2525-9377. Disponível em: <<http://wipex.scl.ifsp.edu.br/ocs/index.php/wipex/2wipex/paper/view/41/50>> Acesso em: 05 de novembro de 2021.

PAULA, L. C. **Gestão de Crises nas Redes Sociais: Estudo de caso sobre as crises das marcas: Ades e Toddyho**. Brasília, 97 F. Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

PAVÃO, C. F. **Marcas na Web: gestão de crise e oportunidades de interação**, 75 f. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Curso de Comunicação Social: Habilitação em Propaganda e Publicidade. Porto Alegre, 2013.

PEREZ-NEBRA,, A. R. **Medindo a imagem do destino turístico**. 2005. 126 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade de Brasília, Brasília, 2005.

PIMENTEL, E.; PINHO, T.; VIEIRA, A. **Imagem da marca de um destino turístico, Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal**, 2006, pp. 283-298 Universidade do Vale do Itajaí Camboriú, 2006. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/2610/261056107007.pdf>> Acesso em: 24 de setembro de 2021.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. **Metodologia de pesquisa aplicável às ciências sociais**. In: Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. Beuren, I. M. (Org) São Paulo: Atlas, 2003.

SALVADOR, A. B.; IKEDA, A. A. **Gestão de crise de marca: o uso de informações para prevenção, identificação e gestão**, *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, 2018, v.20 n.1 jan-mar. 2018 p.74-91. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbgn/a/dhRQ8HP5QCXNbG9GhbCDF4Q/?format=pdf&lang=pt>> Acesso em: 29 de setembro de 2021.

Santos, J. F. Carvalho, R., & Figueira, L. M. (2012). **A importância do turismo cultural e criativo na imagem de um destino turístico**. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 3(17/18), 1559-1572. Disponível em: <<https://doi.org/10.34624/rtd.v3i17/18.13263>> Acesso em: 25 de setembro de 2021.

SHARMA, P.; LEUNG, T. Y. KINGSHOTT, R. P. J.; DAVCIK, N. S.; CARDINALIS. **Managing uncertainty during a global pandemic: An international business perspective** *Journal of Business Research*, Volume 116, August 2020, Pages 188-192. Disponível em: <[https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303258?casa\\_token=EQaoAnQCpg8AAAAA:mgwTPFdEcfmDcNhvKV0m8mnhsbpdqRMYomXUKpDFw1ijYfbb865HdxkAwsMFvfZOPC6GgUi3GUd](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303258?casa_token=EQaoAnQCpg8AAAAA:mgwTPFdEcfmDcNhvKV0m8mnhsbpdqRMYomXUKpDFw1ijYfbb865HdxkAwsMFvfZOPC6GgUi3GUd)> Acesso em: 01 de novembro de 2021.

TEIXEIRA, P. B. **Novo Cenário da Comunicação Organizacional: gestão e gerenciamento de crise nas redes sociais. Uma análise retórica da crise nas redes sociais da marca Arezzo**.



Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 93 Recife, set. 2011. Disponível em: .  
Acesso em: 28 de setembro de 2021.

VALLS, J.F. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**: 1ª Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

ZENKER, S. KOCK, F. The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. **Journal Tourism Management**. Copenhagen Business School, Department of Marketing, Frederiksberg, Denmark. Disponível em: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0261517720300881token=43195A4F4DC651CFF65D86A67CF84073458DA6A91E97DBAF936EF8129B24867F659676B12A0163827BDCB8B073FD997C&originRegion=us-east-1&originCreation=20211111143749> Acesso: 06 de novembro de 2021