

# **GESTÃO PÚBLICA DO TURISMO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL: CONTRIBUIÇÕES A PARTIR DAS NEUROCIÊNCIAS PARA IMAGEM DE DESTINOS**

## **PUBLIC TOURISM MANAGEMENT AND REGIONAL DEVELOPMENT: CONTRIBUTIONS FROM NEUROSCIENCES FOR IMAGE OF DESTINATION**

Carolina Montes Durões de Souza<sup>1</sup>

### **RESUMO**

O turismo é uma das maiores fontes de receita a nível mundial. As experiências turísticas são fenômenos individuais e estão relacionadas às características cognitivas e comportamentais dos indivíduos. As neurociências estudam o sistema nervoso e suas estruturas e funcionalidades. Com os avanços tecnológicos há também os avanços do conhecimento científico relacionado ao sistema nervoso, consolidando as neurociências como uma área interdisciplinar. O objetivo geral deste trabalho foi identificar contribuições das neurociências para a imagem de destinos turísticos nas perspectivas da gestão pública e o desenvolvimento regional do turismo. A pesquisa é exploratória, descritiva e de natureza qualitativa e quantitativa. Foi realizada uma revisão bibliográfica para identificar o estado da arte sobre imagem de destinos turísticos, que é um tema relevante para a gestão pública e o desenvolvimento do turismo. Foi utilizado suporte do *software* Iramuteq (2020) para análises textuais (Nuvem de Palavras e Análise de Similitude). Por outro lado, observou-se que a partir dos principais métodos neurocientíficos há também especificações sobre o que pode ser mensurado (atenção, engajamento, emoção, entre outros). Assim, as contribuições dos métodos neurocientíficos para a temática em tela, permite reconhecer que o estado da arte no bojo da gestão pública e desenvolvimento regional do turismo tem uma nova fronteira de entendimento a ser desbravada.

Palavras-chave: Neurociências. Imagem de Destino Turístico. Gestão Pública do Turismo. Desenvolvimento Local e Regional do Turismo.

### **ABSTRACT**

Tourism is one of the world's biggest sources of income. Tourist experiences are individual phenomena and are related to the cognitive and behavioral characteristics of individuals. Neuroscience studies the nervous system and its structures and functions. With technological advances there have also been advances in scientific knowledge related to the nervous system, consolidating neuroscience as an interdisciplinary area. The general aim of this study was to identify the contributions of neuroscience to the image of tourist destinations from the perspectives of public management and regional tourism development. The research is

---

<sup>1</sup> Discente da Pós-Graduação em Gestão Pública de Turismo e Desenvolvimento Regional da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), polo São Miguel do Anta. E-mail: carolinamduroes@yahoo.com.br



exploratory, descriptive and qualitative and quantitative in nature. A literature review was carried out to identify the state of the art on the image of tourist destinations, which is a relevant topic for public management and tourism development. Iramuteq (2020) software was used for textual analysis (Word Cloud and Similarity Analysis). On the other hand, it was observed that the main neuroscientific methods also specify what can be measured (attention, engagement, emotion, among others). Thus, the contributions of neuroscientific methods to the subject at hand allow us to recognize that the state of the art in public management and regional tourism development has a new frontier of understanding to be explored.

Keywords: Neurosciences. Tourist Destination Image. Public Tourism Management. Local and Regional Tourism Development.

Submetido em 09.02.2024 Aprovado em: 02.03.2024<sup>2</sup>

## 1 INTRODUÇÃO

A palavra turismo vem do francês *tourisme* e em inglês *tourism*. O termo *tour* vem do latim *tomare* que tem como significado círculo ou volta. Então, quando foi traduzido para o inglês, teve como significado o movimento de uma pessoa em círculo, ou seja, o trajeto inicia em um pouco e no fim retorna ao mesmo ponto inicial, sendo assim o turismo uma viagem circular (THEOBALD, 2003).

Em várias partes do mundo, o turismo é uma das maiores fontes de receita a nível mundial, onde milhões de pessoas em todo lugar, se deslocam para fins turísticos (FERNANDES, 2006). De acordo com Azevedo & Neto (2017), o mercado turístico, seus produtos e serviços estão em evolução constante. Com isso, as formas de distribuição desses produtos e serviços estão cada vez mais diferenciadas até chegar ao consumidor final (REZ, 2016). Ainda, o turismo, no transcorrer dos anos, teve seu lugar de destaque para os consumidores, onde a experiência turística se tornou uma fuga à rotina diária (BANDUCCI JR & BARRETO, 2001; BARRETO, 2007).

Hidrata & Braga (2017) relatam que as famílias usufruem das experiências turísticas curtas, além das experiências vividas nas tradicionais férias. Dessa forma, o consumidor procura viver experiências que o envolvem emocionalmente e com isso a oferta turística

---

<sup>2</sup>Aprovado pela Banca de Defesa do TCC, composta por: Carla Conceição Lana Fraga, D.Sc. (UFJF) (orientadora); Luciana Bittencourt, Ms. (UFJF) e Lucilia Cardoso, Dra. (Instituto Politécnico de Leiria, CITUR, Portugal).



precisa satisfazer as necessidades dos turistas (SILVA, 2013; LARENTIS, 2012). Contudo, as experiências são fenômenos individuais e estão relacionadas às características psicológicas dos indivíduos, constituindo a essência do turismo (COELHO, GOSLING & ALMEIDA, 2018).

Devido à concorrência, o destino deve entregar uma experiência turística memorável ao consumidor, aumentando a competitividade (NEUHOFER, BUHALIS & LADKIN, 2012). De acordo com a neurofisiologia, partes do encéfalo armazenam os tipos de informações que formam a memória, assim é importante compreender a reação do cérebro a diferentes experiências para entender os avanços das experiências memoráveis (BEAR, CONNORS & PARADISO, 2006). Portanto, as neurociências são essencialmente interdisciplinares, sendo uma ciência que estuda o sistema nervoso e suas composições e com os avanços tecnológicos houve um crescimento do conhecimento relacionado ao cérebro (BEAR et al., 2015; GAZZANIGA; IVRY & MANGUN, 2019).

Nota-se que as técnicas de neuroimagem foram desenvolvidas com o objetivo de fornecer informações no diagnóstico de patologias neurobiológicas e, além disso, de outros parâmetros importantes como o neuromarketing (KANDEL et al., 2013). Por exemplo, o neuromarketing (junção das neurociências com o marketing) avalia o comportamento humano e o uso das tecnologias pode solucionar problemas que tenham relação com o estudo das emoções e identifica a origem do processo de motivação dos consumidores (JAVOR et al., 2013).

Logo, é necessário um aprofundamento nos aspectos comportamentais e cognitivos relacionados ao turismo e a neurociência é um caminho importante para esses avanços, onde os estudos sobre emoções, atenção e memórias estão avançados e podem alavancar as discussões profícuas sobre o turismo (SCOTT, 2020). Logo, o problema da pesquisa é: Quais as possíveis contribuições das neurociências para a imagem de destinos nas perspectivas da gestão pública e o desenvolvimento regional do turismo?

O artigo apresenta objetivos geral e específicos, sendo que o objetivo geral é: identificar contribuições das neurociências para a imagem de destinos nas perspectivas da gestão pública e o desenvolvimento regional do turismo. Já os objetivos específicos são: (a) discutir as tecnologias envolvidas na relação entre turismo e neurociências; (b) analisar a



interface entre turismo e neurociências, considerando a história e conceituação do turismo e a imagem de destinos turísticos.

A pesquisa é exploratória, descritiva e de natureza qualitativa e quantitativa, sendo realizada através de uma revisão narrativa da literatura para a composição do referencial teórico conceitual, e uma revisão do tipo sistemática para identificar o estado da arte sobre pesquisas realizadas nos Programas de Pós-Graduação (mestrado e doutorados) sobre imagem de destinos turísticos, a partir de consulta a Biblioteca Digital de Teses e Dissertações - BDTD, 2024.

O trabalho está dividido em quatro seções além desta Introdução e das Conclusões, o referencial teórico sobre “O turismo e sua evolução: o papel das neurociências para imagem de destinos”. A seção 3 apresenta os aspectos metodológicos adotados no estudo. Depois são apresentados e discutidos os resultados (seção 4).

## **2 O TURISMO E SUA EVOLUÇÃO: O PAPEL DAS NEUROCIÊNCIAS PARA IMAGEM DE DESTINOS**

A fundamentação teórica conceitual passa por uma compreensão sobre a evolução mercadológica e do turismo enquanto fenômeno e atividade (subseção 2.1). Para então, a partir da interface com as neurociências focar no debate de um tema de grande relevância para a gestão pública e o desenvolvimento regional do turismo, qual seja: imagem de destino turístico (subseção 2.2.). Ao final são detalhados alguns métodos neurocientíficos (subseção 2.3).

### **2.1. Turismo: História e Conceituação**

Observa-se que o turismo tem sua história dividida em quatro partes, como a Idade Clássica, a Idade Média, a Idade Moderna e a Idade Contemporânea (EDUCATION BUREAUS, 2009).O relato das primeiras viagens tem como evidências na Grécia e Roma



Antigas, onde a mais antiga registrada foi na Grécia, sendo voltada para práticas religiosas. Na Grécia Antiga, as viagens eram voltadas para eventos esportivos, como jogos olímpicos em 776 A.C e as pessoas procuravam por alojamento e alimentação (YASOSHIMA & OLIVEIRA, 2002).

A Idade Clássica é marcada por três tipos de viagens principais, sendo as viagens para militares, comerciantes e política, as viagens para construção de palácios e edifícios por arquitetos e artesãos e as viagens para os balneários da Grécia por romanos ricos (SILVA & KEMP, 2008). A Idade Média foi caracterizada por viagens religiosas na Europa, peregrinações para visitar a Terra Santa, incluindo alojamento, alimentação e guias de turismo (FRANÇA et al., 2017).

Já no século XVI, surgiram os primeiros guias e o turista passou a viajar para aumentar as fontes de conhecimento e experiências de vida, surgindo os fluxos turísticos devido ao desenvolvimento econômico e social que ocorreu nesta época. No fim da Idade Média, as viagens foram voltadas para aprender novas culturas por meio das obras de artes, como pinturas e edifícios, sendo a Itália o destino preferido das pessoas ricas e com educação mais elevada (BARRETTO, 1995; MOLINA, 2004).

Na Idade Moderna, as viagens eram voltadas para aumentar os conhecimentos e principalmente para o *Grand Tour* e quem realizava eram os filhos dos aristocratas britânicos (FERREIRA, 2011). Na Revolução Industrial, as pessoas queriam se afastar da poluição dos centros urbanos e então ocorreu o turismo em massa (EDUCATION BUREAU, 2009; FERREIRA, 2011).

Já no século XIX teve o surgimento dos serviços de hotelaria e dos primeiros barcos para viagens marítimas (VIEIRA, 2006). O surgimento das ferrovias auxiliou o crescimento do turismo em grande escala e este se tornou um importante setor econômico. Na Idade Contemporânea ocorreu uma diminuição do setor turístico, porém teve uma evolução na comunicação, no transporte aéreo, nos automóveis e estes passaram a ser mais utilizados. Os trabalhadores conquistaram melhores salários e tempo livre, tendo mais acesso às formas de lazer (FERREIRA, 2011).

Nos anos de 1950 a 1970 se destacou o turismo em que um grupo de pessoas realizavam visitas a locais agendados e com tempo limite com oportunidade apenas de ver o



local rapidamente em pacotes de viagens. Na década de 80, houve um aumento no número de clubes, acampamentos, entre outros e que estimulavam a convivência entre as pessoas, então o turismo de convivência. A década de 1990 foi marcada pela transformação para ponto turístico, como o sol, o mar, a comida e o estilo de vida, ficando conhecido como turismo do consumo (TOSQUI, 2007).

No século XXI, o turismo ficou conhecido como turismo sustentável, prevalecendo a preocupação com as gerações futuras, tentando satisfazer as necessidades dos turistas, a economia e a comunidade, sem afetar as gerações futuras (SWARBROOKE, 2000).

Ao longo dos anos surgiram mais ofertas turísticas, maior escolha para o turista e conseqüentemente maior número de pacotes de viagens diferenciados. Dessa forma, as mudanças nas ofertas turísticas levou ao desenvolvimento do conceito e dos comportamentos dos turistas (TOSQUI, 2007). Portanto, existem várias definições de turismo, porém há uma dificuldade em encontrar um conceito completo que incorpore todas as disciplinas, como a filosofia, geografia, antropologia e sociologia e as relações entre elas (FENNELL, 2005).

O turismo é importante para economia mundial e dos países, tanto os desenvolvidos quanto aqueles em desenvolvimento (ANSARAH, 2002; FERREIRA, 2011). Como já explicado, a palavra turismo vem do francês *tourisme* e em inglês *tourism*. O termo *tour* vem do latim *tomare* que tem como significado círculo ou volta. Então, quando foi traduzido para o inglês, teve como significado o movimento de uma pessoa em círculo, ou seja, o trajeto inicia em um pouco e no fim retorna ao mesmo ponto inicial, sendo assim o turismo uma viagem circular (THEOBALD, 2003).

O turismo foi definido por Hunziker & Krapf (1942) como o deslocamento e a permanência de pessoas fora de sua residência, sem atividade lucrativa, formando um conjunto de relações e fenômenos. Outra definição de turismo foi divulgada no Mônaco, no ano de 1951, onde as atividades humanas desenvolvidas concretizam uma viagem e que os serviços auxiliam na satisfação das necessidades do turista (LANQUART, 2000).

Cunha & Abrantes (2014) citam a definição de turismo de Mathieson & Wall do ano de 1982, apresentando o turismo como deslocamento temporário de pessoas para locais diferentes dos locais de residências e de trabalho, realizando atividades durante a permanência nestes locais e as formas fáceis de satisfazer as necessidades. De La Torre, por sua vez,



definiu o turismo, em 1994, como um fenômeno de deslocamento voluntário de pessoas, seja por lazer, cultura ou saúde, do seu local de residência para outro local, sem atividades lucrativas e que podem ocorrer várias relações sociais, econômicas e culturais, como cita Moesch (2002).

Madeira (2010) cita que o turismo está relacionado à indústria de experiências, é uma atividade com significados sociais, culturais, econômicos, ambientais, entre outros, que atende uma variedade de necessidades e desejos dos turistas. Já Cunha & Abrantes (2014) citam que o turismo é o conjunto de atividades praticadas pelos turistas em relação ao deslocamento, atração e ao meio de origem e que a satisfação das necessidades é criada pelas facilidades.

Outra definição é que o turismo é um fenômeno social que envolve os indivíduos que viajam internacionalmente e nacionalmente e que interagem com outros indivíduos e lugares, atendendo a cultura, as expectativas e as percepções, ou seja, fenômeno social que envolve o deslocamento das pessoas para vários destinos e sua permanência temporária nesses locais (SHARPLEY & TELFER, 2014).

A Organização Mundial do Turismo (OMT) também definiu o turismo como todas as atividades em que as pessoas que viajam participam e que essas pessoas permanecem nesses locais por menos de um ano para fins de lazer, negócios, entre outros, sendo a definição atualmente mais utilizada (OMT, 1994). Portanto, nota-se que vários autores vêm contribuindo para desenvolver uma definição completa e ampla do turismo, porém ainda não existe nenhuma, pois o turismo vem passando por evoluções contínuas e por transformações ao longo dos anos devido às mudanças sociais e a realidade (CUNHA, 2001). Na próxima subseção (2.2) será aprofundada a relação entre turismo e neurociências para então se focar no estudo das imagens de destinos turísticos.

## **2.2 Turismo e Neurociências: Imagem de Destinos Turísticos**

Como mencionado na Introdução, a neurociência surgiu no século XX através de estudos experimentais desenvolvidos por psicólogos e neurocientistas e como mencionado na Introdução, tem como definição a ciência que estuda o sistema nervoso, as composições e as



diferentes manifestações das emoções, comportamentos e da cognição por meio do indivíduo (BEAR *et al.*, 2015; KANDEL *et al.*, 2013).

No século XIX a neurociência teve um destaque maior, pois tiveram novas descobertas quanto aos estudos e análises sobre as funções do cérebro (BEAR *et al.*, 2015). A sociedade vem passando por mudanças comportamentais, cognitivas e de crenças e por isso é necessário que haja inovações nos serviços prestados, como forma de manter a competitividade no mercado (MORIN, 2011).

Por isso, há um aumento de aplicação neurocientíficas com o objetivo de conhecer melhor o cérebro e o processo cognitivo em várias áreas do conhecimento, sendo uma delas o marketing, onde surgiu o termo neuromarketing (ASTOLFI *et al.*, 2009; SMIDTS *et al.*, 2014). Contudo, são escassos os estudos que relacionam a neurociências e o turismo, ou seja, o neuroturismo (GIUDICE, DETTORI, CABONI, 2017).

Nesse contexto da interface entre turismo e neurociências, nota-se que o destino turístico pode ser foco de estudos de gestão pública e desenvolvimento local e regional do turismo, notadamente a imagem de destinos. Em termos teóricos conceituais, destinos turísticos são explicados sendo uma região que apresenta serviços necessários para o deslocamento do indivíduo. São territórios geográficos conhecidos pelos turistas por suas características peculiares (COOPER, *et al.*, 2011).

Em termos de comportamento e cognição, é notório que cada indivíduo tem uma percepção subjetiva do destino turístico, pois cada pessoa tem percepções diferentes de uma região e estas formam a ideia de destino (LEIPER, 1995). Nesse sentido, o destino é um lugar conhecido por inúmeras pessoas que podem visitar o mesmo e a relação entre destino turístico e imagem do destino é a construção da identidade do local para atrair os visitantes (MATHIESON & WALL, 1992).

Há três fatores conceituais que transformam um espaço em destino turístico, como a sustentabilidade, o desenvolvimento social e a segurança econômica, sendo que a associação dos três fatores contempla o planejamento estratégico para o desenvolvimento de um destino turístico (BERCIAL & TIMÓN, 2005).

Laws (1995) classificou os destinos turísticos em dois grupos, como características primárias e características secundárias, sendo o primeiro grupo composto pelo clima, cultura,



tradição e ecologia e o segundo grupo, o alojamento, o transporte e a atividade de lazer. Já Murphy *et al.* (2000) criaram um modelo próximo à classificação de Laws (1995), onde levaram em conta as sensações de cada indivíduo no destino estavam ligadas a dois fatores, os serviços e o espaço. Observa-se que os dois modelos estão relacionados à existência de grupos para classificação dos destinos turísticos e se complementam, onde as características primárias e secundárias correspondem ao espaço e aos serviços, respectivamente (MURPHY *et al.*, 2000; LAWS, 1995).

No início da década de 1990, ficou profícua a discussão de imagem dos destinos turísticos, sendo um indicador importante na tomada de decisão durante a escolha dos destinos turísticos, onde a imagem reflete a satisfação, o que pode levar ao turista retornar ao destino e repetir a experiência (FAKEYE & CROMPTON, 1991; NGHIÊM-PHÚ, 2014; ECHTNER & RITCHIE, 1991; GALLARZA, SAURA & GARCIA, 2002; PIKE, 2007; TASCI & GARTNER, 2007, PRAYAG, 2008).

Assim, a procura por destinos turísticos está relacionada ao tipo de consumidor, as motivações e ao comportamento (HENRIQUES, 2003). Cada consumidor apresenta um comportamento diferente, percepções e motivações distintas (COOPER, 2007) e, é nesse ponto que a relação próxima entre turismo e neurociências pode iluminar os avanços teóricos e práticos para o tratamento dos problemas imbricados à gestão pública e ao desenvolvimento local e regional de destinos turísticos.

A seguir é apresentado e debatido sobre os métodos neurocientíficos que podem ser aplicados aos estudos das imagens de destinos turísticos considerando a perspectiva da gestão pública e do desenvolvimento regional do turismo.

### **2.3. Métodos neurocientíficos e o turismo**

A neurociência do consumo e o neuromarketing abordam o comportamento do consumidor de diversas maneiras. Por exemplo, é demonstrado por meio de técnicas de neurociências a mensuração da atividade cerebral (LEWIS, 2008). A relação entre avanços científicos e mercadológicos é notada no ano de 1991, quando iniciaram as pesquisas com neuromarketing em laboratórios de grandes empresas (BORICEAN, 2009). Essas grandes



empresas utilizam as técnicas da neurociência para medir as reações emocionais e inconscientes dos indivíduos por meio de estímulos de comunicação, dos produtos e também do comportamento do consumidor (ZALTMAN, 2003).

Notadamente, entre os anos de 1950 e 1960 surgiram as técnicas de neuroimagem, contudo somente na década de 1970 foi utilizada na área clínica (St. LOUIS *et al.*, 2016). Embora não seja novo o uso de métodos neurocientíficos em diversas áreas dos estudos de consumo e marketing, observa-se que no turismo é um paradigma recente. Sendo que alguns autores tratam como neuroturismo, conforme mencionado. Assim, em termos de métodos, as principais técnicas que medem os sinais neuropsicofisiológicos do corpo são a partir da neurometria, que envolve desde a eletroencefalografia (EEG) até a ressonância magnética funcional (fMRI). Contudo, existem dados tais como: a biometria que envolve *Eye-Tracker*, *Facial Expression Recognition* (FER), Frequência cardíaca e respiratória e a Eletrocardiografia. De outro lado, tem-se a psicometria, que possibilitam compreender escalas de intensidade, escalas de concordância, escalas de emoções (NEUROLAB, 2013).

Assim, observa-se que as técnicas de neuroimagem auxiliam no diagnóstico de patologias neurológicas e, além disso, nos últimos anos vem sendo utilizada em outras áreas do conhecimento para detectar parâmetros importantes para o neuromarketing (KANDEL *et al.*, 2013). O Quadro 1 apresenta uma síntese das técnicas:

**Quadro 1.** Métodos neurocientíficos

Métodos	n para validar o estudo	Facilidade (escala 1 - 5)*	Resolução Espacial/ Temporal	Foco	Mobilidade
Eletroencefalograma (EEG) maior 32 canais	25	4	Baixa/Alta	Emoção, memória, atenção, engajamento	Não ideal, mas possível
EEG com poucos canais	30	3	Baixa/Alta	Emoção, engajamento	Possível
Ressonância Magnética	15	5	Alta/Baixa	Emoção, memória,	Impossível



Funcional (fMRI)				atenção, engajamento, preço, recompensa, dor	
Estimulação Magnética Transcraniana (TMS)	20	4	Baixa/Alta	Acessibilidade para funções tais como emoção, cognição, funções executivas	Não usado, possível, mas não é necessário
Questionário	80	1	Não mensurados dados neurais	Subjetividade, emoção percebida, engajamento, Disposição para pagar, responder a pergunta relativa a autopercepção, tempo de resposta	Possível
IAT (Teste de Associação Implícita)	80	2	Não mensurados dados neurais	Associações, tempo de resposta.	Impossível
Eye-tracking	20	4	Baixo/Alto	Excitação, engajamento, tempo de resposta, atenção, nível reduzido, reconhecimento, conteúdos de saliências marcantes	Possível
Codificação facial	80	3	Baixo/Baixo	Emoções	Possível
Condutância da Pele	80	3	Baixo/Baixo	Excitação	Possível



Tecnologias vestíveis	100	3	Baixo/Baixo	Locação, movimentos, como proxies para algumas emoções, em última instância, não neural	Possível
Eletrofisiologia	10	5	Alto/Alto	Emoção, atenção, memória, engajamento, dor, recompensa, vontade de pagar, associações, processos de tomada de decisão, processos inconscientes.	Impossível

Fonte: Elaboração própria com base em Cerf (2017, pp.76-77).

Em linhas gerais, a partir do Quadro 1 é possível detalhar que das técnicas de neuroimagem utilizadas pelo neuromarketing é o eletroencefalograma que registra a atividade elétrica cerebral, onde um estímulo específico ativam os neurônios e produzem uma corrente elétrica que é ampliada e detectada pela técnica (GAZZANIGA *et al.*, 2019). O eletroencefalograma funciona com a colocação de eletrodos no couro cabeludo, por meio de touca ou isoladamente, onde é detectada a corrente elétrica de várias regiões do cérebro e é registrada por ondas cerebrais (GAZZANIGA *et al.*, 2019; MORIN, 2011). As vantagens do eletroencefalograma são o baixo custo, maior flexibilidade do uso em atividades motoras e cognitivas e a alta resolução temporal, possibilitando relacionar um estímulo com a atividade elétrica gerada (MORIN, 2011; St. LOUIS *et al.*, 2016). As desvantagens são a baixa resolução espacial, dificuldade logística de utilização e elevado conhecimento científico para interpretação dos resultados (MORIN, 2011; St. LOUIS *et al.*, 2016).



Já sobre Ressonância Magnética Funcional (fMRI) 1977 foi realizado o primeiro exame de ressonância magnética em ser humano e a duração foi de cinco horas, adquirindo apenas uma imagem (GAZZANIGA *et al.*, 2019; MORIN, 2011). E no ano de 1992 esse exame foi realizado pela primeira vez para avaliar a função cerebral (BANDETTINI *et al.*, 1992). A vantagem da ressonância magnética é a resolução espacial melhor do que quando comparado a outras técnicas, onde as áreas mais profundas como, a ínsula, o córtex pré-frontal e outras áreas são possíveis de serem identificadas durante sua ativação (COOKE *et al.* 2007; GAZZANIGA *et al.*, 2019). A desvantagem é a resolução temporal mais baixa quando comparada a outras técnicas, elevado custo do equipamento e de manutenção, ruído desagradável e o indivíduo precisa ficar imóvel durante o exame e deitado, o que pode ser desconfortável (COOKE *et al.*, 2007; GAZZANIGA *et al.*, 2019). Nas pesquisas de neuromarketing, a sua utilização pode se tornar difícil devido ao elevado custo do equipamento, sendo necessárias parcerias com instituições para o desenvolvimento da mesma (COOKE *et al.*, 2007).

Sobre o *eye-tracking* é uma técnica baseada no movimento espontâneo dos olhos e é possível identificar e registrar o lugar onde a pessoa foca sua atenção após o estímulo visual (BRUNYÉ *et al.*, 2019; HOLMQVIST *et al.*, 2011). É utilizada no marketing para que as empresas usem estratégias mais eficazes para despertar a maior atenção dos consumidores, influenciando mais facilmente (HOLMQVIST *et al.*, 2011). A vantagem do *eye-tracking* é a simplicidade de interpretação e aplicabilidade (PURVES *et al.*, 2008). As desvantagens são detectar uma pequena parte do campo visual, limitação na interpretação devido a exclusão da região subjacente à fóvea e não é possível provar determinado movimento ocular associado ao processo neurocognitivo (PURVES *et al.*, 2008).

A codificação facial é uma técnica que possibilita observar as características faciais e faz deduções baseadas em um conjunto de regras de leitura facial, sendo possível deduzir traços de personalidade, condição de saúde e o destino da pessoa que está sendo testada (SIM, *et al.*, 2014).

Por outro lado, a magnetoencefalografia é uma técnica que surgiu nos anos 1960, por um aparelho que requer temperaturas baixas para funcionar, próximas de zero. Ocorre a leitura dos campos magnéticos do cérebro por imagem (GIUDICI, *et al.*, 2017). Já a



eletromiografia (EMG) é uma técnica que quando há estímulos de comunicação é possível medir as respostas faciais relacionadas às emoções inconscientes. São utilizados sensores em zonas específicas da superfície da pele que mede os impulsos elétricos relacionados aos movimentos musculares, os dados são analisados e decodificados de acordo com as expressões faciais (RODRIGUES et al., 2015). A seguir é detalhada metodologia adotada no estudo.

### 3. METODOLOGIA

A pesquisa é exploratória, descritiva e de natureza qualitativa e quantitativa. Conforme Gil (2008) a pesquisa exploratória é um tipo complexo de pesquisa que identifica fatores para ocorrência de fenômenos, aprofundando o conhecimento da realidade. A abordagem qualitativa pode ser compreendida como um estudo amplo do objeto de pesquisa de forma subjetiva (GIL, 1999). Já Johns e Lee-Ross (1998), define a pesquisa quantitativa como dedutiva, objetiva e que procura testar teorias. A combinação entre os métodos qualitativos e quantitativos, aprofunda o conhecimento científico, pois oferecem características complementares para identificar e analisar vários significados sobre o turismo (DAVIES, 2003). O Quadro 2 apresenta o passo a passo da metodologia adotada:

**Quadro 2.** Etapas da metodologia do estudo

<b>Etapas</b>	<b>Descrição</b>	<b>Utilização de softwares</b>
Primeira	Revisão narrativa para composição de referencial teórico conceitual sobre turismo e neurociências, notadamente imagem de destinos turísticos.	Não se aplica
Segunda	Elaboração do estado da arte sobre imagem de destinos turísticos a partir da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações - BDBTD (2024).	Busca realizada no BDBTD (2024) no dia 24 de janeiro de 2024 com o termo "imagem de destino turístico" usando o filtro "título", cujo resultado total foi n=13. Utilização do software Iramuteq (2020) versão 0.7



		Alpha 2 para geração de Nuvem de Palavras e Análise de Similitude
Terceira	Debate sobre o uso de tecnologias da interface turismo e neurociências que possam contribuir para o avanço do conhecimento sobre gestão pública do turismo e desenvolvimento regional tendo como foco a imagem de destinos turísticos	Não se aplica

Fonte: Elaboração própria a partir de consulta ao BDTD (2024)

A partir do Quadro 2, é relevante explicar que a revisão da literatura do tipo narrativa é uma pesquisa mais abrangente que permite abordar conteúdos de diferentes obras, apresentando ao leitor de forma compreensiva e sem a necessidade de critérios de seleção das obras incluídas (RIBEIRO, 2014). Por outro lado, na segunda etapa, cumpre esclarecer que estudos do tipo Estado da Arte são o mapeamento de um determinado tema e suas principais conclusões por meio de produções acadêmicas já existentes (FERREIRA, 2002).

A seleção dos estudos foi baseada na palavra-chave imagem de destino turístico, a partir do banco de teses e dissertações, no idioma português e com filtro título, usados como critérios de inclusão na presente pesquisa, sendo selecionados treze estudos. Como critério de exclusão foi utilizado apenas o erro na página, onde dois estudos não abriram e foram excluídos.

O *software* Iramuteq (2020) utilizado na etapa 2 é um *software* utilizado no estudo das Ciências Humanas e Sociais, gratuito e auxilia em análises e interpretação estatísticas de textos (Salviati, 2017). O Quadro 3 apresenta o detalhamento do que são os resultados Nuvem de Palavras e Análise de Similitude que podem ser alcançados com o uso desse *software*:

**Quadro 3.** Iramuteq (2020)

Tipos de resultados	
Nuvem de Palavras	Análise de Similitude
"É um conjunto de palavras agrupadas,	"É baseada na teoria dos grafos cujos



organizadas e estruturadas em forma de nuvem. As palavras são apresentadas com tamanhos diferentes, ou seja, as palavras maiores são aquelas que detêm maior importância no corpus textual, a partir do indicador de frequência ou outro escore estatístico escolhido" (SALVIATI, 2017, p. 79).	resultados auxiliam no estudo das relações entre objetos de um modelo matemático, representa a ligação entre palavras do corpus textual. A partir desta análise é possível inferir a estrutura de construção do texto e os temas de relativa importância, a partir da coocorrência entre as palavras" (SALVIATI, 2017, p. 69).
---	--

Fonte: Salviati (2017, p.69 e 79).

A seguir são apresentados e discutidos os resultados.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Essa seção se subdivide em duas partes, a primeira sobre o objeto de estudo (subseção 4.1) e a segunda sobre os resultados e discussões (subseção 4.2).

##### 4.1. Estado da arte sobre imagem de destinos turísticos

A busca totalizou treze resultados (n=13), contudo alguns arquivos não abriram e portanto foram excluídos dois (n=2), totalizando onze resultados (n= 11) que farão parte do corpus textual. O Quadro 4 apresenta a codificação:

**Quadro 4.** Codificação

Codificação	Autor (ano)	Instituição	Título	Tipo - T ou D*	(Cidade/ Estado) País
**** *res_01	Rodrigues (2008)	Universidade Estadual do Ceará	A imagem de Portugal como destino turístico em Fortaleza no Brasil	Dissertação	(Fortaleza/Ceará ) Brasil/Portugal



**** *res_02	Tavares (2016)	Universidade Federal do Rio Grande do Norte	O cinema como agente influenciador da imagem de destinos turísticos	Dissertação	(Rio de Janeiro/Rio de Janeiro) Brasil
**** *res_03	Chagas (2010)	Universidade Federal do Rio Grande do Norte	Análise da relação causal entre imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade: um estudo de acordo com a percepção do turista nacional no destino turístico Natal.	Dissertação	(Natal/Rio Grande do Norte) Brasil
**** *res_04	Santana (2016)	Universidade Federal de Minas Gerais	Jorge Amado, cacau... e o que mais ilhéus tem? um estudo das dimensões da imagem do destino turístico	Dissertação	(Ilhéus/Bahia) Brasil
**** *res_05	Fernandes (2015)	Universidade Federal do Paraná	O impacto dos planos diretores na satisfação de visitantes e na imagem do destino turístico Curitiba.	Tese	(Curitiba/Paraná )Brasil
**** *res_06	Sales (2012)	Universidade Federal de Pernambuco	Responsabilidade social e imagem de destinos turísticos: estudo comparativo dos websites do Brasil e da Holanda	Dissertação	Brasil
**** *res_07	Praia Junior (2022)	Universidade de São Paulo	Contribuições da gamificação para o levantamento de dados primários sobre a imagem de destinos turísticos	Dissertação	Brasil
**** *res_08	Machado (2010)	Universidade Federal de Minas Gerais	A imagem do destino turístico, na percepção dos atores do trade turístico: um	Dissertação	(Diamantina/ Minas Gerais) Brasil



			estudo da cidade histórica de Diamantina/MG		
**** *res_09	Valença (2019)	Universidade Federal de Pernambuco	Percepção da imagem de um destino turístico sob o endosso de Digital Influencers na geração de respostas afetivas dos consumidores no contexto da Web 3.0	Dissertação	Brasil
**** *res_10	Silva (2015)	Universidade Federal do Paraná	Identidade pós-moderna do sujeito-turista : um estudo da imagem turística externa do destino Curitiba - PR a partir do planejamento urbano	Dissertação	(Curitiba/Paraná) Brasil
**** *res_11	Silvério (2010)	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	A relevância da administração estratégica de imagem associada ao marketing turístico para a aquisição de destinos: um estudo da cidade de São Paulo/SP	Dissertação	(São Paulo/São Paulo) Brasil

Fonte: Elaboração própria

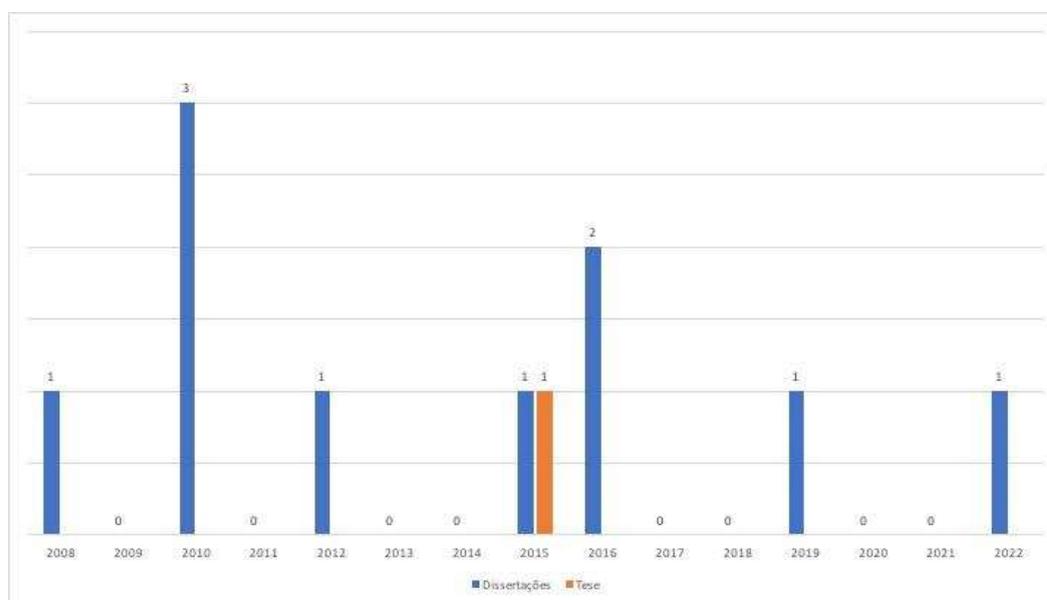
Ao se analisar o Quadro 4, observa-se que existem instituições que têm programas de pós-graduação (mestrados e doutorados) que atuam com a temática imagem de destinos turísticos de maneira mais recorrente, esse é o caso da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (n=2) e Universidade Federal de Minas Gerais (n= 2) e Universidade Federal de Pernambuco (n=2). Por outro lado, nota-se que os avanços com relação à temática ainda estão majoritariamente em nível de mestrado, já que são dez dissertações (n=10) frente a apenas uma tese de doutorado (n=1).

Quanto aos objetos de estudo sobre imagem de destinos turísticos, só tem um caso internacional, que compara Brasil e Portugal, a dissertação de Rodrigues (2008). Em dois



estudos, a cidade de Curitiba é objeto de estudo, como apresentado por Fernandes (2015) e Silva (2015). Ainda, a Figura 1 ilustra a distribuição temporal das dissertações (n=10) e da tese (n=1), sendo que o primeiro trabalho foi publicado em 2008 e o último em 2022:

**Figura 1. Período das publicações de Dissertações e Teses**



Fonte: Elaboração própria a partir de (BDTD, 2024)

A partir da Figura 1 é possível observar que são poucos os estudos relacionados à imagem de destinos turísticos no Brasil entre os anos de 2008 a 2022. A seguir são apresentados e discutidos os resultados a partir da análise textual do corpus composto pelos onze resumos (n=11).

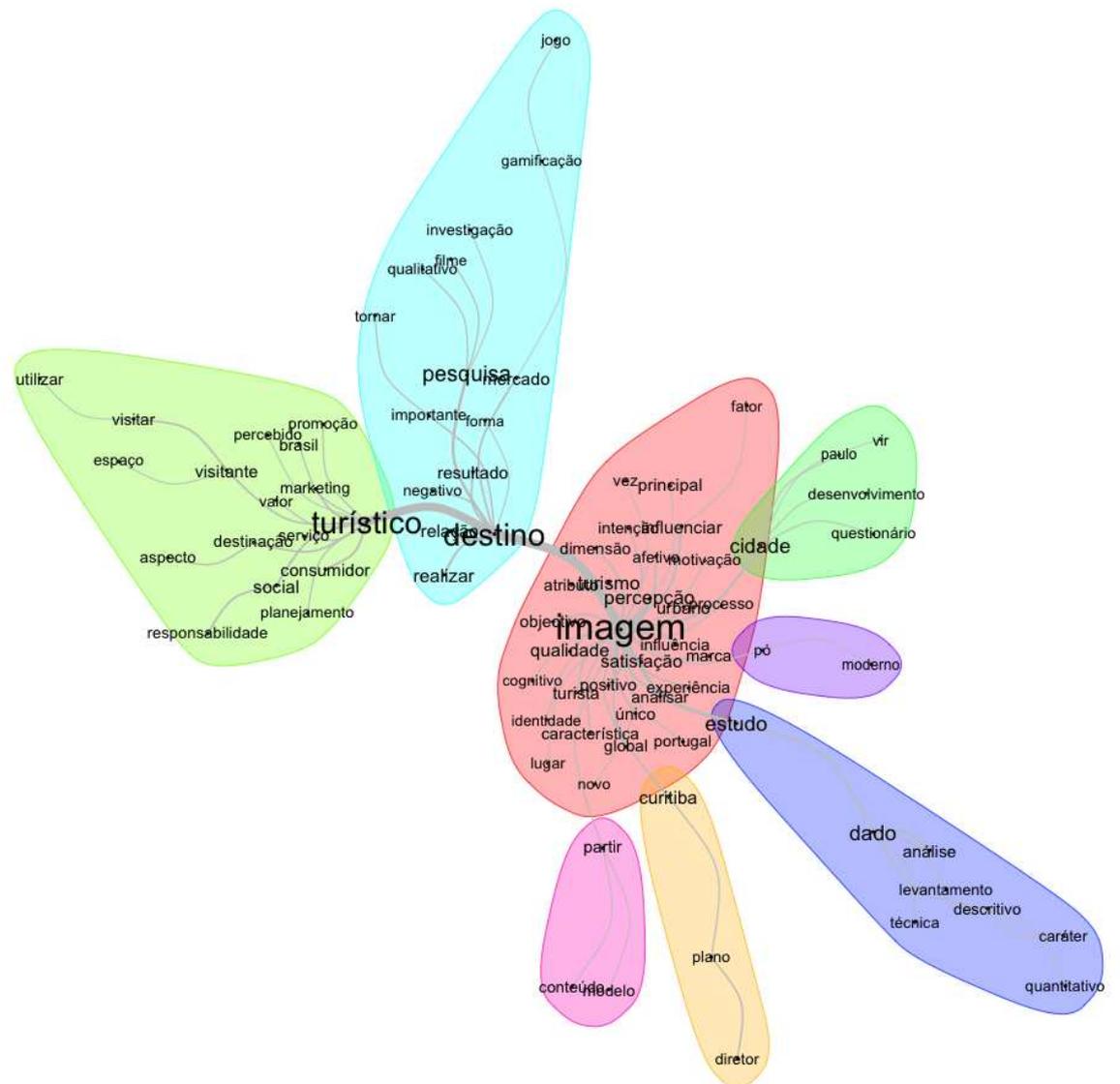
#### **4.2. Resultados e Discussões: Articulações com os métodos neurocientíficos**

A figura 1 apresenta a Nuvem de Palavras, sendo que os termos mais frequentes foram respectivamente: imagem (n=74), turístico (n=54), destino (n=49), pesquisa (n=25), cidade (n=24), dado (n=21), estudo (n=19), percepção (n=14), realizar (n=14), turismo (n=14),





Figura 3. Análise de Similitude\*



\*Frequência igual ou maior que cinco. Fonte: Elaboração própria com consulta ao BDTD (2024) e uso do *software* Iramuteq (2020).



A partir da Figura 3 é possível identificar oito halos, sendo três principais e cinco secundários. Os halos são as comunidades de palavras representadas por cores (Salviati, 2017). O Quadro 5 apresenta os halos:

**Quadro 5.** Contribuições a partir de métodos neurocientíficos para estudos de imagem de destinos turísticos

Tipos	Halos	contribuições a partir dos métodos neurocientíficos
<b>Principais</b>	Halo 1. Turístico	Os estudos de imagem de destinos <b>turísticos</b> exigem a caracterização do que é turístico. Nesse sentido, os métodos neurocientíficos podem auxiliar em pesquisas sobre o <b>valor</b> que o visitante atribui aos <b>espaços</b> . Por exemplo, <i>eye-tracking</i> permite analisar engajamento dos <b>visitantes</b> .
	Halo 2. Destino	O <b>destino</b> é alvo de <b>pesquisas</b> (notadamente <b>qualitativas</b> ) e do <b>mercado</b> . <b>Filmes</b> e <b>Gamificação</b> parecem ser elementos relevantes. Nesse sentido, as técnicas de codificação facial e <i>eye-tracking</i> , como métodos neurocientíficos de avaliação podem ser úteis se triangulado com métodos <b>qualitativos</b> que já são empregados, por exemplo.
	Halo 3. Imagem	Para a análise da dimensão <b>cognitiva</b> sobre imagem é relevante o uso de métodos neurocientíficos. Estudos sobre <b>satisfação</b> , <b>experiência</b> e posicionamento de <b>marca</b> podem ter nos métodos neurocientíficos aliados. Exemplos: uso de <i>eye-tracking</i> para identificar padrão atencional, uso de codificação facial para análise de satisfação etc.
<b>Secundários</b>	Halo 3.1. Partir	Nota-se que a imagem (Halo 3) do destino (Halo 2) precisa de <b>conteúdo</b> e <b>modelo</b> . Logo, métodos neurocientíficos podem contribuir para o avanço na parte de modelos.
	Halo 3.2. Curitiba	<b>Curitiba</b> é um município brasileiro considerado destino turístico, com atrativos turísticos e que apresenta um <b>plano diretor</b> onde organiza o seu funcionamento. O estudo das imagens desse destino turístico pode contribuir para o instrumento <b>plano diretor</b> no que tange o turismo, e nesse sentido os métodos neurocientíficos podem colaborar para a maior compreensão do marketing de destino, pelo bojo do neuromarketing.
	Halo 3.3. Estudo	As <b>técnicas</b> utilizadas nas neurociências são de grande importância para a continuação do <b>estudo</b> da <b>análise</b> do comportamento humano e auxílio aos atores e organizações para o desenvolvimento dos destinos. Nota-se que a abordagem



		quantitativa pode ser enriquecida com as métricas e dados contínuos coletados enquanto a experiência turística está sendo vivenciada.
	Halo 3.4. Pós-moderno	O turismo no contexto <b>pós-moderno</b> passou por diversas mudanças ao longo do tempo, destacando o lazer e o entretenimento realizado por grupos. Assim, os métodos neurocientíficos podem auxiliar, a exemplo da <b>influência</b> relativa a <b>marca</b> .
	Halo 3.5.Cidade	Parece que o estudo das <b>idades</b> é feito majoritariamente pelo uso de <b>questionários</b> . Os dados autodeclarados (entrevistas, questionários, entre outros são relevantes para o avanço do conhecimento sobre imagem de destino no contexto das cidades, contudo a nova fronteira para o entendimento desta temática parece avançar quando se considera o uso dos métodos neurocientíficos que permitem a coleta de dados contínuos enquanto a experiência está ocorrendo, em experimentos ecológicos, por exemplo.

Fonte: Elaboração própria

A partir do Quadro 5 é notório que o estado da arte sobre a pesquisa em imagem de destino turístico pode avançar, se considerar essa nova janela teórico metodológica que são as neurociências. Por exemplo, a partir de Cerf (2017) fica patente que os métodos neurocientíficos que implicam estudo das emoções tais quais, eletroencefalograma (EEG), ressonância magnética funcional (fMRI), TMS, questionário, IAT, *Eye-tracking*, codificação facial e eletrofisiologia podem dar suporte a uma problemática clássica dos estudos de imagem de destinos, qual seja a qualidade dos serviços turísticos, a satisfação dos turistas e a fidelidade.

Rodrigues (2008) avalia a imagem de Portugal como destino turístico para brasileiros por meio de atributos, experiências e comportamentos do consumidor, logo as neurociências podem contribuir nesse tipo de avaliação, utilizando o *eye-tracking*, por exemplo.

Chagas (2010) já avaliou por meio de questionário a satisfação dos turistas que frequentaram um determinado aeroporto na cidade de Natal, que é a principal porta de entrada e saída de turistas. O questionário também é uma ferramenta interessante de avaliação de destinos turísticos e pode trazer importantes informações durante a análise, se triangulado com métodos neurocientíficos que mensuram dados fisiológicos.



Já Fernandes (2015) realizou a análise dos planos diretores de três anos diferentes em relação a satisfação dos visitantes, a infraestrutura, os serviços e os atrativos turísticos de Curitiba. Os métodos neurocientíficos poderiam ter auxiliado esse estudo, aplicando diretamente aos visitantes e comparando com os planos diretores, trazendo uma importante visão e comparação desses dados.

Após constatar essas evidências científicas, é notório que a gestão pública do turismo em prol do desenvolvimento local e regional pode somar as políticas e ações inovadoras do turismo e do avanço da literatura sobre imagem de destino, quando adotados métodos neurocientíficos. Por exemplo, a gestão de imagem de destinos turísticos tratado por Bertoli (2014) explicita a questão da imagem de destino na perspectiva da gestão ou desenvolvimento, portanto adicionar método neurocientífico a esse objeto de estudo pode iluminar tanto avanços teóricos, quanto práticos.

## **5 CONCLUSÃO**

O turismo é complexo e envolve relações entre diversos atores com o objetivo de vivenciar diferentes experiências turísticas que geram emoções e memórias positivas ou negativas. O estudo envolvendo as neurociências vem crescendo progressivamente frente ao desafio interdisciplinar de se explicar o comportamento e a cognição dos seres humanos relacionados ao turismo, e notadamente à imagem do destino turístico.

Na presente pesquisa foi possível identificar contribuições das neurociências para o estado da arte sobre imagem de destinos turísticos nas perspectivas da gestão pública e o desenvolvimento regional do turismo,, atendendo aos objetivos deste trabalho. Em síntese, os objetivos específicos foram atendidos por meio da apresentação da história do turismo e da discussão das tecnologias envolvidas na relação entre turismo e neurociências.

A partir da metodologia adotada, as limitações dessa pesquisa foram tanto a escassez de referências quanto a relação entre as neurociências e o turismo, ou seja, o neuroturismo; quanto estudos empíricos sobre a aplicação das técnicas e métodos neurocientíficos voltadas ao turismo.



Futuros estudos podem caminhar por uma pesquisa experimental utilizando os dados neurométricos triangulados com os dados tradicionais (questionário e entrevista) possibilitando uma nova visão sobre a temática da imagem de destinos turísticos, abrindo uma nova fronteira para o avanço do estado da arte.

## REFERÊNCIAS

- ANSARAH, M. **Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo: Editora Futura, 2002.
- ASTOLFI, L., VECCHIATO, G., DE VICO FALLANI, F., SALINARI, S., CINCOTTI, F., ALOISE, F., & BABILONI, F. The track of brain activity during the observation of tv commercials with the high-resolution eeg technology. **Computational Intelligence and Neuroscience**, 2009.
- AZEVEDO, E. A., & BARROS NETO, J. J. Os novos cenários turísticos: inovação, planejamento e as megatendências. **Revista a Barriguda**, 7(2), 220-239, 2017.
- BANDETTINI, P. A., WONG, E. C., HINKS, R. S., TIKOFSKY, R. S., & HYDE, J. S. Time course EPI of human brain function during task activation. **Magnetic Resonance in Medicine**, 25(2), 390-397, 1992.
- BANDUCCI JR., A., & BARRETTO, M. **Turismo e identidade local: uma visão antropológica**. Campinas - São Paulo: Papyrus Editora, 2001.
- BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papyrus, 1995.
- BARRETTO, M. **Cultura e turismo: Discussões contemporâneas**. Campinas – São Paulo: Papyrus Editora, 2007.
- BEAR, M. F., CONNORS, B. W., & PARADISO, M. A. **Neurociências: desvendando o sistema nervoso**. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- BEAR, M. F., CONNORS, B. W., & PARADISO, M. A. **Neuroscience: exploring the brain** (4 ed.). Londres: Lippincott Williams & Wilkins, a Wolters Kluwer business, 2015.
- BERCIAL, R. A., & TIMÓN, D. B. Nuevas Tendencias en el Desarrollo de Destinos Turísticos: Marcos Conceptuales y Operativos para su Planificación y Gestión. **Cuadernos de Turismo**(15), 27-43, 2005.
- BERTOLI, B. J. **A imagem de destino da cidade de Blumenau nas redes sociais virtuais de fotografia**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda) – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2014.



- BORICEAN, V. **Brief history of neuromarketing.** The International Conference on Economics and Administration, 2009.
- BRUNYÉ, T. T., DREW, T., WEAVER, D. L., & ELMORE, J. G. A review of eye tracking for understanding and improving diagnostic interpretation. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 4(1), 7, 2019.
- CERF, M. (2017). **Methods.** In: Cerf, M.; Garcia-Garcia, M. (edt.) Consumer Neuroscience. Mit Press: Cambridge, pp. 63-102, 2017.
- CHAGAS, M. M. das. **Análise da relação causal entre imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade: um estudo de acordo com a percepção do turista nacional no destino turístico Natal.** 2010. Dissertação (Mestrado em Turismo e Desenvolvimento Regional e Gestão em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2010.
- COELHO, M. F., GOSLING, M. S., & ALMEIDA, A. S. A. Tourism experience: core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (37), 11-22, 2018.
- COOKE, R., PEEL, E., SHAW, R. L., & SENIOR, C. The neuroimaging research process from the participants' perspective. *International Journal of Psychophysiology*, 63, 152-158, 2007.
- COOPER, C., FLETCHER, J., FYALL, A., GILBERT, D., & WANHILL, S. **Turismo - Princípios e Práticas** (3 ed.). (A. Salvaterra, Trans.) Porto Alegre: Bookman, 2007.
- COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D., WANHILL, S., & SHEPHERD, R. **Turismo, Princípios e prática.** São Paulo: Bookman, 2011.
- CUNHA, L. **Introdução ao Turismo.** Lisboa: Editorial Verbo, 2001.
- CUNHA, L., & ABRANTES, A. **Introdução ao Turismo.** Lisboa: LIDEL, 2014.
- DAVIES, B. The role of quantitative and qualitative research in industrial studies of tourism. *International Journal of Tourism Research*. Vol. 5, N. 2, 2003. p. 97-111.
- ECHTNER, C. M., & RITCHIE, J. R. The meaning and measurement of the destination image. *Journal of Tourism Research*, 2(2), 2-12, 1991.
- EDUCATION BUREAU. **Introduction to Tourism. Tourism and hospitality studies.** Geneva: UNESCO, 2009.
- FAKEYE, P., & CROMPTON, J. Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16, 1991.



- FENNELL, D. A. **Ecotourism: An Introduction** (Vol. 2). Taylor & Francis Group, 2005.
- FERNANDES, A. J. **CIÊNCIA & CONHECIMENTO**. Faculdade Estácio de Sá de Belo Horizonte / MG, 2(7), 87-106, 2006.
- FERNANDES, D. L. **O impacto dos planos diretores na satisfação de visitantes e na imagem do destino turístico Curitiba**. 2015. (Tese de Doutorado - Geografia) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.
- FERREIRA, N. S. A. As pesquisas denominadas “Estado Da Arte”. **Educação & Sociedade**, n. 79, p. 257-272, 2002. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/es/v23n79/10857.pdf>>. Acesso em: 24 jan 2024.
- FERREIRA, N. Turismo Internacional – Uma Tendência de Globalização?. 2011. (Dissertação de Mestrado) Instituto Politécnico de Lisboa, 2011.
- FRANÇA, S. S., NASCIMENTO, R. C., & LIMA, M. P. **Peregrinos e Peregrinações na Idade Média**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes Ltda, 2017.
- GALLARZA, M. G., SAURA, I. G., & GARCÍA, H. C. **Destination Image: Towards a Conceptual Framework**. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78, 2002.
- GAZZANIGA, M. S., IVRY, R. B., & MANGUN, G. R. **Cognitive Neuroscience - The biology of the mind**. Nova Iorque: W.W. Norton & Company, 2019.
- GIL, A. C. **Método e técnicas de pesquisa social**. São Paulo, SP: Atlas. 1999
- \_\_\_\_\_. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008
- GIUDICI, E., DETTORI, A., & CABONI, F. **Neurotourism: Futuristic perspective or today's reality?** Department of Economic and Business Science, University of Cagliari, 335-346, 2017.
- HENRIQUES, C. **Turismo Cidade e Cultura - Planejamento e Gestão Sustentável**. Lisboa: Edições Sílabo, Ltda, 2003.
- HIDRATA, F., & BRAGA, D. **Demanda turística e o estudo sobre motivação** (Coleção: Comunicação e Políticas Públicas ed., Vol. 22). Boa Vista: Editora da UFRR, 2017.
- HOLMQVIST, K., NYSTROM, M., ANDERSSON, R., DEWHURST, R., JARODZKA, H., & WEIJER, J. **Eye Tracking - A comprehensive guide to methods and measure**. Oxford: University Press Inc, 2011.
- HUNZIKER, W., & KRAPFT, K. **Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre**. Zurich, 1942.



IRAMUTEQ. Iramuteq 2020. Disponível em <<http://www.iramuteq.org/>> Acessado em: 24.01.2024.

JAVOR, A., KOLLER, M., LEE, N., CHAMBERLAIN, L., & RANSMAYR, G. Neuromarketing and consumer neuroscience: Contributions to neurology. **BMC Neurology**, 13(13), 1-12, 2013.

JOHNS, N. e LEE-ROSS, D. **Research Methods in Service Industry Management**. Thomson, London, 1998.

KANDEL, E., SCHWARTZ, J., JESSELL, T., SIEGLEBAUM, S., & HUDSPETH, A. J. **Principles of neural science** (5 ed.). Nova Iorque: The McGraw-Hill Global Education Holdings, 2013.

LANQUART, R. **Le Tourisme International. Que sais-je?** (3 ed.). Paris: PUF, 2000.

LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor**. Curitiba, PR: IESDE, 2012.

LAWS, E. **Tourist Destination Management: Issues, Analysis, and Policies**. Londres: Routledge, 1995.

LEIPER, N. **Tourism Management**. Melbourne: RMIT Press, 1995.

MACHADO, D. F. C. **A imagem do destino turístico, na percepção dos atores do trade turístico: um estudo da cidade histórica de Diamantina/MG**. 2010. (Dissertação de Mestrado - Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

MADEIRA, N. **Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos** (1 ed.). Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação, 2010.

MATHIESON, A., & WALL, G. **Tourism: Economic, Physical and Social Impacts**. Reino Unido: Longman, 1992.

MOESH, M. **A produção do saber turístico** (2 ed.). São Paulo: Ed. Contexto, 2002.

MOLINA, S. **O pós-turismo** (2 ed.). São Paulo: Ed. Aleph, 2004.

MORIN, C. Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. **Society**, 48, 131-135, 2011.

MURPHY, P., PRITCHARD, M. P., & SMITH, B. The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions. **Tourism Management**, 21, 43-52, 2000.

NEUHOFER, B., BUHALIS, D., LADKIN, A. Conceptualising technology enhanced destination experience. **Journal Of Destination Marketing & Management**, 1(1-2), 36-46, 2012.



NGHIÊM-PHÚ, B. A review of destination image studies from 2008 to 2012. **European Journal of Tourism Research**, 8, 35-65, 2014.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. (1994). **Recommendations on Tourism Statistics. Statistical Papers**. Acesso em 22 fev 2024, Disponível em <http://www.e-unwto.org/content/h6p517>

PIKE, S. Destination Image Literature – 2001 to 2007. **Acta turistica**, 19(2), 101-228, 2007.

PRAIA JUNIOR, J. A. R. **Contribuições da gamificação para o levantamento de dados primários sobre a imagem de destinos turísticos**. 2022. (Dissertação de Mestrado - Ciências) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

PRAYAG, G. Image, Satisfaction and Loyalty: The Case of Cape Town. **Journal of Tourism and Hospitality Research**, 19(2), 205-224, 2008.

PURVES, D., AUGUSTINE, G. J., FITZPATRICK, D., HALL, W. C., LAMANTIA, A. S., MCNAMARA, J., & WHITE, L. E. **Neuroscience**. Reino Unido: Sinauer Associates, 2008.

REZ, R. **Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RIBEIRO, B. L. Uma análise de neuromarketing pela perspectiva de especialistas. **XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2014.

RODRIGUES, F., OLIVEIRA, M., & DIOGO, J. **Princípios de neuromarketing: Neurociência cognitiva aplicada ao consumo, espaços e design** (1 ed.). Viseu: Psicossoma, 2015.

RODRIGUES, Z. **A imagem de Portugal como destino turístico em Fortaleza no Brasil**. 2008. (Dissertação de Mestrado) - Universidade Estadual do Ceará, 2008.

SALES, R. Q. **Responsabilidade social e imagem de destinos turísticos: estudo comparativo dos websites do Brasil e da Holanda**. 2012. (Dissertação de Mestrado - Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012.

SALVIATI, M. E. **Manual do aplicativo Iramuteq**. Planaltina, 2017. 93 p. Disponível em: <http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/manual-do-aplicativo-iramuteq-par-maria-eli-sabethsalviati>. Acesso em: 24 jan. 2024.

SANTANA, L. D. **Jorge Amado, cacau... e o que mais ilhéus tem? um estudo das dimensões da imagem do destino turístico**. 2016. (Dissertação de Mestrado - Administração de Empresas) - Universidade Federal de Minas Gerais, 2016.

SCOTT, N. Cognitive psychology and tourism - surfing the “cognitive wave” a perspective article. **Tourism Review**, 75(1), 49-51, 2020.



SHARPLEY, R., & TELFER, D. **Tourism and development: concepts and issues** (2 ed.). Bristol: Channel View Publications, 2014.

SILVA, O., & KEMP, S. A Evolução Histórica do Turismo: Da Antiguidade Clássica à Revolução Industrial – Século XVIII. **Revista Científica Eletrônica de Turismo**, 5(9), 2008.

SILVA, F. B. **A psicologia dos serviços em turismo e hotelaria: entender o cliente e entender com eficácia**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2013.

SILVA, D. R. da. **Identidade pós-moderna do sujeito-turista : um estudo da imagem turística externa do destino Curitiba - PR a partir do planejamento urbano**. 2015. (Dissertação de Mestrado) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

Silvério, A. P. M. **A relevância da administração estratégica de imagem associada ao marketing turístico para a aquisição de destinos: um estudo da cidade de São Paulo/SP**. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

SIM, T., WEI, J., & OOI, W. T. What does computer vision say about face reading? **School of Computing National University of Singapore**, 13, 1405-1409, 2014.

SMIDTS, A., HSU, M., SANFEY, A., BOKSEM, M. A., EBSTEIN, R., HUETTEL, S., YOON, C. Advancing consumer neuroscience. **Springer Science Business Media New York**, 2014.

ST. LOUIS, E., FREY, L., BRITTON, J., HOPP, J., KORB, P., KOUBEISSI, M., & PESTANA-KNIGHT, E. **Electroencephalography (EEG): An Introductory Text and Atlas of Normal and Abnormal Findings in Adults, Children, and Infants**. **Electroencephalography (EEG): An Introductory Text and Atlas of Normal and Abnormal Findings in Adults, Children, and Infants**. Chicago, IL: American Epilepsy Society, 2016.

SWARBOOK, J. **Turismo sustentável – conceitos e impacto ambiental**. São Paulo: Ed.Aleph, 2000.

TASCI, A. D., & GARTNER, W. C. Destination Image and its Functional Relationships. **Journal of Travel Research**, 45(4), 413-425, 2007.

TAVARES, A. G. **O cinema como agente influenciador da imagem de destinos turísticos**. 2016. (Dissertação de Mestrado em Turismo) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2016.

THEOBALD, W. F. **Turismo Global**. (Ana Maria Capovilla, Maria Cristina Guimarães Cupertino, & João Ricardo Barros Pentead, Trans.) São Paulo: SENAC, 2003.



TOSQUI, P. **Construção e Ancoragem Ontológica do Vocabulário Básico Bilíngüe do Turismo para Fins Didáticos.** Tese de Doutorado apresentada à Universidade de Araraquara, 2007.

VALENÇA, C. O. N. R. **Percepção da imagem de um destino turístico sob o endosso de Digital Influencers na geração de respostas afetivas dos consumidores no contexto da Web 3.0.** 2019. Dissertação (Mestrado em Hotelaria e Turismo) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

VIEIRA, N. **Turismo Ativo em Portugal: Um retrato do sector.** Porto: Faculdade de Desporto - Universidade do Porto, 2006.

YASOSHIMA, J. R., & OLIVEIRA, N. **Antecedentes das viagens e do turismo.** São Paulo: Aleph, 2002.

ZALTMAN, G. **How Customers Think: Essential Insights Into the Mind of the Market.** Harvard Business Press, 2003.