

**Produção científica sobre a imagem de destinos turísticos na América
Latina: Uma nova agenda de pesquisa a partir do Neuroturismo**

**Scientific Production on Tourism Destination Image in Latin America:
Toward a New Research Agenda from a Neurotourism Perspective**

Carla Conceição Lana Fraga

Doutora em Ciências em Engenharia de Transportes pelo Instituto Alberto Luiz
Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa (COPPE) da Universidade Federal do Rio de
Janeiro (UFRJ), Brasil.

Docente do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF),
Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7704-2298>

E-mail: carlota.fraga@ufjf.br

Carolina Montes Durões de Souza

Mestre em Ciência e Tecnologia de Alimentos pelo Instituto Federal do Sudeste de
Minas Gerais - campus Rio Pomba. Especialista em Gestão Pública e Desenvolvimento
Regional do Turismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-6057-5829>

E-mail: carolinamduros@yahoo.com.br

Lucilia Cardoso

Doutora em Direção e Planeamento do Turismo pela Universidade de Vigo, Espanha.
Investigadora do CiTUR Leiria da Universidade Politécnica de Leiria, Portugal.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7704-2298>

E-mail: lucilia.a.cardoso@ipleiria.pt

Maria Jaqueline Elicher

Doutora em Geografia pela Universidade Federal Fluminense (UFF/Niterói/RJ).
Docente do Departamento de Turismo e Patrimônio da Universidade Federal do Estado
do Rio de Janeiro (UNIRIO), Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4085-9827>

Email: jaqueline.elicher@unirio.br

Joice Lavandoski

Doutora em Turismo pela Universidade do Algarve (UALG/Portugal).
Docente do Departamento de Turismo e Patrimônio da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Professora permanente no Programa de Pós-graduação em Turismo da Universidade Federal Fluminense (UFF).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7324-1134>

E-mail: joice.lavandoski@unirio.br

Resumo

Os avanços teóricos e metodológicos da interface turismo e as neurociências podem ser relevantes para alcançar um novo patamar de compreensão sobre a imagem de destinos turísticos (TDI). Na América Latina (AL) se observa uma produção científica robusta, contudo distante do neuroturismo enquanto um paradigma que possa iluminar avanços de ordem ontológica e epistemológica. Isso compromete as próprias implicações gerenciais desses estudos, que não fornecem instrumentos de fronteira do conhecimento para o restante da sociedade. O objetivo geral foi analisar, frente ao estado da arte sobre a produção científica relativa à TDI no contexto latino-americano, as possibilidades de incrementos a partir das neurociências visando o avanço científico sobre o tema no Sul Global. A pesquisa exploratória, descritiva e de natureza qualitativa e quantitativa foi realizada a partir de busca usando a sentença: “imagem destino turístico” filtrando por “título” no Portal Publicações de Turismo, disponível em: <<http://www.each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/>>, que continha 17.634 artigos científicos indexados oriundos de 54 periódicos no contexto Ibero-Americano na data da pesquisa (10 de maio de 2024). Após coleta e filtragem dos dados quanto à origem latino-americana dos estudos, restaram vinte e sete (n= 27). Além de planilhas no Google, a partir do uso do software QGIS (2024) foi possível elaborar um mapa. Com suporte do software Iramuteq (2020) foram realizados dois tipos de análises textuais: (a) Análise de Similitude (AS), baseada na Teoria dos Grafos; (b) Análise Fatorial de Correspondência (AFC), baseada na Lei Hipergeométrica de Frequência. Os resultados possibilitaram desenhar, com base nas evidências científicas encontradas, uma nova agenda de pesquisa para a aplicação de conhecimentos neurocientíficos em prol do avanço sobre imagem de destinos turísticos na América Latina. Essa nova agenda latino-americana pode colaborar decisivamente para romper com a hegemonia do neuroturismo ser uma lente utilizada, ainda de maneira preponderantemente, pelo Norte Global.

Palavras-chave: Imagem de destino. Neuroturismo. Planejamento e Gestão. América Latina.

Abstract

The theoretical and methodological advances at the interface between tourism and neuroscience can be relevant for achieving a new level of understanding of Tourist Destination Image (TDI). In Latin America (LA), a robust body of scientific production is observed; however, it remains distant from neurotourism as a paradigm capable of illuminating ontological and epistemological advances. This gap compromises the managerial implications of these studies, which fail to provide frontier knowledge instruments to society at large. The general objective was to analyze, in light of the state of the art of scientific production on TDI in the Latin American context, the possibilities for enhancement through neurosciences, aiming at scientific advancement on the topic in the Global South. The exploratory, descriptive research, with qualitative and quantitative approaches, was conducted through a search using the query “tourist destination image,” filtered by “title,” in the Tourism Publications Portal, available at <http://www.each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/>, which contained 17,634 indexed

scientific articles from 54 journals in the Ibero-American context at the time of the search (May 10, 2024). After data collection and filtering by Latin American origin, twenty-seven studies remained ($n = 27$). In addition to Google spreadsheets, the use of QGIS software (2024) enabled the creation of a map. With the support of IRaMuTeQ software (2020), two types of textual analyses were performed: (a) Similarity Analysis (SA), based on Graph Theory; and (b) Correspondence Factor Analysis (CFA), based on the Hypergeometric Law of Frequency. The results made it possible to outline, based on the scientific evidence identified, a new research agenda for the application of neuroscientific knowledge to advance the study of tourist destination image in Latin America. This new Latin American agenda can decisively contribute to breaking the hegemony of neurotourism as a lens still predominantly employed by the Global North.

Keywords: Destination image. Neurotourism. Planning and management. Latin America.

1 INTRODUÇÃO

O turismo vive tempos de transição e de inovação. Na verdade, vivemos numa era de revolução tecnológica em que as imagens se propagam a uma velocidade alucinante, e neste contexto, os destinos turísticos, debatem-se para projetar uma imagem positiva e forte. Mais ainda, os destinos turísticos recorrem às tecnologias para investigar e projetar imagens positivas e se diferenciarem dos seus competidores e se colocarem no *top of mind* dos seus mercados alvo (Almeida, Cardoso e Vila, 2020). E neste contexto, a imagem de destinos turísticos (TDI) emerge como um elemento fulcral da competitividade dos destinos turísticos e um relevante componente das escolhas dos consumidores (Cardoso *et al.*, 2019a).

A TDI se refere às percepções, crenças e impressões que os indivíduos têm sobre um determinado destino (Cardoso *et al.* 2019b). A formação da imagem de destino e o *recall* envolvem a memória e o processamento neural, a percepção da imagem envolve respostas emocionais a estímulos do destino (Cardoso *et al.*, 2019a). A atenção e percepção da imagem de destino, assim como, a percepção e confiança da marca de destino, a escolha do destino, são estudadas pelos métodos neurocientíficos (Michael *et al.* 2019). Assim, a neurociência se cruza com o conceito de imagem de destino turístico.

Portanto, cada vez mais os estudos em Ciências Sociais Aplicadas, do qual o Turismo faz parte, têm se embrenhado em áreas menos tradicionais, como as Neurociências e a Computação. De certa forma isso foi previsto por Scott (2020), quando explicou que o futuro da pesquisa em turismo dependia de uma aliança interdisciplinar focada nos estudos da cognição (tendo sublinhado Psicologia Cognitiva e Neurociências). As neurociências se ocupam de vários níveis de pesquisa, tais como o comportamento e a cognição (Bear, Connors e Paradiso, 2017).

Os avanços teóricos e metodológicos da interface entre o turismo e as neurociências podem ser relevantes para alcançar um novo patamar de compreensão relativo a vários objetos de pesquisa no turismo, incluindo aqueles relativos aos destinos turísticos (Al-Nafjan *et al.*, 2023), que derivam numa maior instrumentalização do planejamento e gestão, com base em evidências científicas. A identificação e análise de evidências científicas no neuroturismo advém tanto por avanços teóricos conceituais que são essencialmente interdisciplinares, assim como a própria neurociência (vide Rooney, 2018), quanto pelo uso do que vêm sendo chamado de métodos neurocientíficos (vide Cerf, 2017). A exemplo, destacam-se eletroencefalograma (EEG), rastreamento ocular, resposta galvânica da pele (GSR) entre outros.

Por outro lado, nota-se que a relação entre turismo e neurociências parece ser tratada tanto teoricamente, quanto metodologicamente, de maneira hegemônica, por pesquisadores oriundos e/ou que atuam em países do Norte Global (Cardoso e Fraga, 2024). Isto é, aqueles mais desenvolvidos economicamente e que apresentam mais acesso a tecnologias do que países em desenvolvimento e com maiores vulnerabilidades socioeconômicas.

Contudo, em termos geopolíticos, é preciso situar que houve avanços no contexto do Sul Global, vide documento da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2018). Este documento permite compreender o Sul Global não mais como sinônimo de terceiro mundo. Ainda, em termos geográficos, ressalta-se que grande parte da América Latina faz parte do denominado Sul Global (exceto a Guiana Francesa como ultraperiférica francesa), e, no contexto do desenvolvimento de destinos turísticos, observa-se que a imagem de destinos turísticos é um ativo relevante para o posicionamento destes países latino-americanos no cenário global de viagens.

Panosso Netto e Trigo (2014, p.15) destacaram que: “A América Latina é uma região que sempre deslumbrou os viajantes (...) Do México à Patagônia, são 21 milhões de quilômetros quadrados”. Portanto, o estado da arte sobre a produção científica relativa a imagem de destinos sobre a América Latina pode oferecer pistas relevantes sobre como o neuroturismo, enquanto novo paradigma oriundo da junção entre neurociências e turismo, e que tem na tecnologia um elemento chave (vide Panyk e Gonçalves, 2017), pode contribuir para fortalecer uma agenda emergente de pesquisa sobre imagem de destinos para os países da América Latina, notadamente que se configuram como parte do Sul Global, incluindo o Brasil. Diante do exposto, o problema de pesquisa se traduz da seguinte forma: Quais são os desafios e as possibilidades de incorporação das neurociências para o avanço dos estudos sobre imagem de destinos no contexto da América Latina? Portanto, o objetivo geral da presente pesquisa foi analisar, à luz do estado da arte da produção científica sobre imagem de destinos turísticos no contexto latino-americano, as possibilidades de incorporação das neurociências para o avanço científico sobre o tema, e suas implicações para o planejamento e gestão. Já os objetivos específicos são: (a) compreender a imagem de destinos turísticos pela perspectiva ontológica; (b) verificar como o neuroturismo pode contribuir para o avanço do conhecimento sobre imagem de destinos turísticos.

Essa pesquisa teve caráter exploratório, descritivo e apresentou natureza qualitativa e quantitativa. Em termos técnicos, foi realizada a partir de busca no Portal Publicações de Turismo (2024) que reunia mais de 17 mil artigos científicos indexados na data da busca (10 de maio de 2024). O suporte do *software* Iramuteq (2020) permitiu realizar: (a) Análise de Similitude, baseada na Teoria dos Grafos; (b) Análise Fatorial de Correspondência (AFC), baseada na Lei Hipergeométrica de Frequência. Adicionalmente, utilizou-se suporte de planilha no Google para confecção de gráficos e do *software* QGIS (2024) para elaboração de um mapa com os objetos de estudo sobre imagem de destinos na produção latino-americana. O trabalho está organizado em três seções além desta Introdução e das Considerações Finais.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Imagem de Destinos Turísticos e Neurociências

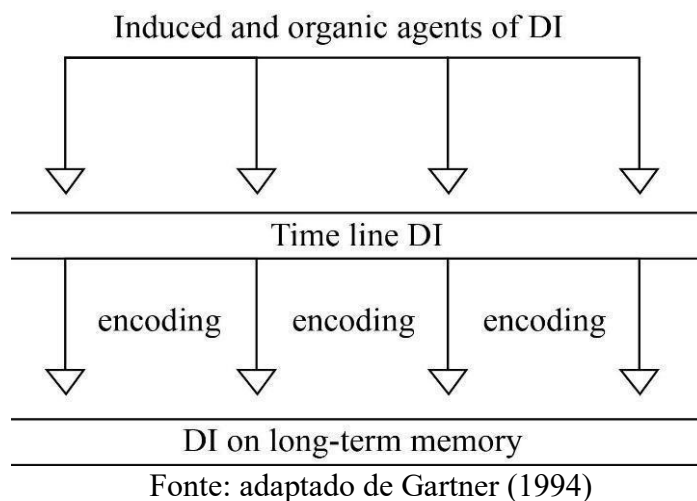
A definição de *tourism destination image* (TDI), sigla utilizada por Brea e Cardoso (2011), remonta a 1965, no qual Reynolds (1965) ao discutir a formação de

imagens “definiu-a como o desenvolvimento de uma construção mental com base em algumas impressões selecionadas de uma enxurrada de informações” (Reynolds, 1965, p. 69). Em 1979, Crompton (1979, p.18) definiu a TDI como “o conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem sobre um destino”. Mais tarde, Beerli e Martín (2004, p.623) apresentam uma clara definição da TDI. Essa é vista: “como um quadro mental formado por um conjunto de atributos que definem o destino nas suas diversas dimensões”. Em literatura mais recente, Hallmann *et al.* (2015) resumem o conceito a um conjunto de impressões e ideias que as pessoas têm sobre o destino turístico, e para Añaña *et al.* (2016, p.318) o conceito é resultado de uma “representação global do destino na mente do turista”. Já Önder e Marchiori (2017) defendem que a TDI é o resultado de uma imagem mental sobre o destino turístico.

De acordo com Cardoso *et al.* (2019b), o estudo da imagem ganhou maior visibilidade quando se verificou que ela é uma das principais responsáveis pela escolha de um destino turístico, que está ligada à satisfação e à intenção de visitar o destino sendo um fator importante a considerar quando se desenvolvem estratégias de planejamento e marketing para o destino turístico. Neste momento, a academia passou a discutir com maior frequência os modelos teóricos da TDI e os constructos que dela fazem parte. A imagem do destino turístico é formada por três componentes diferentes, mas hierarquicamente relacionadas: componente cognitiva, componente afetiva e componente conativa (Cardoso *et al.*, 2019c). A componente cognitiva é definida como “a soma de crenças e atitudes perante um objeto que leva às algumas imagens internamente aceites dos seus atributos” (Gartner, 1993, p.193). Trata-se de uma dimensão de interpretação das características do destino (Cardoso *et al.*, 2019a) ou resumidamente, é o que um indivíduo pensa ou acha que sabe acerca do destino (Önder & Marchiori, 2017).

O componente afetivo é uma dimensão relativa fruto das percepções positivas ou negativas que o turista tem em relação ao lugar representado através de respostas emocionais (Araújo *et al.* 2019). É uma dimensão que engloba emoções e sentimentos relacionados ao destino e é crucial no envolvimento do turista com o destino e na criação da lealdade (Agapito *et al.*, 2013). Quanto ao componente conativo, esta é definida como a componente da ação (Cardoso *et al.* 2019a). A nível das dimensões da TDI, o Modelo Tridimensional de Echtner e Ritchie (2003) é uma referência no campo da medição da imagem na academia e apresenta três eixos no qual cada um é dividido em dois polos. O modelo divide a imagem do destino turístico em três dimensões: (1) Atributos ou Holística; (2) Características funcionais ou características psicológicas; (3) onde estas podem ser Comuns ou Únicas. Tal é a importância que a TDI tem para a escolha, gestão e planeamento dos destinos turísticos, que Cardoso *et al.* (2019a), uniram o modelo de Echtner e Ritchie com o do *Multi-Store Model of Memory Processing* de Zimmermann, Moscovitch e Alain (2016) e defenderam um modelo conceitual baseado no processamento da imagem na memória do turista que apelidaram de *Destination Imagery Processing (DYPmodel)*. Esta é uma tentativa de unir as neurociências através de um modelo teórico testado com questionário.

Para entender o *DYPmodel* convém abordar o modelo de Gartner (1994), representado na Figura 1, defendendo que a TDI não é um construto estático, mas sim dinâmico e que se consolida gradualmente na memória a longo prazo. Este processo de criação da imagem de destino, está sujeito à influência de vários estímulos induzidos (diretamente ligados à promoção do destino) ou orgânicos (ligados à experiência e à co-criação da imagem), ou seja, um processamento contínuo da imagem que é designado de imagética.

Figura 1. Formação da imagem de destino na memória ao longo da linha do tempo

Cardoso *et al.* (2019 c,a) discutem esta dualidade entre imagem e imagética, assumido que a imagem de destino é um compósito global que inclui avaliações cognitivas e afetivas acerca de um destino turístico, enquanto a imagética é o processamento da imagem na memória. Os estudos de Cardoso *et al.* (2019c) e Araújo *et al.* (2019) enfocam o processamento de imagens na memória ao recordar destinos. O modelo de processamento de imagens de destino (DYP) de Cardoso *et al.* (2019a) descreve o processamento de imagens de destinos turísticos na memória e propõe o enquadramento das imagens na memória de trabalho. Com a formação da TDI na memória e com o *recall* se dá o salto para a ligação da imagem de destino com as neurociências.

Outro grupo de investigadores, conectaram as neurociências e exploraram a relação entre a imagem do destino e a intenção comportamental, sendo que alguns utilizaram métodos de neurociência para obter *insights* mais profundos. Al-kwifí (2015) e Ramsøy *et al.* (2019) descobriram que as imagens de destino podem influenciar significativamente os processos de tomada de decisão dos turistas, com o último estudo sugerindo que as respostas emocionais e cognitivas subconscientes desempenham um papel fundamental. Na verdade, a TDI refere-se às percepções, crenças e impressões que as pessoas têm sobre um determinado destino e a neurociência oferece ferramentas de análise valiosas sobre como essas imagens de destino são formadas, processadas e lembradas no cérebro humano.

A gestão e o planejamento da imagem dos destinos turísticos são um processo complexo e multidimensional, influenciado por avaliações cognitivas e afetivas (Ma, 2014). Portanto, o uso de ferramentas de neurociência, como dados de neurofisiologia, pode fornecer medições objetivas de constructos felicidade e satisfação, ajudando a melhorar o monitoramento e a programação (Ma, 2014). A análise e o gerenciamento da imagem são cruciais para o posicionamento e a promoção de um destino (Font, 1997), e a formação de uma imagem de destino é influenciada tanto por fatores de estímulo quanto pelas características dos turistas (Baloglu e McCleary, 1999). Perante o exposto, é inquestionável o papel que teorias e métodos neurocientíficos têm para o avanço da investigação da TDI.

2.2 Neuroturismo: Planejamento e Gestão

Tradicionalmente, em termos de planejamento do turismo, as tomadas de decisão ocorrem em níveis hierárquicos distintos, tais como: (a) estratégicos (longo prazo), (b) táticos - gerenciais (médio prazo) e (c) operacionais (curto prazo). Logo, são ações coordenadas no presente para se alcançar resultados no futuro (Petrocchi, 2001), que exigem gestão. Contudo, planejar e gerir no século XXI, é ficar frente a frente com uma série de disrupções tecnológicas que impactam diretamente na relação “tempo-espaço” que caracteriza o turismo, enquanto fenômeno contemporâneo observável.

Por exemplo, com os avanços da rede mundial de computadores, através da internet desde a sua popularização no final do século XX e desenrolar no século XXI (web 1.0, 2.0, 3.0, 4.0, vide Latorre, 2018), nota-se que esta influência tanto na: (a) aceleração do tempo, aquilo que era longo ou médio prazos no século XX, podem assumir uma noção de curto ou curtíssimo prazo; Por exemplo, a emergência das metodologias ágeis para projetos, incluindo os de turismo, que, como o próprio nome expressa, servem para minimizar o tempo de entregas de resultados frente a um planejamento e gestão. As metodologias ágeis (ex: Scrum, *Lean Development* entre outras) se iniciaram a partir da indústria de *software*, notadamente a partir do Manifesto Ágil em 2001, vide Uribe & Ayala, 2007), quanto na (b) percepção sobre espaços: a exemplo da ubiquidade, ou seja, a possibilidade de estar em vários lugares (mesclando presencial e virtuais) ao mesmo tempo em função de avanços tais como os *smartphones*, as redes *wi-fi*, isto é sem fio, entre outras tecnologias que permitem maior mobilidade.

Assim, nota-se que pesquisadores, estudiosos e profissionais dos diversos domínios do turismo são convocados a observar os fenômenos turísticos a partir de outros paradigmas. Sobre a visão paradigmática hegemônica para o estudo do turismo, Lohmann e Panosso Netto (2012) sublinharam que a visão sistêmica foi a preponderante para tratar o turismo no século XX e início do século XXI, mas que além das abordagens pré-sistêmicas (ex: Cuervo & Smith, 1967), existem os tratamentos pós-sistêmicos. Nisto, tem-se aqueles de ordem interdisciplinares, tais como: o modelo de criação de novo conhecimento de Tribe (1997), o modelo de centro de conhecimento sobre turismo, de Jafari (2005) (*apud* Lohmann e Panosso Netto, 2012).

Compreender o papel que a relação entre turismo e neurociências têm enquanto um novo paradigma, pós-sistêmico e de ordem interdisciplinar, torna o estudo do planejamento e da gestão, a partir do neuroturismo, uma exigência repleta de oportunidades, mas igualmente de desafios na atualidade. Bruckmann (2019) explica que o neuroturismo, surge no contexto das neurodisciplinas. Por neurodisciplinas entende-se que:

“As neurodisciplinas (neuromarketing, neuroturismo) partem de um paradigma, o qual se compreende a experiência como uma integração do cérebro, do corpo e da mente, regulado por uma sociedade” (Bruckmann, 2019, p. 67).

Em termos temáticos e geográficos, Bruckmann (2019) investigou a relação do neuroturismo com o turismo acessível no contexto da cidade latino-americana Lima, no Peru. O autor destacou o papel deste paradigma emergente que implica desde noções sobre corporeidade, até a conexão disso com tecnologias de mensuração fisiológicas. Portanto, esse autor, demonstra como assuntos tangíveis ao planejamento e gestão no turismo, podem e devem ser iluminados a partir desta nova visão paradigmática, que emerge notadamente no século XXI.

Corroborando, Panyk e Gonçalves (2017) refletem sobre a conferência das

tecnologias de informação e comunicação e das neurociências no contexto de formação do conceito de neuroturismo. Embora, o neuroturismo sirva como chave para se refletir sobre novas formas de planejamento e a gestão no século XXI implicando o enfoque na temática da imagem de destinos turísticos - enquanto um paradigma emergente que une neurociências, turismo e tecnologias - este não pode ser reduzido apenas a uma ferramenta aplicada à gestão do turismo, incluindo questões relativas à imagem de destinos. Essa parte da aplicabilidade foi igualmente apontada por Panyk e Gonçalves (2017).

Como o neuroturismo, enquanto paradigma emergente, pode adquirir feições de disciplina ou uma subdisciplina do turismo, com teorias e métodos oriundos da interdisciplinaridade tanto pelas neurociências ser essencialmente interdisciplinares (vide Rooney, 2018), seja pelo próprio turismo, igualmente também pode ter características interdisciplinares. Portanto, os métodos neurocientíficos se relacionam com uma série de técnicas e ferramentas que apresentam vantagens e desvantagens quanto a preço, complexidade de uso, o tipo de problema que pode ser tratado, entre outros. Logo, pesquisadores que visam avançar o tratamento da imagem de destinos pela perspectiva do neuroturismo devem conhecer de maneira mais detalhada o que pode ou não ser estudado por cada uma delas.

Ainda, conforme Fraga e Rodrigues (2021), ressalva-se que nos empregos dos métodos neurocientíficos focados no planejamento e na gestão do turismo torna-se relevante usar esses métodos considerando o cruzamento com dados autodeclarados (questionários e entrevistas). Isto, uma vez que os métodos neurocientíficos contribuem com novos *insights* que podem ser adicionais ao pesquisador no enfrentamento de um dado problema. Cerf (2017, p. 76-77) esclarece uma série de métricas úteis ao planejamento dos pesquisadores que visam iniciar pesquisas experimentais utilizando tais métodos: Eletroencefalograma (EEG), Eyetracking (ET), Ressonância Magnética Funcional (fMRI), Resposta Galvânica da Pele (GSR), Codificação facial, entre outros. Portanto, fica evidente que os estudos de imagem de destinos poderiam se beneficiar decisivamente das metodologias e ferramentas citadas para *insights* adicionais com vistas tanto a se compreender a parte comportamental e cognitiva de turistas, mas igualmente de *stakeholders* - como auxiliar no desenvolvimento de instrumentos de planejamento e gerenciamento do turismo.

Nessa perspectiva de teorias e/ou métodos oriundos das neurociências aplicadas aos problemas do turismo no contexto latino-americano já se observa algumas iniciativas, pois Sotomayor (2013) discutiu neuroindicadores para o turismo em destinos peruanos tais como: Arequipa, Trujillo-Chiclayo e Cusco, incluindo o tema imagem de destinos antes e depois da viagem turística. O autor destaca que: “o conhecimento neurocientífico aplicado ao turismo pode melhorar a qualidade da experiência turística, bem como fornecer elementos para o planejamento, avaliação, marketing e formulação de políticas” (tradução própria de Sotomayor, 2013, p.25).

Recentemente, Bruckmann (2019) tratou, em sua tese de doutorado, sobre acessibilidade pela lente do neuroturismo tendo como objeto de pesquisa Lima, no Peru. Nota-se que pesquisadores no contexto latino-americano estão avançando pelas lentes do neuroturismo não somente para avançar do ponto de vista epistemológico, mas para subsidiar uma nova fronteira de evidências científicas para tratar os problemas de planejamento e gestão neste recorte geográfico.

Em termos políticos quanto a incentivo a pesquisas inovadoras que contribuam para a expansão do debate sobre o neuroturismo no Sul Global trazem um diferencial, quando parece haver uma hegemonia do neuroturismo sendo tratado pelo Norte Global. Logo, o presente estudo visa dar suporte a essa expansão, com a criação de uma nova

agenda que emerge de evidências científicas a partir da identificação do *status quo*, ou seja, através do conhecimento sobre o estado da arte relativo à produção científica sobre imagem de destino no contexto da América Latina.

3 METODOLOGIA

A pesquisa exploratória, descritiva e de natureza qualitativa e quantitativa foi realizada a partir de etapas consecutivas bem definidas, implicando a Revisão Sistemática da Literatura (RSL) com a identificação (a) do estado da arte; (b) categorias relevantes para a criação de uma nova agenda sobre imagem de destinos sob a ótica do neuroturismo. Paul e Criado (2020) salientam haver vários tipos de RSL. Ressalta-se que Hanna, Rowley & Keegan (2020) fizeram uma revisão conceitual de mapeamento do domínio que nos auxiliou ao detalhamento da etapa 1 descrita no Quadro 1

Quadro 1. Etapas metodológicas

Etapas		Detalhamento
1.	Revisão Sistemática da Literatura (RSL)	Utilizando o descritor “ imagem destino turístico ”, com filtro de busca por título , foi consultado o Portal Publicações de Turismo (2024), que continha, na data da busca (10 de maio de 2024), 17.634 artigos científicos indexados, oriundos de 54 periódicos do contexto ibero-americano . A busca retornou 48 resultados . Após coleta, organização e filtragem dos dados quanto a origem latino-americana dos estudos independentemente do idioma, foi possível identificar 27 artigos, dos quais os resumos compuseram o corpus textual por tratarem da temática imagem de destinos na América Latina.
2.	Estado da Arte	Com o suporte de planilhas elaboradas através do Google foi possível identificar o ano de publicação e os periódicos que deram maior audiência para a temática da imagem de destinos no contexto da América Latina. Por outro lado, com o suporte do <i>software</i> QGIS (2024) que é um sistema de informação geográfica foi possível ilustrar os objetos de estudo da produção científica sobre imagem de destinos no contexto latino-americano.
3.	Análise Textual	Com o suporte do <i>software</i> Iramuteq (2020) foram precedidos dois tipos análises textuais, a saber: (a) Análise de Similitude, baseada na Teoria dos Grafos; (b) Análise Fatorial de Correspondência (AFC), baseada na Lei Hipergeométrica de Frequência. Os resultados possibilitaram desenhar uma agenda para a aplicação de conhecimentos neurocientíficos em prol do avanço do conhecimento sobre imagem de destinos turísticos no contexto latino-americano.
4.	Nova Agenda	Com base nas evidências científicas encontradas no Estado da Arte, notadamente com o emprego de <i>softwares</i> como Iramuteq (2020) e QGis (2024) foi possível traçar uma nova agenda de pesquisa sobre imagem de destinos no contexto latino-americano adicionando possibilidades advindas do neuroturismo (teorias e métodos).

Fonte: Elaboração própria

Conforme apresentado no Quadro 1, a escolha por um descritor central decorreu do caráter exploratório da investigação e da intenção de privilegiar um núcleo terminológico amplamente reconhecido na literatura em língua portuguesa e espanhola, especialmente no contexto da América Latina, onde diferentes variações semânticas podem convergir para essa expressão. A opção por uma única base de dados decorreu, portanto, de três fatores principais: (a) aderência temática específica ao campo do turismo; (b) cobertura regional compatível com o foco na América Latina; (c) natureza exploratória inicial do estudo, voltada ao mapeamento preliminar da produção científica.

Para a codificação foi adotado o seguinte: “**** *abstract_n”, onde “n” é o número do abstract (1 a 48) para a montagem do corpus textual. Este foi submetido no *software* de análise textual Iramuteq (2020). Dos 48 documentos identificados em 10 de maio de 2024, 21 foram excluídos por não atenderem aos critérios da pesquisa, nomeadamente: (a) o objeto geográfico do estudo não se situava na América Latina; e/ou (b) o resumo não permitia identificar claramente o recorte geográfico analisado.

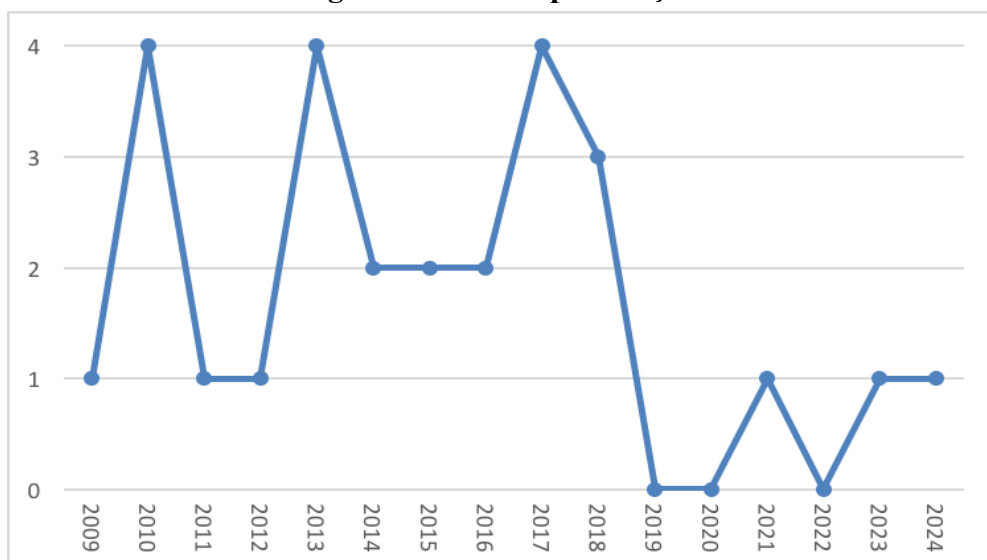
Adicionalmente, um arquivo não pôde ser acessado (n=1), resultando em uma amostra final de 27 documentos (n=27) a serem analisados quanto à produção científica sobre imagem de destinos na América Latina. A seguir são apresentados e discutidos os resultados alcançados com a metodologia empregada.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Objeto de estudo e o Estado da Arte

O objeto de estudo foi a produção científica sobre imagem de destino no contexto latino-americano, para tanto utilizou-se, como mencionado na seção anterior sobre metodologia o Portal Publicações de Turismo (2024). Para caracterizar o objeto de estudo e conferir o estado da arte, opta-se por três abordagens: a primeira com relação ao arco temporal deste corpus textual (Figura 2); depois sobre os periódicos que mais deram audiência a temática imagem de destinos no contexto latino-americano (Figura 3); por fim o reconhecimento da distribuição geográfica dos objetos das pesquisas sobre imagem de destinos na América Latina (Figura 4).

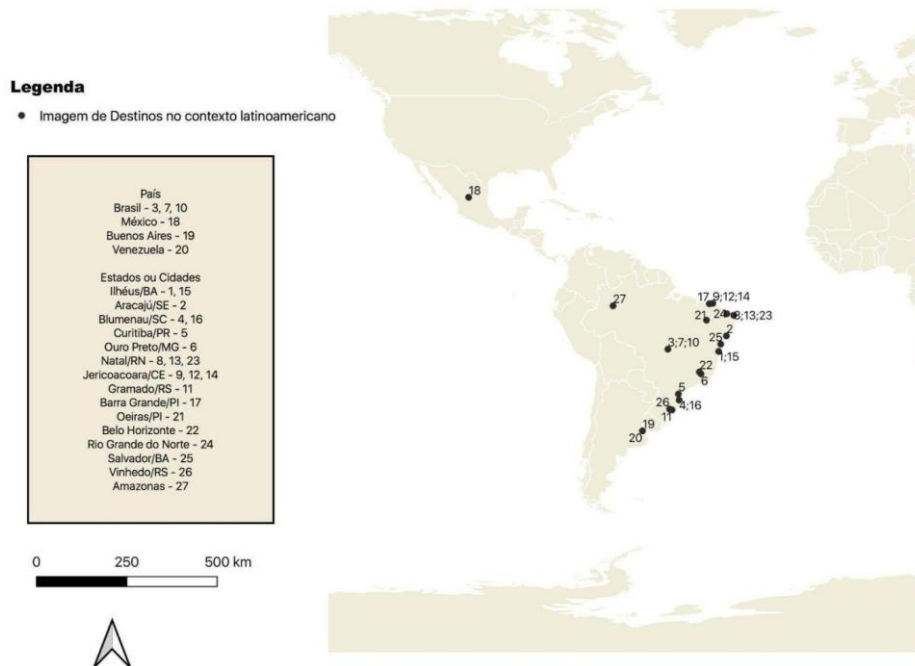
Ressalta-se que a Figura 3 permite identificar quais os periódicos científicos deram maior audiência e, portanto, visibilidade ao tema imagem de destinos, com destaque para Caderno Virtual de Turismo (n=5), Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo (n=5) e Turismo, Visão e Ação (n=5). Por outro lado, a Figura 4, possibilita visualizar os objetos de estudo geograficamente, no qual se respeitou a escala geográfica (país, estado e cidade) indicada pelos autores. A seguir as Figuras 2, 3 e 4.

Figura 2. Ano das publicações

Fonte: Elaboração própria

Figura 3. Periódicos

Fonte: Elaboração própria

Figura 4. Áreas geográficas

Fonte: Elaboração própria utilizando QGIS (2024)

Em geral, o Brasil destaca-se na liderança, com estudos sobre o país (n=3), contra um estudo em outros países latino-americanos, a saber: México (n=1) e Venezuela (n=1). O estudo sobre Buenos Aires não cobre o país Argentina como um todo, mas foi inserido junto aos países, por se tratar de um país latino-americano diferente dos demais. Por outro lado, sobre as cidades e ou estados brasileiros que foram alvos dos estudos tem-se vinte e um resumos (n=21), com sendo o destino mais estudado quanto a imagem relacionada ao turismo: Natal no Rio Grande do Norte (RN) (n=3) e Jericoacoara no estado do Ceará (CE) (n=3), ambos no nordeste brasileiro.

4.1. Categorias de análise a partir do Estado da Arte

As categorias de análise são extraídas a partir dos dois resultados do Iramuteq (2020), sendo que a Figura 5 permite identificar tanto a imagem de destinos como área temática deste corpus textual (n=27), quanto os trabalhos que podem ser considerados *outliers*, ou seja que fogem da área de concentração por ocorrência de termos. A apresentação no plano cartesiano, com quatro quadrantes permite, de maneira didática, notar essas novas pistas.

produção científica (vide Figuras 2-6). Ademais, o entrelaçamento com a fundamentação teórica conceitual e relevante para se cumprir o objetivo geral do presente estudo:

Quadro 2. Nova Agenda de pesquisa para IDT a partir das Neurociências

<i>Outputs</i>	Evidências científicas	Estratégias
AS	A. Análise de dados parece ser chave para a imagem de destinos .	1.Promover estudos de imagem de destinos no turismo na América Latina que permitam a triangulação entre métodos tradicionais e métodos neurocientíficos.
	B. O componente afetivo parece ser chave para a imagem de destino .	2.Estimular pesquisas no contexto latino-americano que avaliem componentes afetivos a partir das teorias e métodos oriundos das neurociências destacando possibilidades de aprofundamento sobre valência e <i>arousal</i> , diferenciando constructos tais como: emoções e sentimentos.
	C. Questões de planejamento e gestão tais como: marketing, serviços e atrativos se relacionam com imagem de destinos.	3.Avaliar como métodos neurocientíficos podem contribuir para planejamento e gestão da imagem de destinos turísticos no contexto latino-americano.
AFC	D. Temas negativos relativos à imagem de destinos como crimes .	4.Abrir um canal de comunicação entre pesquisadores para se utilizar expediente dos métodos neurocientíficos para investigar temas negativos relativos à imagem de destinos turísticos.
	E. Liderança do Brasil com relação a temáticas de imagem de destinos turísticos no contexto Latino-americano.	5.O Brasil deveria sediar uma rede de pesquisa sobre imagem de destinos turísticos utilizando-se dos conhecimentos teóricos e metodológicos das neurociências, notadamente do neuroturismo.

Fonte: Elaboração própria

No Quadro 2, das cinco estratégias, fica evidente que a quinta, sobre a promoção da pesquisa relativa à imagem de destinos na perspectiva do neuroturismo permitirá dar voz ao Sul Global. Sendo que a troca de experiências não só no eixo Global Sul será estimulada, mas uma rede pode igualmente estimular o diálogo, identificando convergências e divergências, junto a redes e pesquisadores do Global Norte, que se ocupam da temática, promovendo uma comunidade global mais simétrica no tratamento dos desafios e oportunidades que partem da América Latina.

5 CONCLUSÃO

Ao se cumprir o objetivo geral deste estudo, trancando-se o estado da arte sobre a produção científica relativa a imagem de destinos turísticos na América Latina ficou ainda mais evidente que as neurociências (teorias e métodos) têm um papel relevante para o avanço da pesquisa sobre imagem de destinos no turismo, uma vez que a imagem tem componentes relacionados a constructos, tais como: atenção, emoção e memória. Passíveis de serem mensurados por métodos neurocientíficos, ainda mais se triangulados com métodos tradicionais.

O percurso metodológico adotado apresentou limitações. Por exemplo, se usou um banco de dados somente, qual seja: o Portal Publicações de Turismo (2024). Contudo, este reúne 54 periódicos no contexto Ibero-Americano na data da pesquisa (10 de maio de 2024), o que traz uma robustez para a cobertura do estado da arte desenhado no presente trabalho. Reconhece-se, contudo, que tal decisão metodológica implica limitações de abrangência, especialmente quanto à produção indexada em bases multidisciplinares internacionais. Nesse sentido, estudos futuros poderão ampliar a robustez do levantamento mediante triangulação com bases como Scopus, Web of Science, SciELO e Redalyc.

A distância teórica e metodológica que o Sul Global parece ter do Norte Global, quando o assunto é o neuroturismo (v. Cardoso e Fraga, 2024) deve ser revista para o tratamento dos mais variados temas, incluindo a imagem de destinos turísticos. Logo, nesse ponto, que a nova agenda proposta (Quadro 2) converge para além de contribuições pontuais sobre a adoção de teorias ou métodos específicos oriundos das neurociências para tratar problemas relativos a imagens de destinos no contexto do turismo latino-americano, mas sugere a formação de uma rede de pesquisa implicando focar na imagem de destinos turísticos e neuroturismo. Ainda, sugere-se que esta seja sediada no Brasil, uma vez que esse país apresentou o maior número de estudos sobre a temática (vide Figura 3).

Futuros estudos devem se pautar em duas linhas argumentativas: (1) identificar a formação de redes de autores/pesquisadores latino-americanos sobre imagem de destinos turísticos, para tanto poderia usar de *software* como o Vosviewer (2024); consecutivamente, (2) verificar a área de formação dos pesquisadores que atuam com imagem de destinos turísticos no contexto latino-americanos. Essas duas medidas iniciais visam dar suporte ao planejamento e gestão de resolução de problemas da imagem de destinos turísticos pela ótica neurocientífica, mas principalmente que possa, de fato, contribuir para que o neuroturismo seja pauta do Sul Global. Com um grupo de pesquisadores para captar investimentos, gerir a formação de pessoal tanto em nível de graduação, quanto pós-graduação (mestrado e doutorado), instrumentalizando a nova geração de pesquisadores com o que há de mais avançado em termos de estudo de comportamento e da cognição humana aliados às novas tecnologias relativas aos métodos neurocientíficos para tratar os problemas do turismo no século XXI.

REFERÊNCIAS

AGAPITO, D.; VALLE, P. O.; MENDES, J. D. The cognitive-affective-conative model of destination image: a confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 30, n. 5, p. 471–481, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393> .

AL-KWIFI, O. S. The impact of destination images on tourists' decision making. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, v. 6, n. 2, p. 174–194, 2015.

AL-NAFJAN, A.; ALDAYEL, M.; KHARRAT, A. Systematic review and future direction of neuro-tourism research. *Brain Sciences*, v. 13, n. 4, p. 682, 2023.

ALMEIDA, Â.; CARDOSO, L.; VILA, N. La imagen *top of mind* de un destino turístico durante un mega-evento: el caso de Viana do Castelo y el Festival Vodafone Paredes de

Coura. *International Journal of Professional Business Review*, v. 5, n. 2, p. 256–271, 2020. Disponível em: <http://www.openacessojs.com/JBReview/article/view/162> . Acesso em: 10 maio 2024.

ANÃÑA, E. D.; ANJOS, F.; PEREIRA, M. D. Imagem de destinos turísticos: avaliação à luz da teoria da experiência na economia baseada em serviços. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 10, n. 2, p. 309–329, 2016. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v10i2.1093> .

ARAÚJO, A.; CARDOSO, L.; ARAÚJO VILA, N.; DIAS, F. Understanding the role of destination imagery in mountain destination choice: evidence from an exploratory research. *European Journal of Tourism Research*, v. 22, p. 151–165, 2019. Disponível em: <http://ejtr.vumk.eu/index.php/volume22/671-v22ge151> . Acesso em: 10 maio 2024.

AZAMBUJA, V. A.; MECCA, M. S. Os componentes da identidade de marca de Gramado/Brasil que geram sua imagem de “destino turístico modelo”. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 11, n. 1, p. 1–18, 2017.

BALOĞLU, Ş.; MCCLEARY, K. W. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, v. 26, p. 868–897, 1999.

BEAR, M. F.; CONNORS, B. W.; PARADISO, M. A. *Neurociências: desvendando o sistema nervoso*. Porto Alegre: Artmed, 2017.

BEERLI, A.; MARTÍN, J. D. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis. *Tourism Management*, v. 25, p. 623–636, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>.

BREA, J. F.; CARDOSO, L. Tourism destination image: reflexão sobre as principais investigações internacionais. *Cultur: Revista de Cultura e Turismo*, v. 5, n. 2, p. 4–18, 2011.

BRÜCKMANN, E. A. N. *El neuroturismo y su relación con el turismo accesible como una propuesta para la ciudad de Lima*. Tese (Doutorado em Turismo) – Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, Lima, [ano].

CARDOSO, L. et al. Music festivals as inducers of tourism destination image. *Investigaciones Turísticas*, n. 17, p. 149–167, 2019b. DOI: <https://doi.org/10.14198/INTURI2019.17.07> .

CARDOSO, L. et al. Food tourism destinations' imagery processing model. *British Food Journal*, 2019c. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2018-0557> .

CARDOSO, L. et al. A destination imagery processing model. *Annals of Tourism Research*, v. 74, p. 81–94, 2019a. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.11.001> .

- CARDOSO, L.; FRAGA, C. Shaping the future of destinations. *Administrative Sciences*, v. 14, n. 6, p. 106, 2024.
- CERF, M. Method. In: CERF, M.; GARCÍA-GARCÍA, M. *Consumer neuroscience*. Cambridge: MIT Press, 2017.
- CROMPTON, J. L. An assessment of the image of Mexico. *Journal of Travel Research*, v. 17, n. 4, p. 18–23, 1979. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728757901700404> .
- CUERVO, R.; SMITH, B. C. *El turismo como medio de comunicación humana*. México: Departamento de Turismo, 1967.
- FONT, X. Managing the tourist destination's image. *Journal of Vacation Marketing*, v. 3, p. 123–131, 1997.
- FRAGA, C.; RODRIGUES, A. New clues for tourism planning. In: *Tourism Dynamics*. [S.l.]: [s.n.], 2021.
- GARTNER, W. C. Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 2, n. 2–3, p. 191–215, 1993.
- GARTNER, W. C. Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, v. 2, n. 2-3, p. 191-216, 1994.
- HALLMANN, K.; ZEHRER, A.; MÜLLER, S. Perceived destination image. *Journal of Travel Research*, v. 54, n. 1, p. 94–106, 2015.
- HANNA, S.; ROWLEY, J. E.; KEEGAN, B. J. Place and destination branding. *European Management Review*, 2020.
- IRAMUTEQ. *Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*. 2020. Disponível em: <http://www.iramuteq.org> . Acesso em: 10 maio 2024.
- JAFARI, J. Revamping old challenges for integrative paradigms. In: *Congreso Nacional de Investigación Turística*. Guadalajara, 2005.
- LATORRE, M. *Historia de las Webs 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. [S.l.]: Universidad Marcelino Champagnat, 2018.
- LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. *Teoria do turismo*. São Paulo: Aleph, 2012.
- MA, Q. et al. Applying neuroscience to tourism management. *Applied Mechanics and Materials*, v. 670–671, p. 1637–1640, 2014.

- MICHAEL, I. et al. Unconscious emotional responses to tourism images. *Journal of Islamic Marketing*, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0098>.
- ÖNDER, I.; MARCHIORI, E. A comparison of pre-visit beliefs and projected visual images of destinations. *Tourism Management Perspectives*, v. 21, p. 42-53, 2017.
- PANOSSO NETTO, A.; TRIGO, L. G. G. *América Latina: imaginário, realidade e turismo*. São Paulo: Aleph, 2014.
- PANYK, E.; GONÇALVES, J. Neurotourism: a paradigm shift. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n. 27, p. 321–323.
- PAUL, J.; CRIADO, A.R. The art of writing literature review: what do we know and what do we need to know?. *International business review*, v. 29, n. 4, p. 101717, 2020.017.
- PETROCCHI, M. *Planejamento e gestão do turismo*. São Paulo: Futura, 2001.
- PORTAL PUBLICAÇÕES DE TURISMO. *Base de dados de periódicos científicos em turismo*. São Paulo: EACH/USP, 2024. Disponível em <http://www.each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/>, Acesso em: 10 maio 2024.
- QGIS. *QGIS Geographic Information System*. Open Source Geospatial Foundation Project, 2024.
- REYNOLDS, W. H. The role of the consumer in image building. *California Management Review*, v. 7, n. 3, p. 69–76, 1965.
- RAMSØY, T.Z.; MICHAEL, N.; MICHAEL, I. A consumer neuroscience study of conscious and subconscious destination preference. *Scientific reports*, v. 9, n. 1, p. 15102, 2019.
- ROONEY, A. *A História da Neurociência: Como Desvendar os Mistérios do Cérebro e da Consciência*. São Paulo: M. Books, 2018.
- RUSSO, Rosaria Fátima Segger Macri; DA SILVA, Luciano Ferreira; LARIEIRA, Cláudio Luis Carvalho. Do manifesto ágil à agilidade organizacional. *Gestão e Projetos: GeP*, v. 1, pág. 1-10, 2021.
- SCOTT, N. Cognitive psychology and tourism. *Tourism Review*, v. 75, n. 1, p. 49–51, 2020.
- SOTOMAYOR, M.I. Tourism Neuroindicators. *Culture: Journal of the Association of Teachers of the USMP*, v. 27, 2013.
- TRIBE, J. The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, v. 24, n. 3, p. 638–657, 1997.

UNCTAD. *Forging a path beyond borders*. Geneva: United Nations, 2018. Disponível em: <https://unctad.org>. Acesso em: 8 maio 2024.

URIBE, E.H.; AYALA, L.E.V. From the agile manifesto: its values and principles. *Scientia et technica*, v. 13, n. 34, p. 381-386, 2007.

ZIMMERMANN, J. F.; MOSCOVITCH, M.; ALAIN, C. Attending to auditory memory. *Brain research*, v. 1640, p. 208-221, 2016.