



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS DE SÃO BERNARDO**  
**CURSO DE BACHAREL EM TURISMO**

NADIA OHARA TEIXEIRA SILVA

**DE GALLIFREY À MATRIZ: REFLEXÕES SOBRE A SÉRIE *DOCTOR WHO* E DE  
SÃO BERNARDO, MARANHÃO, NA FORMAÇÃO DA IMAGEM TURÍSTICA**

São Bernardo – MA

2024

NADIA OHARA TEIXEIRA SILVA

**DE GALLIFREY À MATRIZ: REFLEXÕES SOBRE A SÉRIE *DOCTOR WHO* E DE  
SÃO BERNARDO, MARANHÃO, NA FORMAÇÃO DA IMAGEM TURÍSTICA**

Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Maranhão, Centro de Ciências de São Bernardo, em atendimento às exigências para obtenção do Grau de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Catarina Alves Coutinho

São Bernardo – MA

2024

NADIA OHARA TEIXEIRA SILVA

**DE GALLIFREY À MATRIZ: REFLEXÕES SOBRE A SÉRIE *DOCTOR WHO* E DE SÃO BERNARDO, MARANHÃO, NA FORMAÇÃO DA IMAGEM TURÍSTICA**

Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Maranhão, Centro de Ciências de São Bernardo, em atendimento às exigências para obtenção do Grau de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Catarina Alves Coutinho

**Aprovado em:** 30/09/2024

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Profa. Dra. Ana Catarina Alves Coutinho (Orientadora)**

Universidade Federal do Maranhão - Centro de Ciências de São Bernardo

---

**Prof. Dr. César Roberto Castro Chaves (Membro Interno)**

Universidade Federal do Maranhão - Centro de Ciências de São Bernardo

---

**Profa. Me. Adriana Monteiro da Silva (Membro Externo)**

Universidade Federal do Delta do Parnaíba

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Silva, Nadia Ohara Teixeira.

DE GALLIFREY À MATRIZ : rEFLEXÕES SOBRE A SÉRIE DOCTOR WHO E DE SÃO BERNARDO, MARANHÃO, NA FORMAÇÃO DA IMAGEM TURÍSTICA / Nadia Ohara Teixeira Silva. - 2024.

74 p.

Orientador(a): Ana Catarina Alves Coutinho.

Monografia (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade Federal do Maranhão, São Bernardo, 2024.

1. Turismo. 2. Imagem de Destino. 3. Doctor Who. 4. São Bernardo. 5. Planejamento Turístico. I. Coutinho, Ana Catarina Alves. II. Título.

Dedico esta monografia a minha avó, que considero como minha segunda mãe e sempre me acompanhou e apoiou nas minhas escolhas.

## **Agradecimentos**

A conclusão deste trabalho representa não apenas a realização de uma etapa importante da minha vida acadêmica, mas também uma soma de esforços, incentivos e apoio de várias pessoas que, de uma forma ou de outra, contribuíram para que eu pudesse chegar até aqui.

Quero expressar minha profunda gratidão à minha família, que sempre esteve ao meu lado. À minha mãe, que sempre prezou por uma boa educação para mim, e à minha avó, que me criou e esteve presente em toda a minha jornada de estudos. Sem o amor, apoio e ensinamentos de vocês, eu não teria chegado tão longe.

Aos meus amigos, que sempre me apoiaram em minhas decisões, em especial, quero destacar Bianca e Moisés, meus amigos de infância, que sempre estiveram comigo nos momentos mais difíceis. Me lembro das vezes que chorei achando que não seria capaz de escrever este trabalho, e vocês me ajudaram, me dando forças para continuar. Sou eternamente grato pela amizade e pelo apoio incondicional. Também, a minha orientadora Ana Catarina, que teve paciência e acreditou em mim quando eu mesma duvidei.

Também, quero agradecer aos amigos que fiz ao longo dessa trajetória acadêmica, pessoas incríveis que quero levar comigo para a vida profissional. A convivência com vocês enriqueceu minha experiência e fez dessa caminhada algo ainda mais especial.

Por fim, mas não menos importante, quero expressar minha gratidão a Sydney Newman, Verity Lambert e Waris Hussein. Estes que abriram as portas para o que viria a ser uma das maiores séries de ficção científica existentes, que, mesmo após 60 anos, continua conquistando fãs no mundo inteiro. O impacto que essa série teve na minha vida é imenso, e o carinho e a paixão que nutro por ela desde a infância me acompanharão para sempre. Através da série, também tive a oportunidade de conhecer pessoas incríveis, com quem compartilho a mesma paixão, e por isso sou eternamente grata.

A todos que, de alguma forma contribuíram para esta jornada, muito obrigada.

*“Uma linha reta pode ser a distância mais curta entre dois pontos, mas não é de forma alguma a mais interessante.”*

(Terceiro Doutor, *Doctor Who*)

## RESUMO

Esta monografia investiga o papel das imagens na formação de destinos turísticos, com foco na distinção entre destinos turísticos convencionais e não convencionais. A pesquisa analisa como as representações audiovisuais, como na série *Doctor Who* e no município de São Bernardo/MA, impactam a percepção dos turistas e influenciam o planejamento turístico. A imagem de um destino é composta por uma série de fatores que afetam a tomada de decisão dos turistas, incluindo percepções cognitivas, como informações concretas sobre o local, e percepções afetivas, relacionadas às emoções e sentimentos despertados pelas imagens do local. A metodologia adotada fez uso de imagens utilizadas por uma visão endógena por meio de fotografias realizadas pelo projeto de extensão Lazerólogo (UFMA/CCSB) e imagens da série combinando dados qualitativos e quantitativos. A coleta de dados foi realizada por meio de questionários aplicados em plataformas *online*, onde foram constatadas as percepções e sentimentos dos participantes em relação às imagens de *Doctor Who* e de São Bernardo/MA, totalizando 192 respostas válidas. Os principais resultados mostram que a imagem de destinos convencionais, como os apresentados em *Doctor Who*, e os não convencionais, como São Bernardo/MA, são formados por diferentes fatores, mas se destaca de maneira comum a euforia no papel das percepções e emoções no planejamento turístico. Ainda evidenciou distinções nos destinos não convencionais como é o caso de elementos culturais e estereótipos na formação da imagem. Estes sentimentos devem ser vistos à luz do perfil sociodemográfico, conforme realizado. Conclui-se que a pesquisa destaca a importância de integrar percepções majoritariamente afetivas no planejamento de destinos turísticos, especialmente em destinos não consolidados, caso de São Bernardo/MA, como estratégia onde o potencial turístico pode ser ampliado com estratégias que promovam a mobilidade e as emoções despertadas nos visitantes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Turismo; Imagem de destino turístico; *Doctor Who*; São Bernardo; Planejamento turístico.



## ABSTRACT

This monograph investigates the role of images in shaping tourist destinations, focusing on the distinction between conventional and unconventional tourist destinations. The research analyzes how audiovisual representations, such as in the Doctor Who series and in the municipality of São Bernardo/MA, impact tourists' perceptions and influence tourism planning. The image of a destination is made up of a series of factors that affect tourists' decision-making, including cognitive perceptions, such as concrete information about the place, and affective perceptions, related to the emotions and feelings aroused by images of the place. The methodology adopted made use of images used by an endogenous vision through photographs taken by the Lazerólogo extension project (UFMA/CCSB) and images from the series combining qualitative and quantitative data. Data collection was carried out using questionnaires applied on online platforms, where participants' perceptions and feelings about the images of Doctor Who and São Bernardo/MA were verified, totaling 192 valid responses. The main results show that the image of conventional destinations, such as those featured in Doctor Who, and unconventional ones, such as São Bernardo/MA, are formed by different factors, but euphoria stands out in a common way in the role of perceptions and emotions in tourism planning. It also highlighted distinctions in unconventional destinations, such as cultural elements and stereotypes in image formation. These feelings should be seen in the light of the sociodemographic profile, as was done. In conclusion, the research highlights the importance of integrating mostly affective perceptions into the planning of tourist destinations, especially in unconsolidated destinations such as São Bernardo/MA, as a strategy where tourism potential can be expanded with strategies that promote mobility and the emotions aroused in visitors.

**KEYWORDS:** Tourism; Tourism destination image; Doctor Who; São Bernardo; Tourism planning.

## Lista de ilustrações

### Figuras

Figura 1 - Aspectos do planejamento turístico .....	19
Figura 2 - Modelo de formação da imagem de destino proposto por Echter e Ritchie (1991).....	24
Figura 3 - Modelo de formação da imagem de destino proposto por Baloglu e McCleary (1999).....	25
Figura 4 - Modelo de formação da imagem de destino proposto por Beerli e Martín (2004).....	27
Figura 5 - Modelo de formação da imagem de destino por Chagas, Marques Júnior e Silva (2016) .....	28
Figura 6 - Modelo de formação da imagem de destino proposto por Cardoso <i>et al.</i> (2019).....	29
Figura 7 - Igreja Matriz, Festejo 2024 e Estátua do santo São Bernardo .....	34
Figura 8 - Balneário Churrascaria Dr. Espelhos .....	35
Figura 9 - TARDIS .....	36
Figura 10 - Todos os logotipos da série (1963 - Hoje) .....	37
Figura 11 - TARDIS <i>Earl's Court</i> .....	38
Figura 12 - <i>London Eye, Stonehenge e Big Ben</i> .....	38
Figura 13 - Imagens da série <i>Doctor Who</i> .....	41
Figura 14 - Imagens do município de São Bernardo .....	41
Figura 15 - Categorias de percepção de imagem em destinos consolidados e destinos não consolidados .....	51

### Mapas

Mapa 1 - Localização de São Bernardo/MA .....	32
---	----

### Quadros

Quadro 1 - Relação Imagem Cognitiva/Afetiva e Destino dos Sonhos/Destino Favorito .....	44
---	----

### Dashboards

<i>Dashboard 1</i> - Perfil sociodemográfico dos participantes .....	47
<i>Dashboard 2</i> - Experiência com os destinos apresentados nas imagens .....	50

## Sumário

<b>1 NAS TRILHAS DAS IMAGENS: UMA INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2 CENÁRIOS DO TURISMO.....</b>	<b>16</b>
2.1 Produção conceitual do Turismo.....	16
2.2 Planejando o Turismo por meio das imagens .....	18
<b>3 TRILHANDO A IMAGEM DE DESTINO TURÍSTICO .....</b>	<b>23</b>
<b>4 DESIGN METODOLÓGICO DE PESQUISA .....</b>	<b>30</b>
4.1. Desenhando a metodologia de pesquisa .....	30
4.2. Caracterização do lócus de investigação .....	32
4.2.1 Município de São Bernardo do Maranhão: Explorando a cultura e a natureza	32
4.2.2 Seriado <i>Doctor Who</i> explorando o tempo e o espaço .....	36
4.3. Aplicação da pesquisa e coleta de resultados .....	41
4.4. Análise das imagens: categorias de percepções .....	43
<b>5. IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS: QUAIS OS ATRIBUTOS? .....</b>	<b>46</b>
5.1. Perfil sociodemográfico dos participantes .....	46
5.2. Atributos influenciadores para formulação de imagem de destinos convencionais e não convencionais .....	49
<b>6. DE GALLIFREY À MATRIZ: BREVES CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>56</b>
<b>APÊNDICE A - Questionário aplicado .....</b>	<b>64</b>
<b>ANEXO A - Termo de autorização 1 .....</b>	<b>73</b>
<b>ANEXO B - Termo de autorização 2 .....</b>	<b>74</b>

## 1 NAS TRILHAS DAS IMAGENS: UMA INTRODUÇÃO

O papel do planejador turístico é crucial na consolidação da imagem de destinos, especialmente quando se busca retratar de forma autêntica a localidade e sua cultura. O planejador turístico atua como um mediador entre a comunidade local e os visitantes, garantindo que a promoção do destino não apenas atraia turistas, mas também valorize e preserve a identidade cultural do lugar. Para isso, é necessário conhecimento da história, das tradições e dos valores da comunidade, bem como uma abordagem sensível e ética na criação de estratégias de marketing e desenvolvimento.

No cenário contemporâneo do Turismo, a busca por experiências autênticas e imersivas tem impulsionado a evolução de novas formas de viajar e desbravar destinos. Uma delas é o Turismo Audiovisual<sup>1</sup>, que se destaca por sua capacidade de combinar o poder da narrativa visual com a exploração física de locais associados à produção cinematográfica e televisiva. As representações de destinos em filmes, séries e outros conteúdos visuais podem servir como ferramentas de promoção turística indireta. Isso significa que, embora essas produções possam não ter sido criadas com o objetivo explícito de promover o Turismo, elas podem ter um impacto significativo na decisão dos espectadores de visitar os lugares retratados (Beeton, 2011).

A introdução do Turismo Audiovisual marca uma evolução na forma como os destinos são promovidos e percebidos pelo público. À medida que as produções televisivas ganham popularidade, os espectadores são transportados para locais exóticos, pitorescos ou historicamente ricos, muitas vezes despertando o desejo de explorar esses lugares pessoalmente. Esse fenômeno tem sido observado em diversos destinos ao redor do mundo, onde séries de TV e filmes serviram como ferramentas promocionais para o turismo local. Alguns autores abordam a ideia de que as séries audiovisuais não só oferecem entretenimento durante o tempo de lazer, mas também proporcionam uma oportunidade para promover destinos (Vila; Brea, 2013).

A imagem de destino no contexto do Turismo Audiovisual deve ser considerada como um instrumento do planejador turístico, uma vez que influencia não apenas os turistas em potencial, mas também os residentes, incluindo

---

<sup>1</sup> O Turismo audiovisual é uma modalidade de Turismo que envolve a visita a locais que foram cenários de produções audiovisuais, como filmes, séries de TV, videoclipes e documentários. Esse tipo de Turismo explora o apelo emocional e a curiosidade gerada por esses conteúdos, atraindo fãs e turistas específicos para conhecer de perto os lugares que já viram na tela.

representações mediáticas como filmes, novelas, séries e documentários. A forma como uma cidade é retratada na mídia audiovisual pode afetar a identidade cultural, a autoestima e até mesmo a percepção de segurança dos moradores, além de impactar diretamente a promoção turística e o desenvolvimento da região (Pires, *et al.*, 2024).

A imagem deve ser a representação da cultura local, refletindo as nuances, tradições e valores de uma comunidade. É a representação mental que os turistas têm de um destino turístico específico, influenciando diretamente suas decisões de viagem. A imagem do destino é composta por uma combinação de sentimentos, emoções, associações de ideias, pré-julgamentos e fatores psicológicos que moldam a percepção do turista sobre o local (Pérez-Nebra, 2005).

No mundo contemporâneo, a prática de viajar tem se tornado cada vez mais comum, impulsionada pelo desejo de conhecer novos lugares e não necessariamente novas culturas. Conforme Krippendorf (2001), o Turismo moderno muitas vezes se desvia do propósito inicial de descoberta e imersão cultural, transformando-se em uma atividade superficial onde o foco principal é acumular experiências visuais e materiais, como fotografias, em vez de vivenciar profundamente a cultura local. Essa atitude reduz a experiência de viagem a um mero registro visual, desconsiderando as nuances, tradições e valores que constituem a essência da comunidade visitada.

Krippendorf (2001), destaca que a busca por aprovação social ou a vontade de se enquadrar em certos padrões pode levar as pessoas a fazerem escolhas que reforçam seu status ou cumprem expectativas coletivas. Assim, a decisão de viajar é muitas vezes um ato social, onde o desejo individual se entrelaça com as necessidades e as influências do grupo representando a figura do Ter ao invés do Ser.

Cohen e Cohen (2019), argumentam que as práticas turísticas modernas são frequentemente influenciadas por motivações superficiais e pela busca de experiências "autênticas", que muitas vezes acabam sendo construídas de forma artificial pelos próprios turistas ou pelas indústrias que apoiam o Turismo. A ideia de que os turistas visitam destinos convencionais (destinos populares) sem engajamento profundo com a cultura local reflete as preocupações sobre o Turismo, transformando-se em uma atividade cada vez mais focada no consumo visual e na reprodução de experiências superficiais, em vez de uma busca genuína por compreensão cultural. Essa busca por destinos convencionais, pode ser vista como

uma consequência do Turismo de massa, que privilegia, em muitos casos, a quantidade e acessibilidade ao invés da imersão cultural.

É importante considerar que no momento em que esta monografia está sendo escrita, há imagens do Monte Fuji, a montanha mais alta do Japão, circulando nas redes sociais, em que uma tela preta gigante foi erguida para bloquear a vista da montanha visando afastar os turistas. Isto decorre da necessidade de diminuir o excesso de turistas, e neste caso, a atração paisagística acarreta multidões de visitantes, por um lugar onde as pessoas gostam, apenas de registrar fotos do Monte Fuji, que como imagem emblemática tem impactado no fluxo e dinâmica local.

No caso específico do município de São Bernardo/MA, a formulação de sua imagem como produto turístico revela um interessante contraste entre a imagem promovida e a realidade cultural local. As campanhas de marketing turístico de São Bernardo se concentram em aspectos que têm pouco diálogo com a verdadeira cultura e história da cidade. Em vez de valorizar e promover a autenticidade local, há uma tendência a destacar pontos de interesse que atendem às expectativas estereotipadas dos turistas, como foi o caso da imagem do caranguejo na entrada da cidade, mas a cidade não possui caranguejo.

Os destinos turísticos convencionais, como Monte Fuji, são amplamente reconhecidos e visitados por turistas de todo o mundo. Estes locais geralmente possuem uma infraestrutura turística bem desenvolvida, incluindo hotéis, restaurantes, transporte, e atrações turísticas. Eles são frequentemente promovidos por agências de Turismo e aparecem em guias de viagem e campanhas publicitárias. Já os destinos turísticos não convencionais, como o caso de São Bernardo, são menos conhecidos e podem oferecer experiências únicas e autênticas, tendo em vista o contexto menos massificado<sup>2</sup>.

Por isto, identificar as variáveis emocionais na formulação da imagem de destinos turísticos, com distinção entre os destinos turísticos convencionais e não convencionais. é um dos objetivos desta monografia, mais ainda de como o espaço real dialoga com as imagens veiculadas, buscando definir os atributos constituintes para a formulação de imagens turísticas. As representações de destinos turísticos, muitas vezes, são moldadas por olhares puramente exógenos, esvaindo-se as percepções endógenas criando uma dialética de olhares que pouco contribuem com

---

<sup>2</sup> A massificação turística refere-se ao processo em que um destino turístico se torna extremamente popular, atraindo um grande número de visitantes de forma contínua e intensa.

a percepção e a experiência dos visitantes, visão esta que esta pesquisa propõe a conectar por meio do papel do planejador turístico.

É importante ainda considerar que desde cedo, a autora deste estudo foi fascinada pelo poder das imagens em despertar emoções e moldar percepções. Essa fascinação cresceu ainda mais com a paixão pela série *Doctor Who*, que desempenhou um papel significativo na motivação para escolher o tema desta monografia. Como fã da série, constantemente cativou-se pelas representações de diferentes lugares e épocas, reais e fictícios, que o seriado trouxe à vida na tela. Essas imagens não apenas entretêm, mas também instigam um desejo profundo de conhecer esses destinos, investigando o impacto que tais representações podem ter no imaginário.

A escolha do tema desta monografia foi impulsionada por essa curiosidade e pela vontade de entender o papel das imagens na promoção turística. Através da análise de como *Doctor Who* utiliza cenários reais para criar uma narrativa envolvente, busca-se explorar como as imagens turísticas são formuladas e como elas dialogam com a realidade do espaço retratado.

Deve-se considerar que a cidade de São Bernardo, além de ser a cidade natal da autora, oferece uma oportunidade para examinar quais os fatores que são relevantes e os sentimentos despertados na formulação da imagem, realizando diretrizes entre a imagem promovida e a realidade local. A cidade, muitas vezes sub-representada ou mal representada em campanhas turísticas, serve como um exemplo de como uma abordagem equilibrada entre o olhar endógeno e exógeno pode transformar a percepção turística e promover um Turismo autêntico<sup>3</sup>.

Assim questiona-se: como se dá a percepção da influência das imagens na escolha de destinos turísticos? Em vista disso, o objetivo geral deste trabalho é identificar as variáveis emocionais na formulação da imagem de destinos turísticos, com distinção entre os destinos turísticos convencionais e não convencionais.

Os objetivos específicos consistem em a) identificar os sentimentos e emoções das imagens veiculadas no seriado *Doctor Who* e da cidade de São Bernardo/MA; b) Identificar as categorias emocionais despertadas entre destinos turísticos convencionais e não convencionais que influenciam na imagem do destino turístico.

---

<sup>3</sup> Esse tipo de Turismo busca promover interações reais com a população local, suas tradições, modos de vida e práticas culturais, ao invés de experiências superficialmente comerciais (Krippendorf, 2001).

A relevância desta pesquisa reside em sua capacidade de avançar o conhecimento acadêmico sobre a influência das imagens na escolha de destinos turísticos realizando compreensões sobre destinos convencionais e não convencionais, ao mesmo tempo em que oferece percepções práticas que podem beneficiar o desenvolvimento turístico local, especialmente em regiões como São Bernardo/MA.

## **2 CENÁRIOS DO TURISMO**

### **2.1 Produção conceitual do Turismo**

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), “o Turismo compreende as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadias em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidades de lazer, negócios e outras.” Este é um conceito largamente difundido que atende aos anseios de caracterização e delimitação do fenômeno (finalidades, deslocamentos e período). Todavia, limita o Turismo a um vetor puramente econômico.

Compreende-se que o Turismo engloba não apenas o deslocamento físico, mas também as experiências culturais, sociais e econômicas que os viajantes vivenciam durante suas jornadas. Portanto, é um fenômeno que ocorre fora do ambiente cotidiano do viajante, além de ser uma atividade temporária, com uma duração inferior a um ano consecutivo.

Existem vários conceitos e percepções de Turismo que vêm se atualizando de acordo com teorizações e estudos do Turismo que se moldam com o contexto em que se insere. Deste modo, o Turismo pode ser observado de várias formas e é inegável a sua importância, inclusive como campo de investigação das diversas ciências (Cohen e Cohen, 2019), por refletir o cenário do homem no espaço, considerando sua integridade, pois nada do que é humano lhe é alheio: seja como ser ansioso que procura fora do seu ambiente, satisfação ou experiências; seja como ser que recebe quem viaja, sendo, por isso, beneficiado ou impactado (Cunha, 2010).

O Turismo não é uma atividade unicamente com fins econômicos, mas sim um fenômeno social que “reúne em si uma plataforma riquíssima capaz de abarcar inúmeras disciplinas humanas e sociais e, assim, representar um enorme potencial para a produção teórica em torno do comportamento humano” (Bernardo, 2013, p.21). Assim, o Turismo, por sua interdisciplinaridade, alimenta e é retroalimentado com outras áreas do conhecimento que também estudam o comportamento da



sociedade, conforme afirma Binfaré *et al.* (2016, p.26), “O Turismo moderno utiliza teorias relacionadas a diversas áreas do conhecimento, sendo objeto de estudo da economia, história, geografia, sociologia, e em especial do próprio Turismo”.

Figueiredo, Azevedo e Nóbrega (2014, p.12), reforçam que:

a compreensão do Turismo como fenômeno social se apoia obviamente em conceitos e categorias que dão forma a essa experiência, assim, é possível operar ideias oriundas dos conceitos de viagem, deslocamentos, errâncias, motivações da viagem, mobilidades humanas, romagens, êxodos

Esses conceitos ajudam a fornecer uma base conceitual para a análise do Turismo como fenômeno social. Eles ajudam a capturar a diversidade de experiências, motivações e movimentações que caracterizam o Turismo contemporâneo. Além disso, permitem uma compreensão das interações entre os turistas, os destinos e as culturas locais, contribuindo para uma visão mais completa do Turismo.

Nesse contexto, pode-se dizer que o Turismo, enquanto fenômeno socioespacial, não se limita em apenas a visita de destinos, mas também abrange a interação e compreensão de diversas culturas que existem no mundo. O Turismo enquanto fenômeno social surge, de um lado, como valorização da imagem física e histórica dos destinos, e de outro, também as relações econômicas e financeiras que é inerente ao contexto capitalista (Fazito; Rodrigues; Nascimento, 2017).

Adquire-se, com isto, contornos que vão além do simples entretenimento ou consumo de recursos naturais e paisagísticos. Em vez disso, ele se torna um veículo para o diálogo intercultural, a preservação do patrimônio, o empoderamento das comunidades locais e o fomento da consciência social e ambiental. Por meio da interação com os habitantes locais, os turistas têm a oportunidade de aprender sobre modos de vida distintos dos seus próprios, promovendo uma apreciação mais profunda da diversidade cultural e da riqueza da experiência humana (De Sena; Queiroz, 2006).

Por fim, neste sentido, o Turismo se caracteriza por sua manifestação multifacetada que transcende o mero deslocamento físico de indivíduos entre diferentes geografias. Trata-se de algo complexo que envolve a interação dinâmica entre os visitantes, os anfitriões locais e o ambiente cultural e social no qual a experiência turística ocorre. Nesta perspectiva, o Turismo se distingue pela sua ênfase na imersão nas tradições, costumes, arte, história e estilo de vida de uma determinada comunidade ou região, promovendo a compreensão intercultural e o

enriquecimento pessoal dos participantes (Pérez, 2009). Este também é o motivo do Turismo sempre emergir com a letra maiúscula, através desse mecanismo protagonizador da paz, social e econômico na sociedade contemporânea

## **2.2 Planejando o Turismo por meio das imagens**

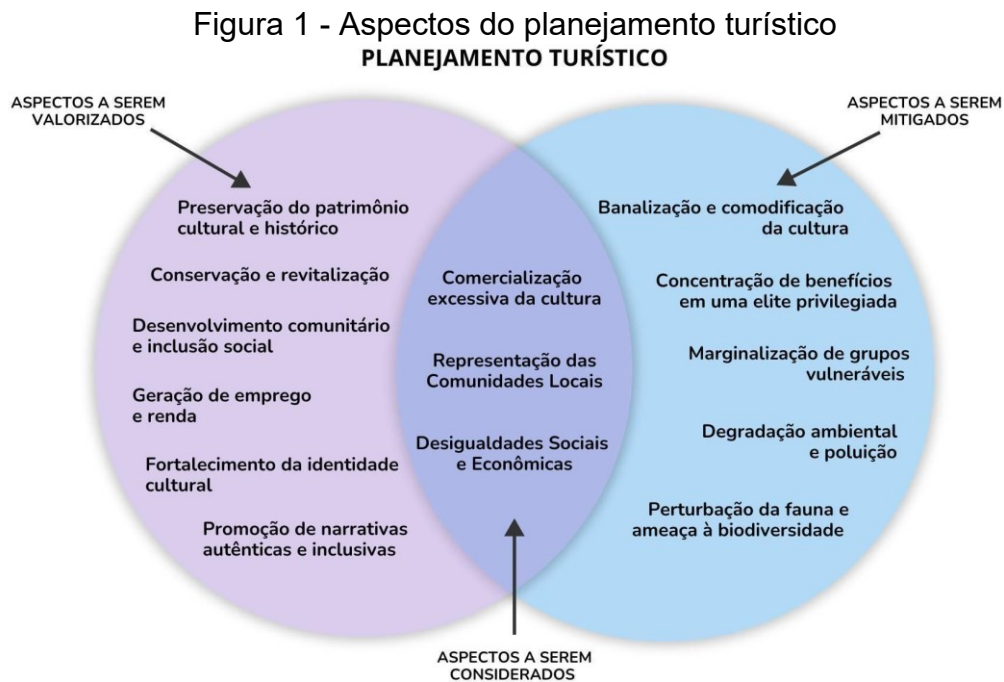
Sendo o Turismo contemporâneo produto da globalização, contribuindo para desigualdades e padronização cultural, na virada dos anos 2000, surge uma abordagem do Turismo crítico que coloca em evidência as questões político-econômicas e locais, além de enfatizar o desenvolvimento humano e a construção de consciência crítica. Assim, o Turismo deve ser planejado considerando a construção do conhecimento de forma contextualizada, baseada em experiências sociais locais emancipadoras e aceitando as incertezas do processo social (Fazito; Rodrigues e Nascimento, 2017).

Fazito, Rodrigues e Nascimento (2017), propõem o conceito de "Turismo ativo" como uma forma que prioriza as características de lazer, desafiando os discursos dominantes de modernização e que o Turismo como gerador de riqueza é apenas um elemento periférico no desenvolvimento das sociedades. Em vez disso, é necessário explorar o potencial do Turismo na construção de consciência, autoconhecimento e na construção de um mundo melhor para as gerações atuais e futuras.

Ao valorizar e comercializar os recursos culturais e sociais de uma região - como artesanato tradicional, gastronomia típica, festivais folclóricos e práticas artísticas indígenas - o Turismo pode contribuir com a geração de empregos, estimular o empreendedorismo e fortalecer as cadeias produtivas locais. No entanto, é essencial que o Turismo seja conduzido, respeitando os direitos das comunidades locais, evitando a descaracterização cultural e garantindo a equidade na distribuição dos benefícios econômicos (Paes, 2009).

Além disso, o Turismo crítico desafia as noções convencionais de poder e representação dentro do setor econômico predominante do Turismo (Coutinho, 2022). Historicamente, as narrativas turísticas foram dominadas por perspectivas ocidentais e coloniais, que muitas vezes reduziam as culturas locais a estereótipos exóticos ou subjogavam as vozes de todas as comunidades e marginalizadas. No entanto, o surgimento de abordagens mais participativas e colaborativas tem permitido uma maior diversidade de vozes e perspectivas no Turismo, permitindo que as comunidades locais planejem e compartilhem suas próprias histórias e identidades (Paes, 2009).

A seguir a Figura 1 ilustra os aspectos envolvidos no planejamento turístico, divididos em três categorias: aspectos a serem valorizados, aspectos a serem mitigados e aspectos a serem considerados.



Fonte: Autoria própria a partir de discussão teórica, 2024.

Aspectos a serem valorizados incluem a preservação do patrimônio cultural e histórico, que é essencial para manter a identidade cultural de uma comunidade. O Turismo pode promover a conservação e revitalização de locais e tradições em risco de serem esquecidos, além de servir como um catalisador para o desenvolvimento comunitário e inclusão social. Isso pode ser feito através da criação de empregos, capacitação e fortalecimento do senso de pertencimento cultural nas comunidades locais. A promoção de narrativas autênticas e inclusivas também é crucial para garantir que o Turismo contribua positivamente para a cultura e economia local, sem comprometer a integridade cultural e social da comunidade (De Sena; Queiroz, 2006; Xavier, 2006).

Por outro lado, aspectos a serem mitigados envolvem a comercialização excessiva da cultura, que pode levar à sua banalização. Além disso, é necessário atentar-se para a concentração de benefícios econômicos em uma elite, o que pode marginalizar grupos vulneráveis como povos indígenas e minorias étnicas. O Turismo também pode resultar em degradação ambiental e perturbação da biodiversidade, o que exige uma gestão cuidadosa para minimizar esses impactos (Goulart; Dos Santos, 1998).

Finalmente, aspectos a serem considerados no planejamento turístico, além da comercialização excessiva da cultura, incluem a representação das comunidades locais no processo de desenvolvimento turístico, assegurando que as desigualdades sociais e econômicas sejam abordadas e não exacerbadas (De Sena; Queiroz, 2006).

Todavia, este planejamento turístico, do ponto de vista ocidental, tem sido caracterizado pelo interesse massivo nas zonas costeiras, renegando as características rurais e diversas que são marcas do Brasil. Esse fenômeno ocorre, em grande parte, devido ao apelo natural dessas áreas, que combinam paisagens, acesso a atividades recreativas e uma infraestrutura desenvolvida para acomodar grandes fluxos de turistas. As zonas costeiras são vistas como símbolos de escapismo e lazer, oferecendo a promessa de experiências relaxantes e memoráveis.

Essa predileção pelo Turismo costeiro tem renegado as características rurais e diversas que são intrínsecas ao Brasil. É nítido como a mídia frequentemente promove o Turismo no Brasil destacando em maior parte três elementos: samba, futebol e praia. Esses elementos são indiscutivelmente parte importante da identidade cultural brasileira e têm grande apelo tanto nacional quanto internacional. Coutinho (2022), destaca que a urbanização em prol do Turismo muitas vezes promove uma visão romantizada e superficial das cidades, que esconde a "não cidade" autêntica. Nessa visão, a ênfase em tais elementos acaba por criar uma imagem simplificada e estereotipada do país, que negligencia a diversidade e a riqueza de outras experiências turísticas que o Brasil tem como cultura.

Segundo Britton (1982), Países do Terceiro Mundo, como o Brasil, são integrados de maneira dependente às economias capitalistas centrais, perpetuando desigualdades e dominância por empresas metropolitanas. A estrutura econômica e política desses países, marcada por uma história de colonização e dominação imperialista, contribuiu para essa situação de dependência. A presença dominante de empresas metropolitanas no setor de Turismo pode dificultar o desenvolvimento econômico autônomo nos países do Terceiro Mundo, perpetuando desigualdades e dificultando a distribuição equitativa dos benefícios do Turismo (Britton, 1982).

Para Britton (1982), a estrutura econômica e social dos países em desenvolvimento é reorganizada para atender às demandas dos mercados turísticos externos, beneficiando principalmente grupos privilegiados e interesses estrangeiros. Sem intervenção governamental apropriada, o Turismo continuará a exacerbar as desigualdades econômicas e sociais. Essa reorganização se reflete na ênfase em destinos convencionais e frequentemente massificados, como praias e resorts à beira-

mar, o que reforça um modelo de Turismo criticado por ser insustentável e por desconsiderar as necessidades e a preservação das comunidades locais. O Turismo internacional é dominado por grandes empresas integradas que promovem pacotes turísticos padronizados.

Este modelo de Turismo de massa favorece destinos populares e economicamente vantajosos para essas empresas, resultando em superlotação, degradação ambiental e perda de identidade cultural nas áreas turísticas (Britton, 1982). Outros destinos convencionais e não costeiros como o Cristo Redentor (Rio de Janeiro - Brasil), a Torre Eiffel (Paris - França) e o Big Ben (Londres - Inglaterra), são inegavelmente famosos e atraem milhões de visitantes anualmente. No entanto, muitas vezes isso resulta em visitas superficiais, onde a prioridade é captar imagens para redes sociais, em detrimento de um envolvimento mais profundo com a história e a cultura desses locais.

Para um Turismo mais sustentável e enriquecedor, é essencial promover um maior entendimento e apreciação das histórias e significados culturais por trás desses marcos, incentivando os visitantes a irem além das fotos e a realmente se conectarem com os destinos que visitam. Pensar o lugar turístico implica ressignificar códigos e símbolos, entendendo o lugar como ponto focal da transformação social, onde se encontram identidades, contradições, sonhos e desejos. Este tipo de Turismo deve favorecer a coesão social, promover qualidade de vida, inclusão, valorização da cultura local e o sentimento de pertencimento (Irving, 2009).

Por outro lado, os destinos não convencionais, sobretudo aqueles que adotam uma postura crítica e autocrítica em relação ao modelo de Turismo desenvolvido, oferecem uma alternativa que merece maior atenção. Esses destinos são frequentemente localizados em áreas periféricas ao Turismo onde a interação entre turistas e comunidades locais pode ser mais autêntica e significativa em face a não massificação.

Conforme Coutinho e Azevedo (2019, p. 656), o Estado desempenha vários papéis importantes no direcionamento da atividade turística, como regulador, facilitador, aliado e apoiador. A governança turística, neste caso, exige uma postura coordenada para melhorar os resultados das ações públicas. No cenário contemporâneo, é fundamental que o Estado atue como um coordenador, considerando as diversas pressões e interesses conflitantes. Esses papéis não são mutuamente exclusivos, mas sim complementares, devendo ser pensados como uma

mescla para atender aos variados interesses no cenário político contemporâneo (Coutinho; Azevedo, 2019).

Nos últimos anos, a política mundial acompanhada pela nacional, passou a adotar ideais descentralizadores, embora sem a correspondente capacidade institucional nos governos municipais; e que essa descentralização nem sempre foi acompanhada da capacidade institucional necessária, resultando em governos municipais centralizados e disputas de elites locais. A atuação do Estado, portanto, continua a ser fundamental na condução das políticas públicas de Turismo, exigindo uma coordenação eficaz entre os diversos setores e níveis de governo para garantir o sucesso das iniciativas turísticas. Esse contexto complexo e interdependente é crucial para a construção de um desenvolvimento turístico sustentável e justo, com a participação social desempenhando um papel central na formulação e implementação de políticas públicas (Coutinho; Azevedo, 2019).

Segundo Fratucci e Moraes (2020), o planejamento turístico busca realizar intervenções e ordenação no território, materializando o fenômeno turístico nos lugares específicos. Panosso Netto e Trigo (2009), enfatizam a necessidade de um planejamento turístico que vá além da perspectiva econômica, destacando a importância de um debate amplo sobre o modelo de desenvolvimento turístico que contemple cidadania, meio ambiente, ética, sustentabilidade e inclusão social. A responsabilidade das universidades em preparar profissionais com uma visão humanista e crítica é ressaltada, como é o caso desta pesquisa. Os autores ainda criticam a visão limitada de cursos voltados exclusivamente para o mercado, apontando a necessidade de uma formação teórica robusta para enfrentar crises financeiras e outros desafios.

Por fim, compreende que o desafio do Turismo exige uma reflexão cuidadosa e uma abordagem crítica por parte dos gestores como as comunidades envolvidas. Isso inclui questões como o impacto ambiental do Turismo, a gentrificação de áreas históricas, a exploração de mão de obra e a apropriação cultural, entre outros.

Abordar esses desafios requer um compromisso com a transparência, a responsabilidade e o diálogo aberto entre todas as partes interessadas, bem como uma disposição para questionar as práticas e estruturas de poder dominantes que moldam o Turismo contemporâneo. Em última análise, o Turismo oferece um potencial significativo para promover a compreensão mútua, a preservação do patrimônio cultural e o desenvolvimento comunitário, realizado de maneira ética, sustentável e sensível às necessidades e aspirações das comunidades locais.

### 3 TRILHANDO A IMAGEM DE DESTINO TURÍSTICO

Mitchell (1986), discute que imagem pode ser definida de várias maneiras, dependendo do contexto em que está sendo discutido e indo além de uma representação visual. Ela pode ser uma fotografia, um vídeo, uma pintura, uma escultura, ou mesmo uma ideia, ou conceito formado na mente de alguém. Uma imagem é uma forma de expressão visual que pode transmitir informações, emoções, e conceitos com diferentes significados e interpretações dependendo do observador e do contexto em que são apresentadas. As imagens não são simples representações passivas da realidade, mas sim construções complexas que exercem poder e influência sobre a sociedade (Mitchell, 1986).

Conforme Mitchell (1986), as imagens são utilizadas para transmitir ideologias, seja através de, propaganda política, publicidade comercial ou arte visual. Além disso, as imagens são interpretadas e refletidas em diferentes contextos históricos e culturais, destacando sua capacidade de provocar debates e contestações. O autor ainda argumenta que imagem e texto são formas de comunicação que não são mutuamente exclusivas, mas sim interagem e se complementam de maneiras complexas. Por exemplo, um texto pode influenciar a interpretação de uma imagem, enquanto uma imagem pode complementar ou contradizer as palavras de um texto (Mitchell, 1986).

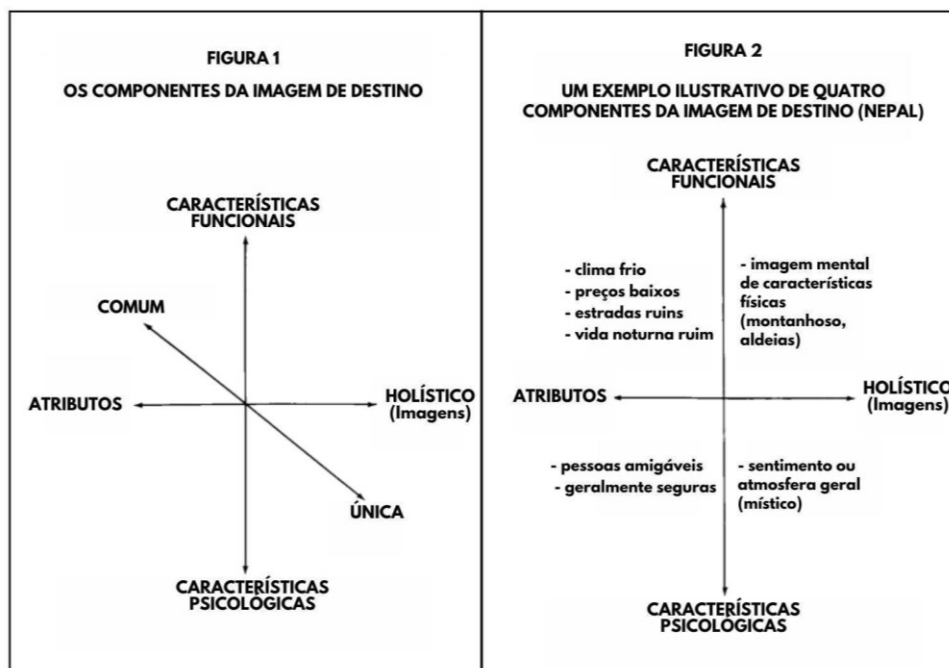
O conceito de destino no Turismo abrange várias definições, mas de maneira geral, refere-se ao local para onde as pessoas viajam para consumir produtos turísticos específicos. Isso pode incluir municípios ou regiões turísticas que oferecem uma variedade de serviços, como alimentação, hospedagem e transporte, além de criar uma imagem através de, marketing e disponibilidade de informações.

Um destino turístico é tanto um local físico, com localização geográfica e infraestrutura, quanto um fenômeno sociocultural, com contexto histórico, tradições e hospitalidade (Bazo; Florim; Magarian, 2017). Compreender a imagem de destino é essencial para tomar decisões mais informadas em relação à publicidade turística e para aumentar a colaboração dos destinos de acordo com suas realidades locais.

Na revisão da literatura sobre a escolha do destino, diversos estudiosos descrevem as escolhas dos consumidores como um fluxograma baseado em uma seleção em funil. Dentro dessa conceitualização, a representação dos destinos turísticos na memória dos consumidores é de extrema importância para seus processos de tomada de decisão.

O modelo de formação de imagem de destino, como o proposto por Echtner e Ritchie (1991) (Figura 2), sugere que a imagem de destino não é estática, mas gradualmente formada e consolidada na memória de longo prazo ao longo do tempo. Os objetivos principais deste modelo incluem desenvolver questões abertas que capturem os componentes holísticos da imagem do destino ao longo das dimensões funcional e psicológica, e produzir escalas confiáveis e válidas para medir os componentes comuns e baseados em atributos da imagem do destino ao longo das mesmas dimensões.

Figura 2 - Modelo de formação da imagem de destino proposto por Echter e Ritchie (1991)



Fonte: Adaptado de Echtner, Ritchie, 1991.

O modelo é composto por três continuidades: (1) atributo-holístico; (2) funcional-psicológico; e (3) comum-único. O atributo-holístico, baseia-se na pesquisa sobre o processamento de informações humanas, sugerindo que qualquer produto é percebido em termos de atributos individuais e impressões holísticas, ou seja, a impressão completa de algo ou mais detalhada. Assim, a imagem do destino turístico é composta por percepções tanto de atributos individuais (clima, instalações de alojamento e simpatia das pessoas) quanto de impressões mais holísticas (imagens mentais ou visuais do lugar).

A funcional-psicológica, diferencia características de imagem que são diretamente observáveis ou mensuráveis (funcionais) daquelas menos tangíveis ou mais difíceis de observar e medir (psicológicas). As percepções de características

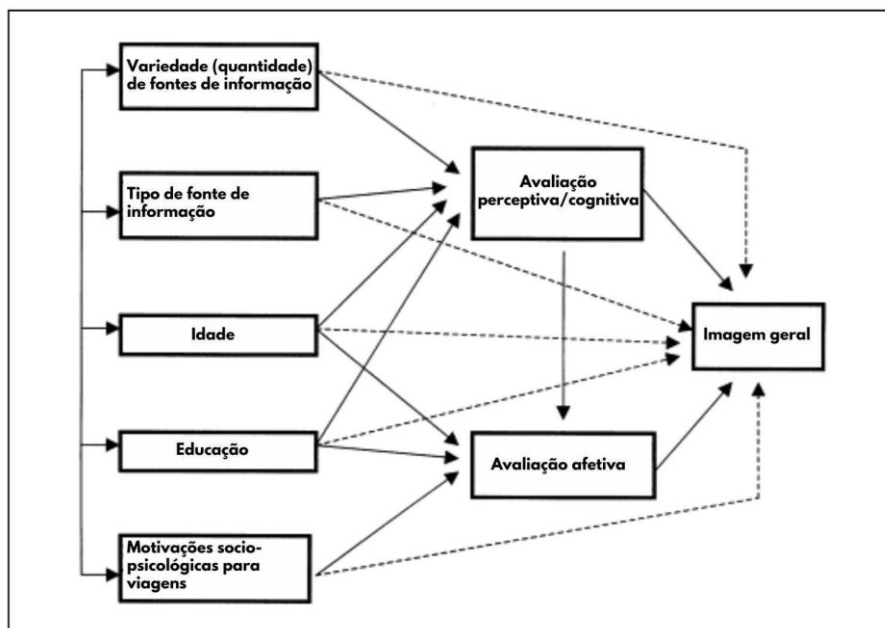


funcionais e psicológicas podem ser tanto de atributos individuais quanto de impressões holísticas. A comum-única, destaca a importância das características únicas na formação da imagem do destino. Isso inclui desde características comuns a todos os destinos até aquelas características únicas e distintivas que diferenciam um destino dos outros. Essas características podem ser tanto funcionais (como eventos especiais) quanto psicológicas (como auras especiais) (Echtner; Ritchie, 1991).

Esse processo é influenciado por estímulos de diversas fontes orgânicas e induzidas, o que destaca a importância do processamento de elementos de imagens de destinos. A teoria de Echter e Ritcher (1991) serviu de base para o aprofundamento das teorias seguintes.

No modelo proposto por Baloglu e McCleary (1999) (Figura 3), a variedade e tipo de fontes de informação têm relação com fatores afetivos, enquanto os fatores motivacionais influenciam as percepções cognitivas. Os fatores afetivos são mais importantes para formar a imagem do destino, e os turistas avaliam cognitivamente baseados em suas motivações. O modelo possui oito dimensões, sendo 3 do composto de imagem e 5 relacionadas a perfil sociodemográfico: Imagem do Destino; Percepções Cognitivas e Afetivas; Variedade de Fonte de Informação; Tipos de Fontes de Informação; Idade; Grau de Instrução; e Fatores Sócio-psicológicos Motivadores da viagem (Baloglu; McCleary, 1999).

Figura 3 - Modelo de formação da imagem de destino proposto por Baloglu e McCleary (1999)



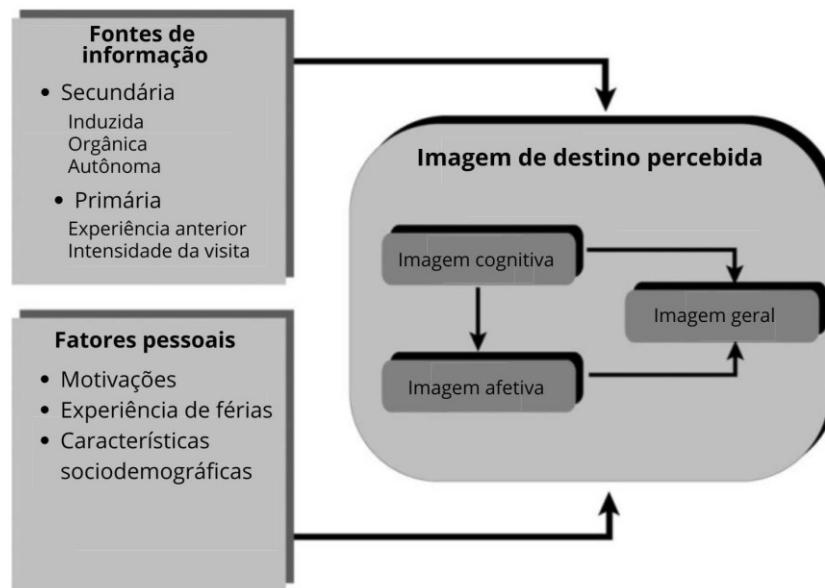
Fonte: Adaptado de Baloglu e McCleary, 1999.

Os resultados mostraram que as percepções cognitivas têm um impacto significativo nas percepções afetivas e na imagem do destino. Além disso, descobriram que a variedade e a quantidade de informações, principalmente através da conversação, afetam as percepções cognitivas, assim como a idade, que tem uma relação moderada e inversa. A avaliação afetiva foi comprovadamente influente na formação da imagem, assim como os fatores motivacionais, que afetam a avaliação afetiva, mas não a idade. O grau de instrução não teve uma influência relevante. De maneira geral, neste modelo, a percepção cognitiva sofreu maior influência na imagem do destino do que a avaliação afetiva (Baloglu; McCleary, 1999).

O modelo de formação da imagem de destinos turísticos proposto por Beerli e Martín (2004) (Figura 4), considera cinco fatores principais: fatores motivacionais (*push* e *pull*), esses fatores representam as razões que impulsionam (*push*) ou atraem (*pull*) os turistas a visitarem um destino específico. A motivação está diretamente ligada à imagem afetiva do destino; fontes de informação que são fontes induzidas (como publicidade) e orgânicas/autônomas (como experiências pessoais ou recomendações de amigos), o que difere da teoria de Baloglu e McCleary (1999). Ele explica que as fontes de informações orgânicas/autônomas influenciam diretamente a percepção cognitiva do destino, enquanto as fontes induzidas têm uma influência limitada nesse aspecto.

A percepção de Atributos do Destino (Avaliação Cognitiva), que refere-se à forma como os turistas percebem os diferentes aspectos do destino, como atrações turísticas, infraestrutura, cultura e entre outros. No modelo, a experiência de viagem atual e a anterior influencia essa percepção; Avaliação Afetiva que envolve as emoções e sentimentos dos turistas em relação ao destino. Há uma relação causal entre motivação e imagem afetiva do destino; Fatores Sócio-demográficos que incluem características individuais como gênero, idade, nível de educação, classe social e país de origem. Esses fatores influenciam tanto a percepção afetiva quanto cognitiva do destino (Beerli; Martín, 2004).

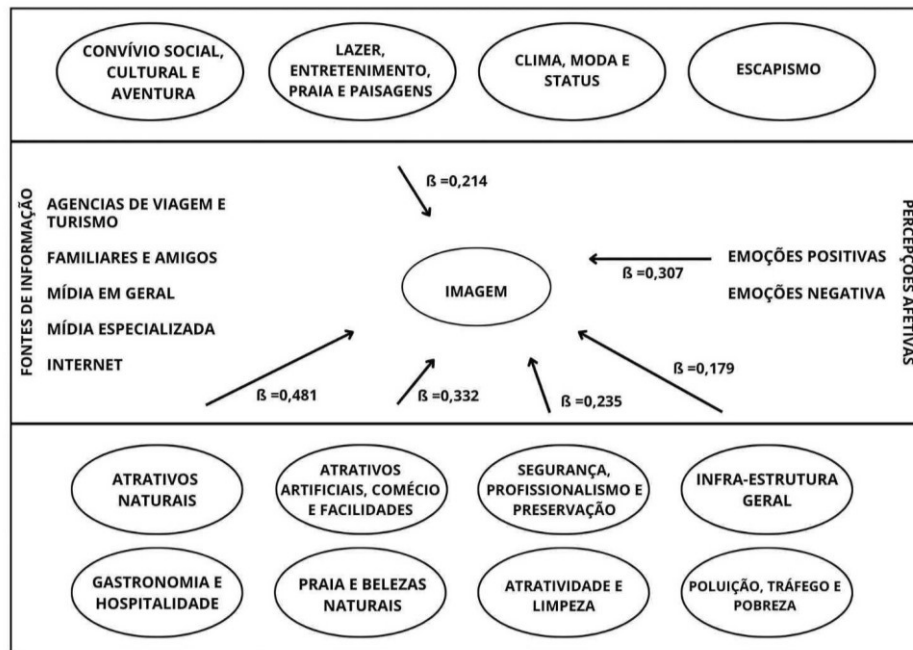
Figura 4 - Modelo de formação da imagem de destino proposto por Beerli e Martín (2004)



Fonte: Adaptado de Beerli e Martín, 2004.

O modelo proposto por Chagas, Marques Júnior e Silva (2016) (Figura 5), com foco em destinos com sol e praia, a imagem de destinos turísticos é influenciada por três dimensões principais: Motivação, Percepção/Avaliação Cognitiva e Percepção/Avaliação Afetiva. Em motivação, observou-se que o fator Lazer, Entretenimento, Praia e Paisagens foi o único entre as dimensões motivacionais a influenciar a formação da imagem, embora tenha sido menos influente. Isso sugere que a imagem do destino pode ser parcialmente influenciada pelas motivações do turista, embora outros fatores motivacionais possam não ter impacto direto (Chagas, Marques Júnior e Silva, 2016). O que é interessante observar é que a motivação se torna, nesta teoria, uma categoria independente.

Figura 5 - Modelo de formação da imagem de destino por Chagas, Marques Júnior e Silva (2016)



Fonte: Adaptado de Chagas, Marques Júnior e Silva, 2016.

A dimensão Percepção/Avaliação Cognitiva apresentou o maior número de fatores influenciadores na formação da imagem, composto por: Atrativos Naturais, Atrativos Artificiais, Comércio e Facilidades, Segurança, Profissionalismo e Preservação Cultural e Ambiental, e Infraestrutura Geral foram os fatores mais influentes nesse processo. Assim, confirma-se que a Percepção/Avaliação Cognitiva exerce uma influência direta na formação da imagem. E a Percepção/Avaliação Afetiva, apesar de esperar um destaque maior para essa dimensão, o que se destaca na dimensão afetiva foram somente as avaliações positivas experimentadas pelo turista. Todavia é importante considerar que as Fontes de Informação não apresentaram uma influência direta significativa na formação da imagem. Isso pode ser devido a uma influência indireta dessas fontes, moderada por outros fatores como Motivação ou Percepção/Avaliação Cognitiva e Afetiva (Chagas, Marques Júnior e Silva, 2016).

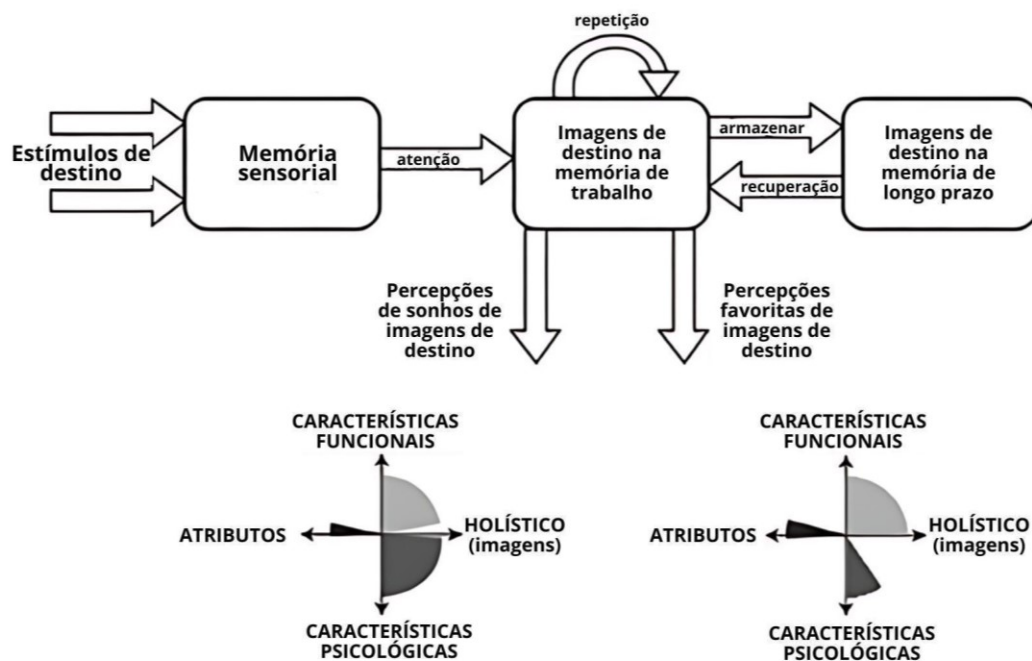
Mais recentemente também surgiram pesquisas em que a ênfase reside em testar variáveis influentes para destinos litorâneos/costeiros (Pereira, 2019), que não é o lócus de investigação desta pesquisa, mas sim destinos convencionais e não convencionais.

Outros estudos têm destacado a importância de categorias de destinos, como Destino dos Sonhos e Destino Favorito, na estruturação da imagem de um lugar, como o de Cardoso *et al.* (2019), que teve o objetivo de compreender como as imagens de

destinos são processadas na memória de trabalho dos turistas. A pesquisa concentra-se nessas duas categorias de marcas de destino altamente desejáveis, mas contrastantes: Destino Favorito, que envolve memória retrospectiva de experiências positivas *in situ*; e Destino dos Sonhos, baseado na memória prospectiva dos turistas. A metodologia do trabalho seguiu uma análise de conteúdo categorial baseada em dados coletados por viajantes de todo o mundo.

Cardoso *et al.* (2019) utilizou uma plataforma *online* multilíngue para coletar as percepções dos participantes sobre seus "Destinos de Sonho" e "Destinos Favoritos". Os dados foram codificados utilizando a frequência como regra de enumeração, e as percepções foram categorizadas conforme as dimensões de Echtner e Ritchie (1993). O estudo foi estruturado com o objetivo de propor um Modelo de Processamento de Imagens de Destinos (figura 6), focando em como as imagens de destinos são processadas na memória de trabalho dos turistas.

Figura 6 - Modelo de formação da imagem de destino proposto por Cardoso *et al.* (2019)



Fonte: Adaptado de Cardoso *et al.*, 2019.

A estrutura das imagens de Destinos dos Sonhos e Destinos Favoritos difere em relação ao papel dos elementos funcionais e psicológicos dentro da dimensão holística. Enquanto no caso dos Destinos dos Sonhos, o papel desses elementos é relativamente equilibrado, nos Destinos Favoritos, os elementos funcionais são dominantes (Santana; Gosling, 2017). Compreende-se aqui, que as dimensões funcionais apresentadas por Echter e Ritcher (1991) correspondem ao que as teorias

começaram a abordar como dimensão cognitiva; por sua vez, a dimensão psicológica é traduzida pela dimensão afetiva nas teorias aqui apresentadas.

O estudo de Cardoso *et al.* (2019), sugere que as percepções de Destinos dos Sonhos estão mais fortemente conectadas à memória semântica (fatos abstratos ou gerais), enquanto as percepções de Destinos Favoritos estão baseadas principalmente na memória episódica (fatos pessoais e específicos). Para os gestores de destinos, as campanhas de marketing devem destacar aspectos psicológicos e funcionais, isto é, cognitiva e afetiva, dependendo do objetivo de atrair novos visitantes ou de fidelizar os visitantes recorrentes (Cardoso *et al.*, 2019). Nesta teoria, o interesse reside em compreender não somente os fatores intervenientes, mas o que ficou processado na memória do turista a partir da definição de categorias de sentimentos.

É importante considerar que nesta pesquisa, o entendimento do planejamento turístico da imagem de um destino recai na compreensão da formulação de imagens pensando a dualidade entre destinos convencionais e não convencionais, sobretudo na perspectiva crítica do Turismo como experiência turística singular. O olhar do turista, para esta perspectiva de pesquisa, versa para validação da identidade do destino e os conflitos nele inerentes aos diversos olhares. A seguir detalha-se o caminho metodológico que a pesquisa trilhou em busca dos resultados.

## **4 DESIGN METODOLÓGICO DE PESQUISA**

### **4.1. Desenhando a metodologia de pesquisa**

Para Bruyne (1991), a metodologia é um investimento que não reduz a prova experimental sobre os resultados da pesquisa científica. Segundo o autor, ela é a lógica dos métodos científicos em seu desenvolvimento, isto é, a metodologia deve explicar todo o processo da investigação científica, desde a formulação das perguntas de pesquisa até a interpretação dos resultados obtidos. Isso significa que a metodologia não se limita apenas à descrição dos métodos de coleta de dados, mas também inclui uma reflexão sobre as escolhas teóricas, o contexto da pesquisa, as estratégias de análise e a validade dos resultados (Bruyne, 1991).

Neste sentido, esta pesquisa inicia com o levantamento teórico e bibliográfico para identificar o estado da arte. No momento inicial, a busca foi relacionada à influência do Turismo audiovisual na escolha de destinos turísticos. Todavia, neste momento identificou-se que, no cenário nacional, incipientes foram as pesquisas realizadas e que os impactos do Turismo Audiovisual estão relacionados à grandes mídias com pouco espaço para produções locais, refletindo as críticas de Britton

(1982). Este é o caso, por exemplo, das pesquisas de Körössy, Paes e Cordeiro (2020), Melo e Körössy (2022) que identificaram mesmo que Cabaceiras/PB seja cenário de diversas produções do Turismo Audiovisual ao longo das últimas décadas, ainda não consegue se consolidar em produtos, reforçados pela cartilha do Ministério do Turismo e na perspectiva de base local do Turismo. Este processo apontou cenários para compreensão da influência da imagem de destinos turísticos, como categoria mais ampla de pesquisa.

É importante considerar que a autora desta monografia é fã de um seriado (produção do Turismo Audiovisual) integrando redes e relações de contatos com outros fãs. Outrossim, a autora ainda reside em um município do interior do estado do Maranhão, São Bernardo, e compreende o seu papel como planejadora e protagonista do Turismo local, a partir da identificação de estratégias e ações para sua concretude. Considerando estes dois elementos, a investigação bibliográfica, caminhou para a abordagem da imagem de destinos turísticos utilizando como fonte de dados o Periódicos Capes e *Google Acadêmico*, com pesquisa nos últimos 10 anos (2014 a 2024), revisada por pares e disponível *online*. Além disso, houve a consulta com especialistas na área relacionado a outras universidades brasileiras, reforçando as escolhas teóricas anteriores.

A construção da abordagem metodológica foi pautada na abordagem qualitativa, no primeiro momento, para identificação de categorias de análises a partir da leitura de como as imagens provocam e despertam sentimentos e emoções nos turistas.

A escolha pela abordagem qualitativa se justifica pela natureza exploratória da pesquisa, que busca compreender os sentimentos e percepções dos indivíduos em relação às imagens veiculadas na série *Doctor Who* e da região de São Bernardo/MA, bem como sua relação com as decisões de escolha de destinos turísticos. A análise focou na reação emocional dos participantes ao visualizar uma imagem utilizando imagens cuidadosamente selecionadas, tanto da série *Doctor Who* quanto da região de São Bernardo, os participantes foram convidados a descrever os sentimentos evocados por cada imagem. O objetivo foi compreender as emoções que surgem ao observar uma imagem e como essas emoções podem se tornar instrumento de planejamento do destino pensando a sua atratividade. Posteriormente categorizou-se a partir das diferenças entre os destinos consolidados e não consolidados.

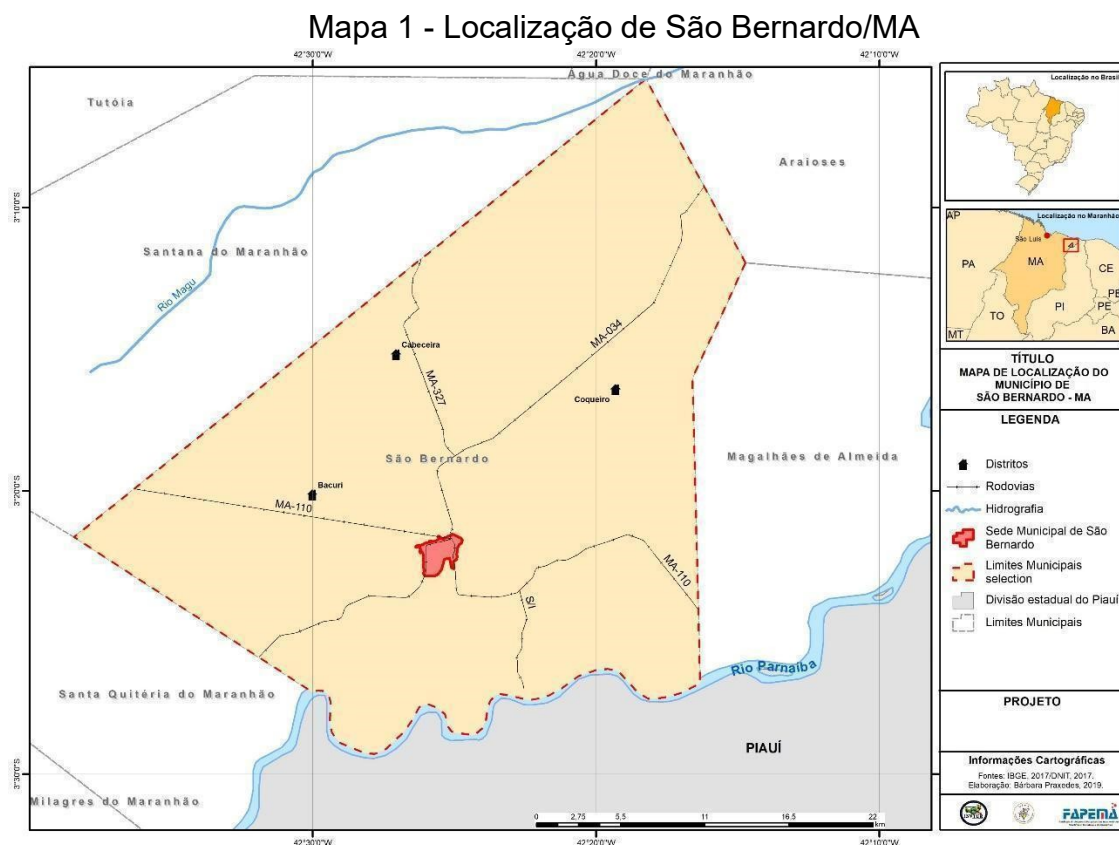
No segundo momento, realizou-se abordagem quantitativa para calcular a frequência dos sentimentos e identificar as categorias da imagem de destinos turísticos, buscando identificar agrupamentos de sentimentos e percepções.

De posse da compreensão das abordagens e técnicas, caminhou-se para a descrição do lócus de investigação e o processo de coleta de dados, expostos no tópico seguinte.

## 4.2. Caracterização do lócus de investigação

### 4.2.1 Município de São Bernardo do Maranhão: Explorando a cultura e a natureza

São Bernardo é um município localizado no estado do Maranhão, no Brasil. Fundado em 1939, está situado na região do Baixo Parnaíba Maranhense. Conforme ilustrado no Mapa 1, o município encontra-se na região nordeste do estado. Sua população é de um pouco mais de 26.000 habitantes, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2022).



Fonte: Coutinho e Lima, 2019.

O município não possui um foco turístico definido, embora tenha atrativos com grande potencial. A ausência de uma imagem coerente e bem definida é um dos desafios enfrentados pela gestão pública no planejamento turístico. A identidade cultural de um local é um elemento vital na construção de sua imagem turística e no



fortalecimento do senso de pertencimento de seus habitantes. Em São Bernardo um episódio curioso e controverso marcou a tentativa de construção dessa identidade: a constituição de um caranguejo na entrada da cidade. A comunidade local rapidamente apontou que o caranguejo nunca teve um papel significativo na cultura ou na economia do município. Esta tentativa, foi interpretada de forma artificial de criação de identidade, desconectada da realidade e da história da região.

Essa ausência de identidade reflete-se em: falta de campanhas de marketing eficazes que promovam os atrativos turísticos do município; carência de investimentos em infraestrutura básica e turística, como sinalização, transporte, limpeza e manutenção dos potenciais pontos turísticos; falta de uma estratégia integrada que envolva os diferentes setores da administração pública e a comunidade local para o desenvolvimento sustentável do Turismo; e pouca participação da comunidade local na definição e implementação de políticas turísticas, o que pode levar a um desinteresse ou resistência às mudanças propostas.

Entre os principais atrativos existentes no município pode-se destacar: A igreja Matriz, o Balneário e Churrascaria Dr. Espethos; e a estátua do Santo São Bernardo. A distância entre eles é de 500m. O catolicismo é a religião predominante no município, assim sendo a Igreja Matriz o principal ponto turístico e histórico do local. No início, o município, popularmente conhecido como "a Matriz" e posteriormente como "São Bernardo" em homenagem ao santo, devido à missão dos padres jesuítas portugueses junto aos indígenas Anapurús-Mirim, iniciada por volta de 1700 sob o patrocínio de Bernardo de Carvalho Aguiar. Os jesuítas foram responsáveis pela implantação da fé católica na região e pela devoção a São Bernardo de Claraval, elementos fundamentais da cultura local. Em 1798 os indígenas construíram a primeira igreja Matriz, demolida em 1925. Assim, com o passar do tempo, o município tornou-se "a Matriz" para toda a região do Baixo Parnaíba (Vaz, 2016).

Segundo Vaz (2016), a religião católica é a mais predominante no município de São Bernardo, e um dos seus símbolos mais marcantes é a igreja matriz, cuja a atual construção foi realizada pelo Padre Nestor de Carvalho Cunha. Além de ser um líder religioso dedicado, Padre Nestor desempenhou um papel crucial no progresso do município, sendo responsável por "comprar, usar, e construir" inovações como: luz elétrica, radiola, máquina de escrever e banheiro completo, que beneficiaram a população local. Sua dedicação à comunidade, tanto no campo espiritual quanto no social, fez dele uma figura de grande importância, lembrado por todos como um agente transformador que contribuiu para o desenvolvimento do município e para a

melhoria da qualidade de vida dos seus habitantes. Aos 70 anos, Padre Nestor foi assassinado e o motivo do crime permanece até hoje desconhecido. Após sua morte, os residentes locais exigiram que um monumento fosse feito em sua homenagem e reconhecimento por tudo que fez pelo município (Vaz, 2016).

A igreja (figura 7) é um exemplo de arquitetura colonial e possui um valor significativo para a comunidade local. Todos os anos, em agosto, ocorre o festejo do padroeiro São Bernardo (figura 7), uma celebração religiosa e cultural que atrai visitantes de diversas regiões. Durante o festejo, o município se enche de vida, atraindo vários visitantes e com uma série de atividades que incluem novenas, missas e procissões. A procissão, em particular, é um dos momentos mais emocionantes, onde devotos caminham pelas ruas acompanhando a imagem de São Bernardo, expressando sua fé e gratidão.

A estátua do santo São Bernardo (figura 7) é outro importante ponto de interesse no município. Localizada em um dos pontos mais altos, a estátua homenageia o padroeiro do município e é um local de devoção e contemplação. Além de sua importância religiosa, a estátua é um marco turístico e um ponto de encontro para os moradores e visitantes.

Figura 7 - Igreja Matriz, Festejo 2024 e Estátua do santo São Bernardo



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

O Balneário Churrascaria Dr. Espelhos (figura 8) é um local popular para lazer e recreação. Situado às margens do rio Buriti, o balneário oferece áreas para prática de lazer e esportes. Com infraestrutura que inclui quadras, espaço infantil e para eventos, o balneário é uma excelente opção para famílias e grupos de amigos que desejam aproveitar um dia ao ar livre.

Figura 8 - Balneário Churrascaria Dr. Espelhos



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

São Bernardo/MA, apesar de possuir atrativos turísticos significativos, enfrenta desafios na gestão pública de seu planejamento turístico. Um dos problemas mais prementes é a ausência de uma imagem turística consolidada e eficaz. A falta de uma imagem coerente prejudica a promoção e a atratividade turística no município em nível regional e nacional. A gestão pública municipal é limitada na criação de uma narrativa convincente que destaque os diferenciais e potenciais turísticos singulares do local. Isso se reflete na escassa visibilidade do município como destino turístico, limitando o número de visitantes e o desenvolvimento econômico sustentável.

Sem uma identidade turística bem definida, torna-se difícil comunicar os atrativos do município e atrair investimentos no setor turístico. Isso resulta em recursos limitados para melhorias na infraestrutura turística. Para superar esses desafios, é fundamental que a gestão pública de São Bernardo/MA priorize o desenvolvimento de uma imagem turística forte e autêntica.

Outrossim, é importante considerar o seu potencial turístico religioso como parte intrínseca da cultura e da vida cotidiana das pessoas, e isso se reflete nas manifestações religiosas e nos locais de devoção presentes no município. O Turismo religioso pode contribuir para a valorização e preservação das práticas espirituais, além de trazer benefícios econômicos, culturais e de qualidade de vida para as comunidades locais, como o aumento da renda local e a preservação da identidade cultural e religiosa (Maio, 2004).

O município emerge como um destino turístico não convencional, distinto dos tradicionais destinos litorâneos do Maranhão. Ao contrário dos destinos turísticos mais comerciais, São Bernardo pode oferecer aos visitantes uma experiência autêntica da cultura local, com festividades tradicionais e a hospitalidade da comunidade. Localizada fora do eixo litorâneo, a cidade enfrenta desafios consideráveis, como a ausência de políticas eficazes de acesso, especialmente em relação às estradas que ligam a região a outras partes do estado.

Além de São Bernardo, várias outras cidades também demonstram esse potencial turístico, mas existem vários desafios enfrentados por esses locais, como a falta de infraestrutura turística e planejamento.

#### 4.2.2 Seriado *Doctor Who* explorando o tempo e o espaço

*Doctor Who* é uma série de ficção científica da emissora *British Broadcasting Corporation* (BBC), criada por Sydney Newman, C. E. Weber e Donald Wilson. Teve sua estreia no dia 23 de novembro de 1963. A série sofreu um cancelamento no ano de 1989, devido à baixa audiência e problemas nos bastidores, voltou com um filme em 1996 e só retornou com um *reboot*<sup>4</sup> em 2005. O programa segue renovando novas temporadas até hoje.

A trama envolve um alienígena que se chama Doutor, da raça dos Senhores do Tempo, originários do planeta Gallifrey (nome fictício). O Doutor é um viajante do tempo e espaço que viaja em uma nave chamada TARDIS (figura 9) (*Time and Relative Dimension(s) in Space* /Tempo e Dimensão Relativas no Espaço), que tem a capacidade de se disfarçar conforme o ambiente, mas em um certo momento o circuito que mantém essa habilidade acabou quebrando e a nave permaneceu desde então como uma cabine telefônica policial inglesa que eram bem comuns nos anos 1960.

Figura 9 - TARDIS



Fonte: Reprodução/BBC Studios.

O principal objetivo do Doutor é explorar o universo, ajudar civilizações em perigo, derrotar ameaças externas e corrigir injustiças. Ele muitas vezes é acompanhado por companheiros humanos que o auxiliam em suas missões. O

---

<sup>4</sup> *Reboot* é uma palavra da língua inglesa que significa "reinício" e intitula uma nova versão de uma obra de ficção.

Doutor tem a capacidade de se regenerar<sup>5</sup>, o que permite que vários atores<sup>6</sup>, independente do gênero, possam interpretar o papel ao longo da gravação da série.

Essa característica de mudança de atuação do protagonista tem contribuído para a longevidade da série. Cada encarnação do Doutor possui traços distintos de personalidade, o que contribui para a riqueza e complexidade do personagem. Essa troca de atores permite uma renovação em toda a estética da série e inclusive seu logotipo (Figura 10), mas sem perder sua essência.

Figura 10 - Todos os logotipos da série (1963 - Hoje)



Fonte: Compilação da autora<sup>7</sup>.

Ao longo dos anos, a série passou por várias fases e teve diferentes *showrunners*<sup>8</sup>, mantendo sua capacidade de se reinventar. Além de abordar universos fictícios, a série explora questões éticas, sociais e morais por meio de suas histórias, oferecendo entretenimento e ganhando fãs no mundo todo. A série possui gravações em variados lugares, obtendo como destaque Londres - Inglaterra, por ser o local de maior gravação da série. A capital inglesa se estrutura com *tours* guiados para visitar os lugares que remetem a série e um dos mais visitados, é a famosa TARDIS (figura 11) que fica fora da estação *Earl's Court*, que embora não tenha sido

<sup>5</sup> Regeneração é o processo pelo qual os Senhores do Tempo se renovam, causando uma mudança física e de personalidade. Esse processo pode acontecer por causa de doenças, velhice, ferimentos ou por vontade própria.

<sup>6</sup> Atores e atrizes que já interpretaram o personagem: William Hartnell; Patrick Troughton; Jon Pertwee; Tom Baker; Peter Davison; Colin Baker; Sylvester McCoy; Paul McGann; Christopher Eccleston; David Tennant; Matt Smith; Peter Capaldi; Jodie Whittaker; Ncuti Gatwa; John Hurt e Jo Martin.

<sup>7</sup> Montagem a partir de imagens da *British Broadcasting Corporation* em site com acervo de logotipos. Disponível em: <<https://1000logos.net/doctor-who-logo/>>. Acesso em: 23 abr. 2024.

<sup>8</sup> *Showrunner* palavra da língua inglesa que intitula o principal responsável pela produção de uma série de televisão. Essa pessoa desempenha um papel crucial na criação, desenvolvimento e execução do programa.

colocada lá com o objetivo de ligação com o programa, se transformou em uma grande atração turística para os *whovians*<sup>9</sup>.

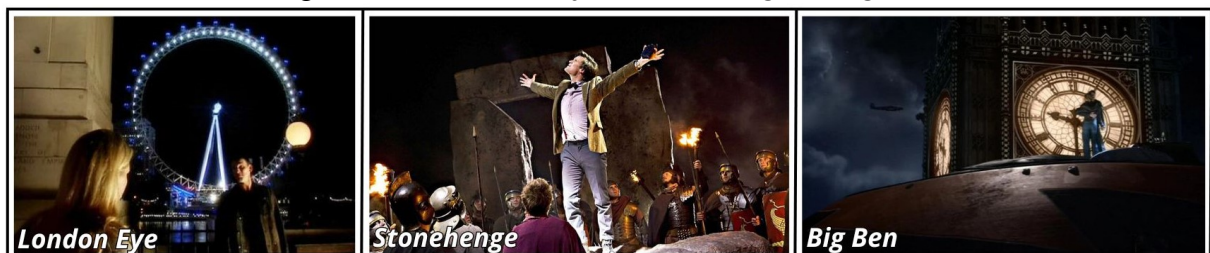
Figura 11 - TARDIS *Earl's Court*



Fonte: Fiona Hanson/PA Archive<sup>10</sup>.

Muitos fãs também visitam lugares específicos como praças, parques, frente de estabelecimentos e até mesmo ruas comuns que foram gravadas algumas cenas, para tirarem fotos e se sentirem no episódio em que aquele lugar em questão apareceu. Vários pontos turísticos famosos também já apareceram em *Doctor Who*. A *London Eye* (figura 12), uma roda gigante que fica em Londres. Pedras de *Stonehenge* (figura 12), que se localiza no condado de *Wiltshire* na Inglaterra. *Big Ben* (figura 12), o principal cartão-postal britânico, um grande sino instalado na torre noroeste do Palácio de Westminster, a sede do Parlamento Britânico, localizado em Londres, já fez diversas aparições no programa. Estas são imagens consideradas de destinos convencionais e consolidados que aparecem no seriado.

Figura 12 - *London Eye*, *Stonehenge* e *Big Ben*



Fonte: Reprodução/BBC Studios.

<sup>9</sup> *Whovian* é um termo utilizado para descrever os fãs da série de televisão britânica *Doctor Who*.

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.digitalspy.com/tv/cult/a506587/doctor-who-tardis-features-on-google-maps-at-earls-court-underground/>>. Acesso em: 23 abr. 2024.

A série durante alguns anos possuía um local com uma das maiores exposições da série, que se chamava *Doctor Who Experience*, aberta em Londres no ano de 2011 e mais tarde foi deslocada para Cardiff em 2012. A exposição continha um acervo com adereços, figurinos tanto clássicos como os mais atuais e história interativa. A exposição foi fechada em 2017 por expiração de contrato.

A valorização do Turismo na arte, especialmente no contexto da série de televisão *Doctor Who*, não apenas reflete uma convergência entre a cultura popular e o fenômeno turístico, mas também ilustra o poder da narrativa visual na promoção de destinos e na geração de receita econômica. Ao longo das décadas, *Doctor Who* tem explorado uma variedade de locações ao redor do mundo, desde paisagens urbanas contemporâneas até cenários históricos e exóticos.

A série *Doctor Who* tem contribuído significativamente para o Turismo ao apresentar paisagens e locais emblemáticos que despertam a curiosidade dos espectadores, motivando-os a visitar esses lugares pessoalmente. A conexão emocional estabelecida entre os fãs e os destinos apresentados na série cria uma demanda por experiências turísticas autênticas. Além disso, *Doctor Who* se tornou um símbolo cultural reconhecido internacionalmente, ampliando o apelo turístico dos destinos apresentados. Os fãs frequentemente planejam viagens específicas para visitar locais de filmagem icônicos e participar de eventos temáticos, criando uma rede global de *Whovians* para que compartilhem sua paixão pela série (Astorino, 2019).

*Doctor Who* explora profundamente os destinos turísticos apresentados, tornando-os parte integrante da narrativa. Os personagens principais frequentemente se envolvem com os habitantes locais, explorando cenários exóticos e históricos, o que oferece aos espectadores uma visão cativante desses destinos e cria uma conexão psicológica e emocional com os lugares apresentados. A interação dos personagens com os habitantes locais durante suas aventuras acrescenta uma dimensão emocional à experiência do espectador, aumentando o interesse em visitar esses destinos e aprender mais sobre suas culturas e tradições (Grella, 2018).

O impacto psicológico do Turismo na arte, como explorado em *Doctor Who*, é profundo e multifacetado. A série não apenas transporta os espectadores para locais exóticos e históricos, mas também os convida a refletir sobre questões universais, como identidade, pertencimento e conexão com o mundo ao nosso redor (Grella, 2018).

A série usa a arte e a narrativa para criar uma experiência multifacetada que vai além do entretenimento, impactando profundamente o psicológico dos espectadores. Ao explorar temas de identidade, pertencimento, conexão, curiosidade e ética, a série não só transporta os espectadores para novos mundos, mas também os convida a refletir sobre suas próprias vidas e o mundo ao seu redor, promovendo uma maior compreensão e apreciação da diversidade cultural e das experiências humanas.

*Doctor Who* apresenta vários paralelos com o Turismo real, refletindo o desejo do Doutor de explorar novos lugares e civilizações, similar ao objetivo dos turistas de experimentar culturas e paisagens diversas. A série destaca diferentes tipos de Turismo, como o mais recente, Turismo Espacial, apresentando aventuras inesperadas e emocionantes, semelhantes às experiências dos turistas na vida real. O programa também apresenta um conceito interessante de Turismo que é a viagem para diferentes épocas no tempo, seja passado ou futuro. O Doutor leva seus companheiros para conhecerem uma época específica do passado e acabam se envolvendo com o local, vivenciando uma experiência única que, por vezes, resulta na interação acidental com alguma personalidade histórica como Vincent Van Gogh e William Shakespeare, e viagens em versões espaciais de ícones como o *Titanic* e o *Orient Express*.

Além disso, *Doctor Who* explora as nuances das diferentes culturas e civilizações, desafiando estereótipos e oferecendo retratos complexos dos locais visitados. O Doutor frequentemente colabora frequentemente com os habitantes locais, capacitando-os a resolver seus próprios conflitos em vez de impor soluções externas. Esses paralelos destacam como tanto a ficção televisiva quanto o Turismo real envolvem a busca por novas experiências, a exploração de lugares diversos e a interação com diferentes civilizações e culturas. Ambos são jornadas de descoberta, aventura e evolução pessoal.

No entanto, a valorização do Turismo na arte, incluindo séries de televisão como *Doctor Who*, apresenta desafios e considerações éticas. À medida que a popularidade da série cresce e mais turistas convergem para os locais de filmagem, pode haver pressão adicional sobre os recursos naturais e culturais desses destinos (Maciel, 2015). A gestão sustentável do Turismo torna-se uma preocupação crucial para garantir que o fluxo de visitantes beneficie tanto as comunidades locais quanto o meio ambiente. A monetização do Turismo relacionado à série pode gerar debates sobre a autenticidade e a preservação do patrimônio cultural. Enquanto alguns



destinos podem abraçar sua associação com a série para promover o desenvolvimento econômico, outros podem lutar para equilibrar a integridade de suas heranças culturais com as demandas comerciais do Turismo (Grella, 2018).

Por fim, isso sublinha a necessidade de uma gestão turística que respeite e preserve a cultura local enquanto aproveita o potencial econômico do Turismo (Grella, 2018). Dessa forma, *Doctor Who* oferece uma reflexão sobre os impactos do Turismo massivo e a necessidade de estratégias sustentáveis para a gestão de destinos turísticos.

### 4.3. Aplicação da pesquisa e coleta de resultados

Para coletar os dados necessários, foi elaborado um questionário estruturado com perguntas abertas e objetivas estruturado na plataforma *Google Forms* e aplicado nas redes sociais *X (Twitter)* e *Whatsapp* a partir da técnica de bola de neve. O questionário foi elaborado com o intuito de capturar uma variedade de informações relevantes para a pesquisa, de acordo com a discussão teórica. Foram selecionadas três imagens da série (figura 13) e três imagens da região do município de São Bernardo (figura 14).

Figura 13 - Imagens da série *Doctor Who*



Fonte: Compilação da autora.<sup>11</sup>

Figura 14 - Imagens do município de São Bernardo



<sup>11</sup> Montagem a partir de imagens dos sites: <<https://www.theglobeandmail.com/life/travel/activities-and-interests/the-ultimate-dr-who-fan-hoy-pilgrimage-to-britain/article14927699/>>; <<https://www.doctorwho.tv/news-and-features/doctor-who-a-guide-to-the-doctors-european-excursions>>; <[https://x.com/bbcdoctorwho/status/645214504276635648?t=p52lu8chct\\_rraZKfXQfxQ&s=19](https://x.com/bbcdoctorwho/status/645214504276635648?t=p52lu8chct_rraZKfXQfxQ&s=19)>. Acesso em: 20 abr. 2024.

Fonte: Compilação da autora.<sup>12</sup>

As imagens de São Bernardo foram selecionadas a partir de critérios que representassem bem a região como resultado da oficina de fotografia do projeto de extensão Lazerólogo<sup>13</sup> (UFMA/CCSB), que criou uma base de dados, sob a perspectiva do morador local sobre as paisagens representativas da cidade; e as 3 fotos da série *Doctor Who* foram escolhidas com base em critérios que garantem um equilíbrio entre o conteúdo da série e o local turístico.

É importante considerar que foi elaborado um pré-teste com o questionário a fim de validar o constructo que está em evidência na pesquisa, sendo realizado alguns ajustes após aplicação final. O questionário final pode ser visualizado no apêndice desta pesquisa (ver APÊNDICE A).

O questionário foi dividido em **cinco seções principais**: perfil do respondente e questões relacionadas ao tema da pesquisa. A amostra para a pesquisa foi composta por duas categorias de respondentes: fãs brasileiros da série *Doctor Who* e aqueles que nunca assistiram à série.

Na primeira sessão, os participantes foram apresentados ao objetivo da pesquisa e foi solicitado o consentimento para participar a partir de um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Esta seção teve o propósito de garantir que os participantes estivessem cientes do objetivo do estudo e concordassem voluntariamente em participar sem nenhum dado pessoal ou social.

Na segunda, terceira e quarta seção, foram apresentadas imagens da série *Doctor Who*, seguidas de imagens da região de São Bernardo. Cada conjunto de imagens foi acompanhado por uma pergunta aberta, solicitando aos participantes que descrevessem em uma palavra o sentimento em resposta às imagens, e uma pergunta fechada, investigando se os participantes já tinham ido até o local da imagem ou vivenciado uma experiência parecida como a apresentada na imagem. A escolha por uma única palavra, enquanto sentimento, decorre de dois principais fatores: a) na aplicação do pré-teste identificou-se que respostas longas eram corriqueiramente contraditórias as impressões iniciais e pouco elucidativas; b) indicação da literatura a partir da percepção do turista como sentimento primário de análise da imagem. Tais questões têm sido utilizadas nas pesquisas sobre análise de imagem.

---

<sup>12</sup> Montagem a partir de imagens da oficina de fotos do projeto Lazerólogo.

<sup>13</sup> É um projeto de extensão dedicado a realizar práticas de lazer em conjunto com estruturas de governança local a partir da revitalização de espaços públicos e seus diferentes usos. A oficina de fotografia foi uma das ações do projeto buscando trazer olhares locais sobre a paisagem da cidade.

A quinta e última seção, foi destinada à coleta de informações sobre o perfil sociodemográfico dos participantes. Isso incluiu perguntas sobre idade, gênero, localização, frequência de viagens, ocupação, renda e se o participante já havia assistido ou não a série *Doctor Who*.

Para atingir o objetivo de representatividade, validade e diversidade na coleta de dados foram adotadas estratégias diversas. Uma dessas estratégias envolveu o uso da rede social X, na qual a autora deste estudo possui um considerável contato e engajamento com uma comunidade de fãs da série *Doctor Who*, bem como com aqueles que não são fãs ou nunca assistiram à série. A autora aproveitou sua presença ativa no X para promover o questionário e solicitar a participação dos seguidores, alcançando assim uma ampla variedade de perspectivas e experiências em relação ao tema da pesquisa. A natureza pública e viral da plataforma X facilitou a disseminação do questionário entre os seguidores e além, contribuindo para a obtenção de uma amostra diversificada de respondentes. A outra estratégia foi a divulgação para públicos diversos por meio da rede social atingindo diversos grupos sociais.

A pesquisa foi aplicada durante o período de 27 de Abril e 27 de Maio de 2024 e obteve 192 respostas válidas. Segue-se, assim, a técnica de análise exposta a seguir.

#### **4.4. Análise das imagens: categorias de percepções**

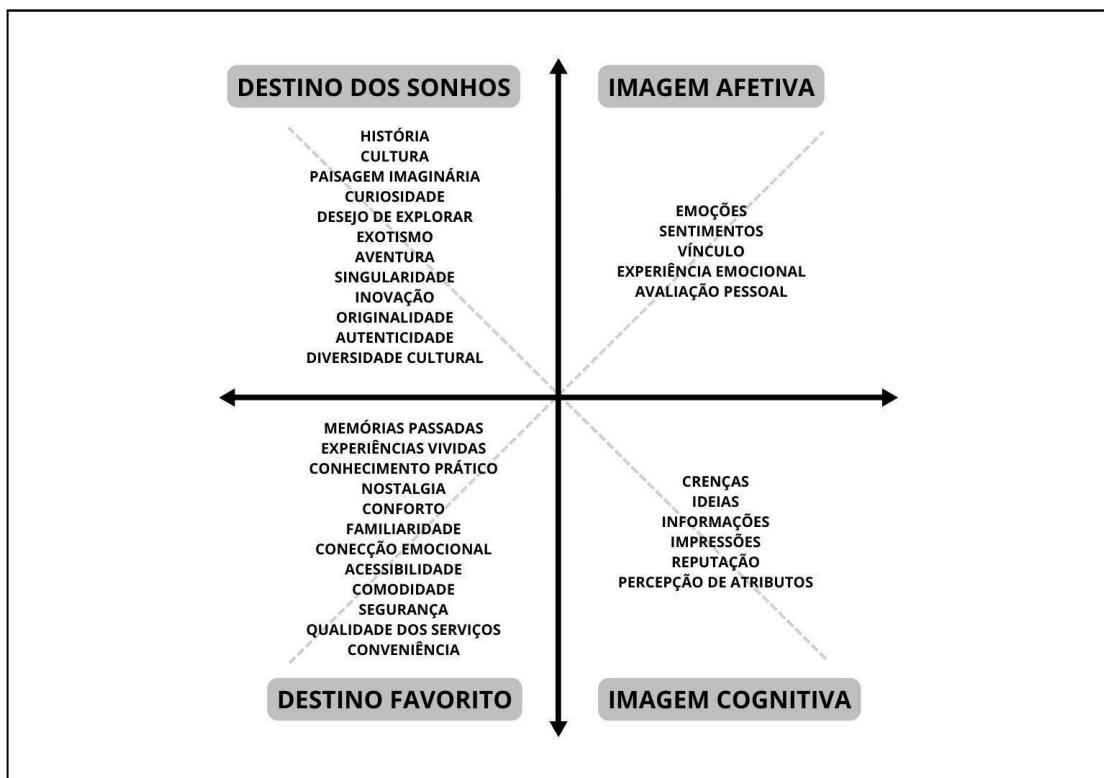
A análise dos dados coletados foi realizada em duas etapas. A primeira etapa se concentrou nos dados sociodemográficos. Foram analisados estatisticamente para descrever o perfil dos participantes. Foram calculados frequências e percentuais para variáveis como idade, gênero, localização, frequência de viagens, ocupação, renda e se o participante já havia assistido à série *Doctor Who*. Essa análise permitiu compreender a composição da amostra e identificar possíveis variáveis de controle para a análise comparativa, os dados são apresentados no formato de *Dashboard* utilizando o *software Excel* para tabulação.

A segunda etapa focou-se nas respostas às perguntas abertas e fechadas. Elas foram analisadas utilizando um sistema de categorização. As palavras únicas fornecidas pelos participantes foram categorizadas e codificadas para identificar temas e padrões recorrentes nas respostas. A análise qualitativa das respostas abertas permitiu identificar os sentimentos predominantes associados às imagens.

Por sua vez, a análise quantitativa das respostas fechadas forneceu insights sobre a repetição de sentimentos dos participantes em relação aos locais mostrados nas imagens. Estes foram organizados conforme o seu agrupamento de sentimentos.

As categorias qualitativas foram pensadas a partir do processamento da imagem de destino que foram estruturadas em torno da criação de uma matriz (Quadro 1) que relaciona a imagem cognitiva e afetiva com os Destinos dos Sonhos e Destinos Favoritos. O quadro com as categorias de destino dos sonhos e destino favorito, juntamente com a distinção entre imagem cognitiva e imagem afetiva, foi criado pela autora deste estudo a partir de revisão bibliográfica para facilitar a abordagem qualitativa dos sentimentos.

Quadro 1 - Relação Imagem Cognitiva/Afetiva e Destino dos Sonhos/Destino Favorito



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

De acordo com a literatura, na abordagem dos destinos dos Sonhos, encontram-se elementos como: História, Cultura, Paisagem Imaginária, Curiosidade, Desejo de Explorar, Exotismo, Aventura, Singularidade, Inovação, Originalidade, Autenticidade e Diversidade Cultural. Esses elementos refletem as expectativas e desejos direcionados para o futuro, e relaciona-se com a imagem afetiva que envolve emoções e sentimentos.

Na abordagem da imagem afetiva, há envolvimento de sentimentos como: Emoções, Sentimentos, Vínculo, Experiência Emocional e Avaliação Pessoal. Essa

dimensão está presente tanto nos Destinos dos Sonhos quanto nos Destinos Favoritos, mas com um apelo emocional mais forte nos primeiros, como indicado por sentimentos de motivação, curiosidade e desejo de explorar o desconhecido.

Na abordagem do Destino Favorito, encontra-se: Memórias Passadas, Experiências Vividas, Conhecimento Prático, Nostalgia, Conforto, Familiaridade, Conexão Emocional, Acessibilidade, Comodidade, Segurança, Qualidade dos Serviços e Conveniência. Esses elementos refletem a valorização da familiaridade, conforto e segurança, e estão associados tanto à imagem cognitiva, que se refere às opiniões, ideias e riqueza, quanto à imagem afetiva, que inclui a avaliação emocional do lugar.

Na imagem cognitiva inclui: Crenças; Ideias; Informações; Impressões; Reputação e Percepção de Atributos. Essa dimensão é mais dominante nos Destinos Favoritos, onde os turistas baseiam suas escolhas em experiências anteriores e conhecimento prático sobre o local.

Ao analisar a interseção entre imagem cognitiva/imagem afetiva e Destinos dos Sonhos/ Destinos Favoritos, podemos identificar padrões interessantes que influenciam as preferências e decisões dos turistas a partir dos sentimentos que são gerados. Por exemplo, a predominância de percepções afetivas nos Destinos dos Sonhos pode indicar um forte apelo emocional e aspiracional associado a esses destinos. Por outro lado, a ênfase em percepções cognitivas nos Destinos Favoritos pode sugerir uma valorização da familiaridade, conforto e segurança proporcionados por esses locais (Cardoso *et al.*, 2019).

Essa matriz relacionando duas principais teorias já consolidadas na literatura que aborda, de um lado, a percepção cognitiva e percepção afetiva e, de outro, a percepção de destinos dos sonhos e destinos favoritos também pode fornecer insights valiosos para profissionais de Turismo e gestores de destinos, permitindo uma abordagem mais personalizada e eficaz na promoção de destinos turísticos e conectados com a realidade local a partir da definição de atributos. Ao compreender as nuances das percepções cognitivas e afetivas dos turistas em relação aos Destinos dos Sonhos e Destinos Favoritos, é possível desenvolver estratégias de marketing mais direcionadas, que sejam condizentes com as imagens dos destinos locais (Liu; Wang; Zang, 2024; Santana; Gosling, 2017).

## **5. IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS: QUAIS OS ATRIBUTOS?**

### **5.1. Perfil sociodemográfico dos participantes**

Para facilitar a visualização e interpretação dos dados coletados, foi desenvolvido um *Dashboard* interativo, que permite uma leitura dinâmica e intuitiva das informações. O *Dashboard* 1 reúne os dados do perfil socioeconômico dos participantes.

### Dashboard 1 - Perfil sociodemográfico dos participantes



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

A maioria significativa dos respondentes (80,2%) já assistiu à série *Doctor Who*, sugerindo que o público da pesquisa tem um vínculo significativo com o seriado. Esse dado é relevante, pois indica que os participantes estão familiarizados com o universo da série, o que pode influenciar suas percepções e atitudes em relação às questões abordadas na pesquisa. Apenas uma minoria (19,8%) nunca assistiu à série.

A distribuição dos respondentes por diversas regiões do Brasil, com uma concentração maior no Sudeste (43,2%) e Nordeste (37%), reflete uma amostragem geograficamente diversa, o que pode proporcionar uma visão abrangente das percepções regionais. A presença de respondentes em todas as regiões do Brasil, além de uma pequena porcentagem na França, sugere uma amostra variada, com potencial para captar diferentes perspectivas culturais e socioeconômicas.

A frequência de viagens dos respondentes sugere que uma parte significativa do público (38%) realiza pelo menos uma viagem anual, indicando algum nível de mobilidade para Turismo. Por outro lado, 22,4% não viajam anualmente, o que pode refletir limitações financeiras ou preferências pessoais. A parcela que viaja duas ou mais vezes por ano (38,6%) pode indicar um grupo mais ativo e potencialmente mais aberto a novas experiências e culturas.

A maioria dos respondentes é composta por mulheres (63%), seguida por homens (21,9%). A predominância de mulheres entre os respondentes pode indicar que elas tendem a ser mais engajadas em atividades que envolvem expressão de opiniões. A presença de uma diversidade de identidades de gênero, incluindo não-binários (6,3%), gênero fluido (2,1%), homens trans (1,6%), (0,5%) como não-binário/gênero fluido, (0,5%) como não-binário/homem trans, reflete a inclusão de uma gama diversa de experiências e perspectivas, o que enriquece a análise dos dados. É importante considerar que 4,2% preferiram não responder seu gênero.

A grande maioria dos participantes (85,4%) está na faixa etária de 19 a 35 anos. Outros 8,3% têm 18 anos ou menos, 5,2% estão na faixa dos 36 a 50 anos, e apenas 1% tem entre 51 e 64 anos. A faixa etária predominante entre os respondentes (entre 19 a 35 anos) indica que a pesquisa atraiu principalmente um público jovem adulto, que pode estar mais engajado em questões culturais



contemporâneas, incluindo o consumo de séries como *Doctor Who*. A pouca representatividade de faixas etárias mais avançadas sugere que as conclusões podem estar mais alinhadas com as perspectivas das gerações mais jovens.

Em termos de ocupação, 51,6% dos participantes são estudantes, 21,9% possuem emprego formal com carteira assinada (CLT), 11,5% são profissionais liberais, 8,9% são servidores públicos, e 6,3% indicaram outras ocupações. A alta proporção de estudantes entre os respondentes pode indicar que o público é em sua maioria jovem e ainda em formação acadêmica, o que pode influenciar suas opiniões e comportamentos. A presença significativa de trabalhadores formais e profissionais liberais mostra uma diversidade de experiências ocupacionais e diferentes perspectivas socioeconômicas.

Quanto à renda mensal, 31,8% dos participantes não possuem renda. Entre aqueles que têm renda, 31,3% ganham entre 1 a 2 salários mínimos, 22,4% recebem menos de um salário mínimo, 9,4% têm uma renda entre 3 a 5 salários, 3,1% ganham entre 6 a 8 salários, e 2,1% recebem acima de 9 salários mínimos. A análise da renda mensal mostra que uma parte significativa dos respondentes não possui renda, o que pode estar relacionado ao alto número de estudantes. Aqueles que têm renda se concentram principalmente na faixa de 1 a 2 salários mínimos, refletindo um público predominantemente de baixa renda, o que pode influenciar suas decisões de consumo e acesso a bens culturais.

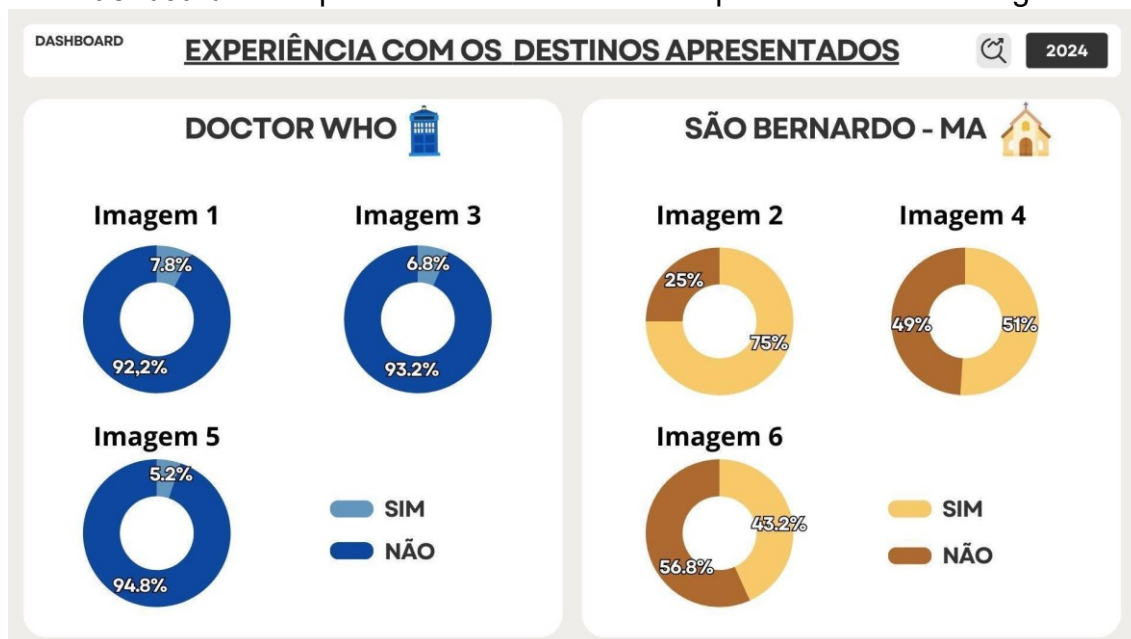
Deste modo, o perfil dos respondentes se caracteriza por pessoas que conhecem a série (80,2%), viaja uma vez por ano (38%) e caracterizado por jovens do gênero feminino cis (63%). Este perfil compreende estudantes (51,6%), jovens adultos entre 19 a 35 anos (85,4%) e sem renda (31,8%) ou com renda entre 1 a 2 salários mínimos (31,3%) e que residem predominantemente na região sudeste (43,2%), seguida da região nordeste (37%).

## **5.2. Atributos influenciadores para formulação de imagem de destinos convencionais e não convencionais**

Após a análise dos dados socioeconômicos dos respondentes, que forneceu uma visão sobre o perfil demográfico e as condições sociais dos turistas, é importante avançar para um entendimento dos atributos da imagem do destino. Deste modo, o *Dashboard 2* expõe a porcentagem de respondentes

que já foram ou tiveram alguma experiência parecida com os locais das imagens da pesquisa.

### Dashboard 2 - Experiência com os destinos apresentados nas imagens



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

As respostas revelam que a maioria das pessoas nunca visitaram os destinos retratados na série *Doctor Who*, com percentuais elevados em todas as imagens 1, 3 e 5, que obtiveram 92,2%, 93,2% e 94,8% de respostas negativas, respectivamente. Em contraste, os destinos do município de São Bernardo apresentaram maior familiaridade entre os respondentes, como na imagem 2 com 75% afirmando ter tido alguma experiência com o que está apresentado; imagem 4, 51%; e imagem 6 apenas 43,2%. Isto significa afirmar que as imagens relacionadas às festividades religiosas, produção gastronômica e áreas rurais já foram vivenciadas de forma mais significativa entre os entrevistados do que as imagens de destinos consolidados. Considerando o perfil sociodemográfico dos participantes, no que tange especificamente às regiões dos respondentes, fica evidente a caracterização do Nordeste, mas apresenta uma linha de observação nos estados do sul e inclusive internacional na experiência das imagens veiculadas.

Em relação aos sentimentos externados pelos respondentes, eles foram sinalizados, no primeiro momento, associados à:

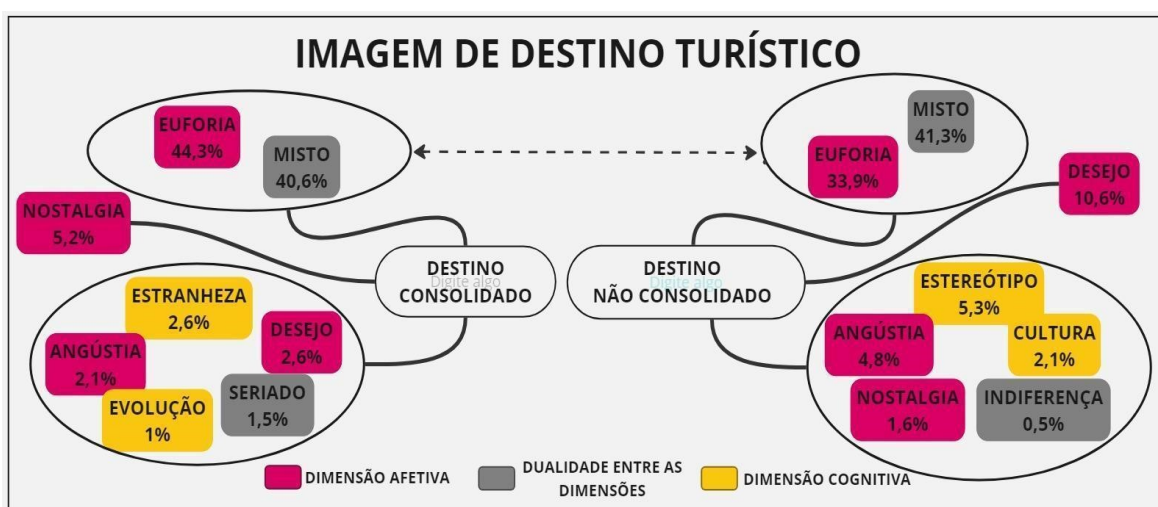
- Euforia
- Nostalgia
- Desejo

- Sofisticação
- Evolução
- Angústia
- Padronização
- Crença ideológica
- Seriado
- Marketing
- Turismo
- Trabalhoso
- Estranheza
- Clima frio
- Cultura
- Estereótipo

Após isso foi realizada uma análise qualitativa para identificar quais categorias de percepção os sentimentos se sobressaíram para cada respondente a partir do conjunto das três imagens. Nesse processo, os sentimentos que não puderam ser claramente agrupados em uma única categoria foram classificados como mistos, refletindo a complexidade e a diversidade das experiências emocionais dos turistas quando se trata da percepção da imagem de um destino turístico. Essas categorias foram extraídas com base na literatura distinguindo destinos consolidados e não consolidados que se repetiam conforme os sentimentos e analisadas à luz do quadro 1.

A análise das respostas dos participantes revelou a frequência com que cada categoria de percepção e sentimento foi mencionada. A seguir a figura 15 apresenta as categorias que mais se destacaram.

Figura 15 - Categorias de percepção de imagem em destinos consolidados e destinos não consolidados



Fonte: Autoria própria, 2024.

Para a percepção de sentimentos em imagem de destinos consolidados, as categorias de sentimento que mais se sobressaíram foram as seguintes: 1) Euforia com 44,3%, foi a mais recorrente, indicando um forte sentimento de entusiasmo e alegria associados às imagens da série; 2) Misto com 40,6%, também se destacou, sugerindo uma combinação de emoções e sensações variadas; 3) Nostalgia com 5,2%, reflete a conexão emocional dos espectadores com o passado representado pela série que reflete cenários de destinos consolidados; 4) Estranheza com 2,6%, aponta para percepções de peculiaridade ou bizarrice nas imagens; 5) Desejo assim como "Estranheza," também aparece com 2,6%, sugerindo uma aspiração ou anseio despertado pelas imagens; 6) Angústia com 2,1%, sugere inquietação nos respondentes; 7) Seriado com 1,5% reflete a identificação direta com o programa; e 8) Evolução com 1%, sugere um olhar para o desenvolvimento e mudança ao longo do tempo em relação às imagens da série.

Compreende-se, desta forma, que os sentimentos que envolvem as imagens de destinos consolidados refletem sobremaneira a euforia e misto de sentimentos totalizando 84,9% do total dos respondentes. A categoria nostálgica reflete percepções afetivas na imagem de destino. As demais categorias (estranheza, desejo, angústia, seriado e evolução) refletem uma pequena porcentagem que pode contribuir como indicativos para a geração de emoções em imagem de destinos. De acordo com a matriz exposta no quadro 1, estes sentimentos perpassam, de maneira geral, as definições afetivas de um destino.

Por sua vez, os destinos não consolidados despertam sentimentos associados a percepções 1) Mista com 41,3%, indica uma complexidade emocional dos respondentes; 2) Euforia com 33,9% denotando sentimentos de alegria e entusiasmo; 3) Desejo com 10,6% foi mais presente aqui do que nos destinos consolidados, sugerindo um anseio maior relacionado às imagens da região São Bernardo; 4) Estereótipo com 5,3% sugere a presença de visões preconcebidas e generalizadas pelo senso comum em relação à região da cidade. 5) Angústia com 4,8%, reflete sentimentos de inquietude; 6) Cultura com 2,1%, aponta para a valorização dos aspectos culturais específicos de São Bernardo; 7) Nostalgia com 1,6%, aqui é menos prevalente, mas ainda significativa; 8) Indiferença com 0,5%, indica um baixo nível de desapego ou desinteresse nas imagens analisadas.

Para a análise das imagens dos destinos não consolidados, é importante afirmar que o surgimento da categoria estereótipo foi agrupada em torno de conotações como fome e pobreza, apesar da imagem veiculada possuir vários pratos de comida e/ou um espaço com abundância em água e terreno. Outra categoria que surgiu nesta análise é a de cultura, refletindo as celebrações, espaços e pessoas envolvidas. Compreende-se que esta categoria associada aos espaços que não são convencionalmente conhecidos desperta o olhar para atrativos que sinalizem a cultura local. A categoria estereótipo e cultura está relacionado, segundo a matriz do quadro 1, a uma dimensão cognitiva do destino que agrupa as percepções que estão na memória real do turista. Ainda assim, nesta distinção de destino (não consolidado) é frequente sentimentos associados a dimensão afetiva como ocorre nos destinos consolidados.

Todavia, a análise revela que em ambos os tipos de destinos, os sentimentos ou percepções que mais predominam são os de euforia e mistos. Em destinos consolidados a euforia predomina, enquanto em não consolidados os mistos se sobressaem, embora haja categorias específicas de sentimentos para os destinos não consolidados (estereótipo e cultura).

É importante considerar que alguns desses sentimentos estão em associação com destinos que são considerados afetivos como é o caso de: euforia, desejo e nostalgia. E outros relacionados a destinos cognitivos que é o caso de estereótipo, angústia, estranheza, evolução e cultura.

Para Beerli e Martin (2004), e Chagas, Marques Júnior e Silva (2016), as dimensões cognitivas tiveram atributos relevantes e influenciadores para a imagem do destino turístico, embora discordem em relação à fonte de informação. Na dimensão afetiva tiveram menos impacto na imagem de destino turístico que reflete as emoções e sentimentos. Nesta pesquisa, a dimensão cognitiva para destino consolidado está relacionada a sentimentos de estranheza e evolução, que pode refletir aspirações direcionadas a série e não necessariamente de um destino, já que a maior parte dos respondentes não visitaram os locais representados na imagem. E para um destino não consolidado, está relacionado à percepção de estereótipo e cultura que reflete de fato um destino. É importante considerar que os sentimentos que foram agrupados em torno da categoria misto, refletem aspirações tanto cognitivas quanto afetivas.

Deste modo, esta pesquisa reafirma, em parte, com a teoria de Beerli e Martin (2004), bem como Chagas, Marques Júnior e Silva (2016), ao afirmar que as dimensões cognitivas desempenham um papel relevante na formação da imagem de um destino turístico associado a sentimentos como estranheza, evolução, estereótipo e cultura.

Todavia, para Baloglu e McCleary (1999), a dimensão afetiva foi mais importante na formulação da imagem de um destino turístico e a dimensão cognitiva influencia a motivação. Os dados dessa pesquisa revelam sentimentos associados a dimensão afetiva para destinos consolidados, que estão relacionados a categorias como: euforia, nostalgia, desejo e angústia. E para os destinos não consolidados os sentimentos estão associados a: euforia, desejo, angústia e nostalgia. O que significa afirmar que, pela representatividade de sentimentos, as imagens despertam sentimentos relacionados à dimensão afetiva.

Há categorias de análise nesta pesquisa, tanto para destinos consolidados, quanto para destinos não consolidados que não revelam esta dualidade entre afetividade e cognição, que é o caso de categorias como: seriado, indiferença e misto. Neste sentido, é importante ressaltar que a maior parte dos respondentes nunca visitou ou tiveram alguma experiência parecida com os locais apresentados e que o perfil sociodemográfico dessa pesquisa são pessoas que possuem pouca (viajam 1 vez por ano) ou nenhuma experiência de viagem. Ainda de acordo com Echtner e Ritchie (1991), a imagem de destino turístico é formada e consolidada na memória de longo prazo, isto é, esta imparcialidade pode refletir esta pouca vivência dos respondentes da pesquisa.

Segundo a matriz exposta no quadro 1, realizando uma relação entre a dimensão afetiva e o destino dos sonhos, os sentimentos incluem: euforia, misto e desejo, refletindo emoções intensas e aspirações ligadas a uma visão idealizada e futura do destino. Já para o destino favorito, as emoções predominantes são euforia e nostalgia, associadas a uma conexão emocional com experiências passadas e consolidadas, visto que uma porcentagem considerável de pessoas, de fato, já visitou ou teve alguma experiência parecida com os locais.

Do ponto de vista cognitivo, o destino dos sonhos é caracterizado por uma combinação de sentimentos mistos e elementos culturais, destacando a

valorização da diversidade cultural e da singularidade. Para o destino favorito, os sentimentos mistos continuam presentes, sugerindo uma interação entre emoções e lembranças cognitivas ligadas a familiaridade e experiências vividas. Euforia e misto se conectam com ambos os tipos de destino, pois são categorias que podem conter sentimentos tanto de destino dos sonhos quanto favoritos.

Corroborando com Cardoso *et al.* (2019), as percepções de imagens de destino favorito são processadas mais nas funcionalidades do destino; e as percepções de imagem de destino dos sonhos englobam características funcionais e psicológicas, isto é, a dimensão afetiva do destino. Nesta pesquisa, as dimensões afetivas foram mais representativas nos dois tipos de destino analisados (consolidados e não consolidados); e pouca representatividade na dimensão cognitiva que reflete o destino favorito. Para esta análise é importante considerar que o destino dos sonhos reflete o desejo de conhecer os lugares em que foram gravadas cenas da série e se somam com os cenários de destino não consolidados.

Também pode-se inferir que os destinos dos sonhos, reflete a renda do perfil sociodemográfico da pesquisa que são estudantes (51,6%) e pessoas sem renda (31,8%) ou com renda até 2 salários mínimos (31,3%) que desperta o desejo por destinos não consolidados, onde o custo tende a ser menor, além de promover maior curiosidade e aspirações.

Deste modo, para além dos atributos identificados na figura 15 que envolve a distinção de sentimentos associados a imagens de destinos consolidados e não consolidados, esta pesquisa evidenciou uma maior afeição para a dimensão afetiva dos destinos processados na memória dos sonhos dos entrevistados. A dimensão cognitiva processada no favoritismo de um destino teve menor representatividade na pesquisa que podem ser explicadas pelo perfil sociodemográfico (renda e experiência de viagem, sobretudo) da pesquisa.

A análise dos sentimentos relacionados a destinos consolidados e não consolidados se alinha bem com as teorias discutidas, especialmente na maneira como as imagens cognitivas e afetivas são formadas e influenciadas por diferentes fatores, como familiaridade, experiências passadas, fontes de informação, e motivações. Cada modelo oferece uma perspectiva que complementa a análise, explicando como essas emoções e percepções se interrelacionam para formar a imagem global de destinos turísticos.

## 6. DE GALLIFREY À MATRIZ: BREVES CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou investigar a imagem de destinos turísticos, explorando a dualidade entre destinos consolidados e não consolidados, a partir de uma análise que combina anseios pessoais do pesquisador, inspirados pela série *Doctor Who*, e a aplicabilidade prática no contexto de São Bernardo/MA. Ao longo do trabalho, ficou evidente como a construção da imagem de um destino deve ser associada tanto pelo olhar endógeno, que valoriza as tradições e a cultura local (uso das imagens de olhares locais), quanto pelo olhar exógeno (representado pelas percepções e expectativas dos respondentes na pesquisa).

A revisão bibliográfica inicialmente focada no Turismo Audiovisual e posteriormente adaptada para incluir a imagem de destino, revelada pela narrativa visual, especialmente em produções audiovisuais, funcionou como uma lente para atributos para a formulação de imagem de destino turístico a partir da modelagem das teorias. O uso do questionário validado com uma amostra representativa de 192 pessoas trouxe uma contribuição ao mapear atributos exógenos e, com isso, fornece *insights* importantes sobre a percepção dos entrevistados sobre a imagem de destino turístico.

Entre os principais achados desta pesquisa, destaca-se a importância de sentimentos relacionados à efetividade na construção da imagem de destinos, tanto consolidados quanto não consolidados. Os sentimentos de euforia e mistos (neutros e confusos) nas percepções dos participantes, sugerem que uma dimensão afetiva deve ser um despertar para as estratégias locais. Para destinos não consolidados, como é a realidade de São Bernardo/MA e região, há atributos interessantes revelados na pesquisa como cultura e estereótipo, o que é interessante para planejamento de destinos que ainda não possuem uma imagem de destino como estratégia de marketing. A pesquisa sugere que, para consolidar a imagem de São Bernardo, que é semelhante às características da região, é necessário incluir elementos culturais e eufóricos como categorias principais. Simbologias de imagem em torno da igreja e do padroeiro de São Bernardo são incentivados e sugeridos nesta pesquisa como imagem de destinos a partir dos atributos identificados por respondentes nacionais e internacionais.

Nesse contexto, a figura do Padre Nestor de Carvalho Cunha também se destaca como um símbolo importante para a cultura e religião no município.



Como responsável pela construção da atual igreja matriz e pelas iniciativas que promoveram o progresso local, Padre Nestor representa não apenas a fé católica, mas também o desenvolvimento social. A inclusão de sua imagem como um ícone cultural e histórico reforça a relevância de São Bernardo como destino turístico, ancorado em suas tradições religiosas e no legado de líderes comunitários como o Padre Nestor.

Destinos consolidados já possuem uma identidade exclusiva e são reconhecidos, tendo seus atributos claramente definidos, o que facilita a associação de suas características com sentimentos como nostalgia, familiaridade e principalmente uma euforia pré-existente em potenciais visitantes. Esses destinos tendem a gerar uma imagem consistente ao longo do tempo, ancorada em estereótipos, cultura popular e na experiência consolidada do Turismo. Por outro lado, destinos não consolidados, como São Bernardo/MA, enfrentam o desafio de criar uma identidade turística. Nesses casos, a imagem ainda está em fase de desenvolvimento e depende de um trabalho cuidadoso de construção e promoção, que inclui a valorização de elementos culturais e emocionais locais, como a figura do Padre Nestor de Carvalho Cunha e o padroeiro São Bernardo.

De maneira geral, tanto de Gallifrey à Matriz, a pesquisa revela categorias relacionadas a dimensão afetiva e processadas na imagem dos sonhos dos respondentes relacionadas a euforia, nostalgia e desejo como categorias principais. E os sentimentos que despertam a dimensão cognitiva e são processados na dimensão favorita estão relacionados a sentimentos como estereótipo, cultura, estranheza e evolução. Se, em *Doctor Who* (Gallifrey), há predomínio da fantasia e curiosidade de novos mundos, em São Bernardo (Matriz), há um convite a redescobrir o valor de suas tradições e símbolos, como o padroeiro São Bernardo. Ainda é importante considerar como achado da pesquisa que em ambos destinos: consolidados e não consolidados o despertar da imagem de um destino é relacionado a um sentimento eufórico de afetividade e processado na memória dos sonhos.

O estudo também levanta a importância de futuras pesquisas que explorem de maneira aprofundada as correlações entre variáveis emocionais e cognitivas correlacionando com o perfil sociodemográfico, a fim de estabelecer inferências mais precisas entre as categorias de imagem turística.

Toda pesquisa possui limitações, no encaminhamento desta pesquisa identificou-se que embora a pesquisa tenha identificado atributos relevantes para a formação da imagem do destino a partir de uma visão endógena e exógena, foi realizado muitas inferências para agrupar sentimentos em categorias gerais e realizar a análise de resultados. Além disso, há muitas pesquisas sobre imagem de destino turístico, com diversas metodologias, mas com poucos instrumentos disponíveis para continuidade das metodologias de pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- ASTORINO, C. M. Cinema e Turismo: filmes como subsídios para a discussão da atividade turística. **Revista Turismo em Análise**, [S.l.], v. 30, n. 3, p. 539-561, 2019. DOI:<https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/172149>. Acesso em: 11 out. 2023.
- BALOGLU, S.; MCCLEARY, K. W. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**. [S.l.], v. 26 n.4, p. 868- 897, 1999. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4). Acesso em: 14 mai 2024. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738399000304?via%3Dihub>. Acesso em: 14 mai. 2024.
- BAZZO, D.; FLORIM, L.; MAGARIAN, M. **DESTINOS TURÍSTICOS - TERMOS CHAVE DO TURISMO**. 2017. Universidade de São Paulo Escola de Comunicações e Artes Curso de Bacharelado em Turismo.
- BEETON, S. Tourism and the Moving Image - Incidental Tourism Promotion. **Tourism Recreation Research**. [S.l.], vol. 36(1). 2011. p. 49–56. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/02508281.2011.11081659>. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/271725629\\_Tourism\\_and\\_the\\_Moving\\_Image-Incidental\\_Tourism\\_Promotion](https://www.researchgate.net/publication/271725629_Tourism_and_the_Moving_Image-Incidental_Tourism_Promotion). Acesso em: 28 jan. 2024.
- BERNARDO, E. **Uma introdução ao Turismo - conceitos, classificações e tipologias**. Centro de Investigação e Estudos de Sociologia - Instituto Universitário de Lisboa. 2013. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/9851>. Acesso em: 1 fev 2024
- BEERLI, A. MARTÍN, J. D. Fatores que influenciam a imagem do destino. Anais de Pesquisa em Turismo. **Annals of Tourism Research**. [S.l.], Vol. 3 p. 657-681, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738304000349?via%3Dihub>.
- BINFARÉ, P. W.; CASTRO, C. T.; SILVA, M. V.; GALVÃO, P. L.; COSTA, S. P. Planejamento turístico: aspectos teóricos e conceituais e suas relações com o conceito de turismo. **Revista de Turismo Contemporâneo**, [S.l.], v. 4, p. 24-40, 2016. DOI: 10.21680/2357-8211.2016v4n0ID6042. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/6042>. Acesso em: 2 fev. 2024.
- BRITTON, S. G. THE POLITICAL ECONOMY OF TOURISM IN THE THIRD WORLD. **Annals of Tourism Research**. [S.l.], Vol. 9, p. 331.358. 1982. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90018-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90018-4). Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738382900184>. Acesso em: 20 mai. 2024.
- BRUYNE, P. Dinâmica da Pesquisa em Ciências Sociais. 3ª edição, Rio de Janeiro: Editora Francisco Alves, 1991.
- CARDOSO, L.; DIAS, F.; DE ARAÚJO, A. F.; MARQUES, M. I. A. A destination imagery processing model: Structural differences between dream and favourite destinations. **Annals of Tourism Research**. [S.l.], Volume 74. 2019. Pages 81-

94. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.11.001>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S016073831830121X?via%3Dihub>. Acesso em: 22 mai. 2024.

COHEN, S. A.; COHEN, E. New directions in the sociology of tourism. **Current Issues in Tourism**, 2019. [S.l.], 22(2), 153-172. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2017.1347151>. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/317744208\\_New\\_directions\\_in\\_the\\_sociology\\_of\\_tourism](https://www.researchgate.net/publication/317744208_New_directions_in_the_sociology_of_tourism). Acesso em: 20 ago. 2024.

COUTINHO, A. C. A. **Contexto da (in)segurança e políticas públicas de desenvolvimento turístico local**. 2022. 220 f. Tese (Doutorado em Turismo) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/49907>. Acesso em: 20 ago. 2024.

COUTINHO, A. C. A.; AZEVEDO, F. F. Desenvolvimento do Turismo e a Interface com a Instância De Governança estadual: Um estudo no Rio Grande do Norte/Brasil. PASOS. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, vol. 17, n. 4, p. 655-669, 2019. Universidad de La Laguna. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.047>. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/881/88165950002/>. Acesso em 20 ago. 2024.

COUTINHO, A. C. A.; LIMA, M. V. V. Inventário e Diagnóstico Turístico – Microrregião do Baixo Parnaíba Maranhense. Novas Edições Acadêmicas, 2019.

CUNHA, L. **A Definição e o mito do Turismo: um aprofundamento necessário**. 2010. Disponível em: <https://recil.ulusofona.pt/items/c3b00780-b23e-4468-87e5-f70492a3e714>. Acesso em 28 jan. 2024.

DAS CHAGAS, M. M.; MARQUES JÚNIOR, S.; DA SILVA, V. H. **Imagens de destinos turísticos: conceitos, modelos e casos**. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte. Natal, IFRN Editora, 2016. Disponível em: <http://memoria.ifrn.edu.br/handle/1044/961>. Acesso em: 20 mai. 2024.

DE SENA, M. DE F. A.; QUEIROZ, O. T. M. M. Impactos ambientais e sócio-culturais do turismo de segunda residência: o caso de Ponta da Tulha, Ilhéus, Ba. **Caderno virtual de turismo**, [S.l.], v. 6, n. 4, p. 94-106, 2006.

ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. B. The Meaning and Measurement of Destination Image. **Journal of Tourism Studies**, [S.l.], 1991, 2 (2): 2-12. Disponível em: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=acbdab8d9ce90ba48e056d42b9270aa43feeaff>. Acesso em 10 abr. 2024.

FAZITO, M.; RODRIGUES, B. N.; NASCIMENTO, E. P.; PENA, L. C. S. O Papel do Turismo no Desenvolvimento Humano. **Anais do Enanppas**, 2017, In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade, Natal. Disponível em: <https://periodicos.ufpa.br/index.php/pnaea/article/viewFile/11075/8363>. Acesso em: 30 mar. 2024.

FIGUEIREDO, S. L.; AZEVEDO, F. F. de; NÓBREGA, W. R. de M. **Perspectivas contemporâneas de análise em turismo**. Belém/PA, Biblioteca do NAEA - Universidade Federal do Pará, 2014.

FRATUCCI, A. C.; MORAES, C. C. DE A. Inventário da oferta turística: reflexões teóricas para o planejamento e ordenamento do espaço turístico. **Caderno Virtual de Turismo**, vol. 20, n. 1, 2020 Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil. DOI: <https://doi.org/10.18472/cvt.20n1.2020.1783>. Disponível em: <https://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/article/view/1783>. Acesso: 10 abr. 2024.

GRELLA, R. **Série viagem: OTA especializada em turismo cinematográfico**. 2018. Facultad de Turismo - Universidad de Málaga. Máster En Turismo Electrónico: Tecnologías Aplicadas A La Gestión Y Comercialización Del Turismo. Disponível em: <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/24186>. Acesso em: 05 de fev. 2024.

GOULART, M.; DOS SANTOS, R. I. C. Uma abordagem histórico-cultural do turismo. **Turismo: visão e ação**, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 19-30, 1998. DOI; <https://doi.org/10.14210/rtva.v1n1.p19-30>. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/1388>. Acesso em: 10 mai. 2024.

IRVING, M. DE A. Reinventando a reflexão sobre turismo de base comunitária. Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras. **Letra e Imagem**, [S.l.], p. 108-121, 2009.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). São Bernardo - MA. 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/sao-bernardo/panorama>. Acesso em: 20 ago. 2024.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo – para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2001.

KÖRÖSSY, N.; PAES, R. G. DOS S; CORDEIRO, I. J. D. Estado da arte sobre turismo e cinema no Brasil: uma revisão integrativa da literatura. PODIUM Sport, **Leisure and Tourism Review**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 109–140, 2021. DOI: <https://doi.org/10.5585/podium.v10i1.17212>. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/17212>. Acesso em: 25 ago. 2024.

LIU, J.; WANG, C.; ZHANG, T. C. Exploring social media affordances in tourist destination image formation: A study on China's rural tourism destination. **Tourism Management**, [S.l.], v. 101, p. 104843, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104843>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517723001255>. Acesso em: 10 abr. 2024.

MACIEL, J. P. **Turismo e Audiovisual: influência das telenovelas no turismo**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Faculdade de Turismo e Hotelaria, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/1736>. Acesso em: 10 out. 2023.

MAIO, C. A. TURISMO RELIGIOSO E DESENVOLVIMENTO LOCAL. **Publ. UEPG Humanit. Sci., Appl. Soc. Sci., Linguist., Lett. Arts**, Ponta Grossa, 12 (1) 53-58, jun. 2004. DOI: <https://doi.org/10.5212/publ.humanas.v12i1.503>. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/humanas/article/view/503>. Acesso em: 13 jun. 2024.

MELO, P. F. C. DE; KÖRÖSSY, N. Cinema e turismo: uma análise da atuação dos agentes públicos no desenvolvimento do turismo cinematográfico em Cabaceiras, Paraíba, Brasil. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, Brasil, v. 33, n. 1, p. 1–28, 2022. DOI: 10.11606/issn.1984-4867.v33i1p1-28. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/194937>. Acesso em: 25 ago. 2024.

MITCHELL, W. J. T. **Iconologia. Imagen, Texto e Ideologia**. 1986. [S.l.], Capital Intelectual.

NETTO, A. P.; TRIGO, L. G. G. **Cenários Do Turismo Brasileiro**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

PAES, M. T. D. Patrimônio cultural, turismo e identidades territoriais: um olhar geográfico. Turismo de base comunitária—diversidade de olhares e experiências brasileiras. Rio de Janeiro: Ed. Letra e Imagem, p. 162-176, 2009.

PEREIRA, M. DE L. Construção E Validação Empírica De Uma Escala Multidimensional Para Mensurar A Imagem Dos Destinos Turísticos Costeiros. Universidade Do Vale Do Itajaí. [S.l.], 2019. Disponível em: <https://biblioteca.univali.br/pergamumweb/vinculos/pdf/Melise%20de%20Lima%20Pereira,%202019.pdf>. Acesso em: 7 jul. 2024.

PÉREZ, X. P. Turismo cultural. Uma visão antropológica. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**. [S.l.], p. 2, 2009. Disponível em: <https://pasosonline.org/Publicados/pasosoeedita/PSEedita2.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2024.

PÉREZ-NEBRA, A. R. **Medindo a imagem do destino turístico**. 2005. 126 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade de Brasília, Brasília, 2005. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/1546>. Acesso em: 17 abr. 2024.

PIRES, C. G. M., LIMA, S. L. DE S. DE, CASTRO, M. DE C. S. DE. (2024). Turismo Cinematográfico em Belém: A percepção de moradores sobre a imagem turística local através de produções audiovisuais. **Revista Paata Eeseru Em Turismo**, [S.l.], 3(1), e31202409. Disponível em: <https://periodicos.ifrr.edu.br/index.php/PET/article/view/1463>. Acesso em: 30 mar. 2024.

SANTANA, L. D.; GOSLING, M. DE S. Imagem de destino turístico: proposição de modelo hipotético. **Revista de Administração FACES Journal**, [S.l.], 2017. DOI: <https://doi.org/10.21714/1984-6975FACES2017V16N3ART3935>. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/facesp/article/view/3935>. Acesso em 25 mar. 2024.

VAZ, R. N. São Bernardo documentário: história da Matriz de São Bernardo-Nossa Terra, Nossa Gente. 4ª edição - Sobral gráfica e Editora LTDA, Ceará. 2016.

VILA, N. A.; BREA, J. A. F. **Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico**: el caso de España. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, [S.l.], v. 19, n. 1, p. 8-15, 2013. Disponível em:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252312000317>. Acesso em: 05 de fev. 2024.

XAVIER, A. C. O papel social do turismo. **Caderno virtual de Turismo**, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 9-15, 2006. Disponível em:  
<https://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/article/view/107>. Acesso em: 2 abr. 2024.

## APÊNDICE A - Questionário aplicado

24/08/2024, 22:37

Análise de imagem

### Análise de imagem

Olá! Me chamo Nadia Ohara Teixeira Silva e sou graduanda do curso de Bacharelado em Turismo pela Universidade Federal do Maranhão do centro de São Bernardo.

O estudo tem como objetivo analisar os sentimentos que afloram por meio da imagem e sua decisão de escolha de um destino turístico. Desse modo, a pesquisa tem como público alvo os fãs brasileiros da série *Doctor Who* e aqueles que nunca assistiram o seriado, motivo que **você foi escolhido!**

A pesquisa tem duração média de 3 minutos.

*\* Indica uma pergunta obrigatória*

---

1. Você aceita participar da pesquisa? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

*Pular para a pergunta 2*

Obrigada por aceitar! - Sessão 2

A seguir você irá visualizar lindíssimas imagens de destinos e gostaria que você avaliasse de acordo com suas percepções:



24/08/2024, 22:37

Análise de imagem

2. 1 - Descreva com **uma palavra** qual o sentimento que é gerado ao olhar para essa imagem? \*



Fonte: <https://www.theglobeandmail.com/life/travel/activities-and-interests/the-ultimate-dr-who-fan-boy-pilgrimage-to-britain/article14927699/>

---

---

---

---

---

3. 1.1 - Você já foi para o local da imagem? \*

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

24/08/2024, 22:37

Análise de imagem

4. 2 - Descreva com **uma palavra** qual o sentimento que é gerado ao olhar para essa imagem? \*



---

---

---

---

---

5. 2.1 - Você já teve alguma experiência ou vivência como essa apresentada na imagem? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

Seção 3

24/08/2024, 22:37

Análise de imagem

6. 3 - Descreva com **uma palavra** qual o sentimento que é gerado ao olhar para essa imagem? \*



---

---

---

---

---

7. 3.1 - Você já foi para o local da imagem? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

24/08/2024, 22:37

Análise de imagem

8. 4 - Descreva com **uma palavra** qual o sentimento que é gerado ao olhar para essa imagem? \*



---

---

---

---

---

9. 4.1 - Você já teve alguma experiência ou vivência como essa apresentada na imagem? \*

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Seção 4

24/08/2024, 22:37

Análise de imagem

10. 5 - Descreva com **uma palavra** qual o sentimento que é gerado ao olhar para essa imagem? \*



---

---

---

---

---

11. 5.1 - Você já foi para o local da imagem? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

24/08/2024, 22:37

Análise de imagem

12. 6 - Descreva com **uma palavra** qual o sentimento que é gerado ao olhar para essa imagem? \*



---

---

---

---

---

13. 6.1 - Você já teve alguma experiência ou vivência como essa apresentada na imagem? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

### Seção 5

Já chegamos quase ao fim! Agora descreva seu perfil sociodemográfico

24/08/2024, 22:37

Análise de imagem

14. Você assiste ou já assistiu a série **Doctor Who**? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

15. Qual **cidade** e **estado** você mora? \*

---

---

---

---

---

16. Quantas vezes **por ano** você viaja? \*

(Viagem compreendida como deslocamento para fins de lazer, educação, conhecimento, entre outros)

*Marcar apenas uma oval.*

Não viajo

1 vez por ano

2 vezes por ano

3 ou mais de 4 vezes por ano

17. Qual o seu gênero? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Prefiro não responder

Mulher cisgênero

Homem cisgênero

Outro: \_\_\_\_\_

24/08/2024, 22:37

Análise de imagem

18. Qual a sua idade? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 18 anos ou menos
- 19 a 35 anos
- 36 a 50 anos
- 51 a 64 anos
- 65 anos ou mais

19. Qual sua ocupação? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Estudante
- Servidor pública (municipal, estadual, federal)
- Profissional liberal (autônomo, empreendedor, etc.)
- CLT - Carteira Assinada
- Outros

20. Qual a sua renda mensal? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sem renda
- Menos de um salário mínimo (até R\$ 1.412,00)
- Entre 1 a 2 salários ( Entre R\$1.412,00 até R\$2.824,00)
- Entre 3 a 5 salários mínimos (R\$4.236,00 até R\$7.060,00)
- Entre 6 a 8 salários mínimos (R\$8.472,00 até R\$11.296,00)
- Acima de 9 salários mínimos (R\$12.708,00)

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

<https://docs.google.com/forms/d/1sISKwxUfjig5-D-R3cbWP3RKJOIFJA4pgDtDaSKNOcM/edit>

9/10



## ANEXO A - Termo de autorização 1

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS DE SÃO BERNARDO  
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO

Eu, INGRID VICTORIA ALVES DOS SANTOS MEIRELES, nacionalidade BRASILEIRA, estado civil SOLTEIRA, portador da Cédula de identidade RG nº. 070595882019-0, inscrito no CPF/MF sob nº 634.490.243-45, residente à Av./Rua DUQUE DE CAXIAS, nº. 573, município de SÃO BERNARDO /MA. AUTORIZO o uso de imagens fotográficas de minha autoria realizadas através da oficina de fotografia do Lazerólogo, para ser utilizada no trabalho de monografia do Curso de Turismo do Centro de São Bernardo sob a orientação da profa. Dra. Ana Catarina Coutinho e também nas peças de comunicação que será veiculada nos canais da Universidade e publicação em livros. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional, das seguintes formas: (I) home page; (II) mídia eletrônica (vídeo-tapes, televisão, cinema, entre outros).

Fica ainda **autorizada**, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação das imagens não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização.

\_\_\_\_\_, dia 19 de ABRIL de 2024.

Ingrid Victoria Alves dos Santos

(Assinatura)

Nome: INGRID VICTORIA ALVES DOS SANTOS MEIRELES  
Telefone p/ contato: (98)97020-9413

## ANEXO B - Termo de autorização 2



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS DE SÃO BERNARDO  
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO



Eu, **Laura Cristina Afonso Costa**, nacionalidade **Brasileira**, estado civil **Solteira**, portador da Cédula de identidade RG nº. **052768802014-0**, inscrito no CPF/MF sob nº **621.174.713-66**, residente à **Av./Rua Neide costa centro cana brava, nº. 391**, município de **Agua Doce/MA**. AUTORIZO o uso de imagens fotográficas de minha autoria realizadas através da oficina de fotografia do Lazerólogo, para ser utilizada no trabalho de monografia do Curso de Turismo do Centro de São Bernardo sob a orientação da profa. Dra. Ana Catarina Coutinho e também nas peças de comunicação que será veiculada nos canais da Universidade e publicação em livros. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional, das seguintes formas: (I) home page; (II) mídia eletrônica (vídeo- tapes, televisão, cinema, entre outros).

Fica ainda **autorizada**, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação das imagens não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização.

Sao Bernardo dia 19 de Abril de 2024.

(Laura Cristina Afonso Costa)

Telefone p/ contato: 98985259006