



Contribuições preliminares da Neurociência do Consumo para os estudos do Turismo

Michelson Kairo Ribeiro Nogueira¹
Carla Conceição Lana Fraga²

Resumo

São vários caminhos epistemológicos possíveis, quando o que está em jogo são aproximações de ordem interdisciplinares pelo bojo dos estudos sobre consumo. Por exemplo, a literatura científica já retrata avanços específicos no campo do turismo, tal como o estudo de Ramsøy, Michael e Michael (2019) - que é um convite para se compreender porque as pesquisas sobre preferências de destinos começam a ir além das respostas autodeclaradas e incorporar métodos das neurociências. Scott (2020) foi bastante preciso ao afirmar que o futuro do estudo do turismo depende de se ir ao encontro das ciências cognitivas. Então, não se pode desconsiderar que haja esforço declarado na direção da neurociência do consumo, quando Fraga e Rodrigues (2021) buscaram evidenciar novas pistas para o planejamento e gestão do turismo a partir da neurociência do consumo. De maneira crucial, a relação entre turismo e neurociências, notadamente o neuroturismo devem ser analisados. Portanto, o estado da arte relativo à neurociência do consumo pode estabelecer fronteiras relevantes sobre o que se tem de mais avançado para o tratamento de problemas imbricados ao turismo. Essa pesquisa é exploratória e descritiva, de natureza qualitativa, foi realizada a partir de uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL) empreendida na *Web of Science* (Portal Capes, 2023). Os resultados da análise textual, com o suporte do *software* Iramuteq, permitiram uma série de descobertas, a saber: (a) a partir de termos mais frequentes, subjacentes a neurociência do consumo (vide Nuvem de Palavras), reforçam a tese de que o turismo ainda não se constitui como um objeto das neurociências do consumo; (b) já a partir das comunidades de palavras por halos, que permitem verificar termos chaves por coocorrência (v. Teoria dos Grafos) através da qual foram identificados os seguintes halos: (1) Neurociência do Consumo; (2) Pesquisa; (3) Cérebro; (4) Método; (5) Técnica; (6) Escolhas; (7) Mecanismo, foi possível sumarizar apontamentos que oferecem uma diretriz para criação de uma agenda emergente de pesquisa. Essa deve ser colocada na mesa de programas de estudo (graduação e pós-graduação) em turismo, com a finalidade de estimular a relação entre ensino e pesquisa para contribuir com os avanços interdisciplinares da área.

Palavras-chave: Turismo; Neurociência do Consumo; Comportamento do Consumidor; Neuroturismo.

¹Doutorando em Inovação e Gestão do Turismo pelo Programa de Turismo da Universidade de Girona (UDG) Espanha. Professor Adjunto do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). <http://lattes.cnpq.br/1725468028165788> kairo.ribeiro@ufjf.br.

²Doutorado em Engenharia de Transportes pelo Programa de Engenharia de Transportes (PET/COPPE/UFRJ). Professora Associada do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). <http://lattes.cnpq.br/2192512329006631> carlota.fraga@ufjf.br.