

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS

GRADUAÇÃO EM TURISMO

Thauany Aparecida de Oliveira Lino

Santuário Nacional de Aparecida - SP : Uma visão da experiência turística por meio
da análise de sentimentos

JUIZ DE FORA - MG

2023

Thauany Aparecida de Oliveira Lino

Santuário Nacional de Aparecida - SP : Uma visão da experiência turística por meio
da análise de sentimentos

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Faculdade de Turismo da Universidade
Federal de Juiz de Fora, como requisito
parcial à obtenção do grau de bacharel em
Turismo.

Orientador: Prof.^a Dra. Carla Conceição Lana Fraga

Coorientador: Prof. Dr. Guilherme Augusto Pereira

Malta

Juiz de Fora

2023

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Oliveira Lino, Thauany Aparecida.

Santuário Nacional de Aparecida - SP : Uma visão da experiência turística por meio da análise de sentimentos / Thauany Aparecida Oliveira Lino. -- 2023.

22 f. : il.

Orientadora: Carla Conceição Lana Fraga

Coorientador: Guilherme Augusto Pereira Malta

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Ciências Humanas, 2023.

1. Análise de Sentimentos. 2. Neurociências. 3. Turismo Religioso. 4. Online Travel Reviews. I. Fraga, Carla Conceição Lana, orient. II. Pereira Malta, Guilherme Augusto, coorient. III. Título.

Thauany Aparecida de Oliveira Lino

Santuário Nacional de Aparecida - SP : Uma visão da experiência turística por meio da análise de sentimentos

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Aprovada em 06 de Dezembro de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Carla Conceição Lana Fraga. Orientadora da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

Prof. Dr. Guilherme Augusto Pereira Malta. Co-orientador da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

Prof. Dr. Marcelo Ferreira Trezza Knop. Avaliador da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

Prof. Dra. Miriane Sigiliano Frossard. Avaliador da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

AGRADECIMENTOS

Agradeço de todo coração a Deus pelo cuidado e carinho na construção da minha jornada, e à Nossa Senhora Aparecida por me proteger, iluminar e direcionar os meus caminhos muito antes até de eu acreditar ser capaz de traçá-los.

Ao professor Waldyr Imbroisi, Rayssa Oliveira e ao Curso Aporia, minha eterna gratidão e admiração pela oportunidade dada a mim por vocês, que me permitiu retornar à UFJF feliz e de cabeça erguida.

À minha psicóloga Raquel Viana, expresso meu agradecimento pelo cuidado, sensibilidade e profissionalismo, principalmente ao me ensinar a cuidar e admirar a minha humanidade com carinho em toda a sua completude.

À minha querida família, aos amigos e amigas conquistados ao longo da graduação, e a todas as amizades que foram preservadas também fora dela, o meu mais caloroso agradecimento pelo apoio constante e pela companhia. Por um bom excesso ou mania, tive e tenho muitas oportunidades de abraçá-los e agradecê-los pessoalmente, já que nominalmente vocês não caberiam aqui.

À Professora Carla e ao Professor Guilherme, expresso meu agradecimento pela orientação neste presente trabalho. A todos os mestres que compartilharam sabedoria, a toda UFJF pelo suporte à permanência, e a todas as pessoas que estiveram envolvidas nos projetos de extensão, no estágio, e nas demais oportunidades que eu vivenciei, o meu mais sincero agradecimento por enriquecerem e tornarem ainda mais especial a minha jornada acadêmica e a minha vida.

RESUMO

As avaliações referentes às atrações e destinos turísticos vêm se tornando cada vez mais comuns em domínios online. O presente estudo busca compreender os sentimentos experienciados a partir da análise de sentimentos com base nos *Online Travel Reviews* (OTRs) sobre o Santuário Nacional de Aparecida no Estado de São Paulo (SP). A pesquisa é exploratória, descritiva e de natureza qualitativa e quantitativa, realizada por meio de levantamento bibliográfico sobre experiência turística, religião, emoções e sentimentos no bojo das neurociências e de dados secundários, notadamente sobre os OTRS, ou seja comentários disponíveis na plataforma *TripAdvisor* sobre o objeto de estudo. Utilizou-se o suporte do *software* NVivo® 12 - Versão release 1.7.1 para o tratamento dos dados. Os resultados demonstram a relevância não só da temática experiência turística pelo bojo da interface com as neurociências, mas do aspecto metodológico da análise de sentimentos - a partir de dados secundários - para o avanço do conhecimento científico sobre o Santuário Nacional de Aparecida no Estado de São Paulo (SP), úteis ao planejamento e gestão de experiências turísticas.

Palavras-Chave: Análise de Sentimentos; Neurociências; Turismo Religioso; *Online Travel Reviews*

ABSTRACT

Reviews regarding tourist attractions and destinations have become increasingly common in online domains. The present study seeks to understand the feelings experienced through sentiment analysis based on Online Travel Reviews (OTRs) about the National Sanctuary of Aparecida in the State of São Paulo (SP). The research is exploratory, descriptive and qualitative and quantitative in nature, carried out through a bibliographical survey on tourist experience, religion, emotions and feelings within neurosciences and secondary data, notably on OTRS, i.e. comments available on the TripAdvisor platform about the object of study. The support of NVivo® 12 software - Version release 1.7.1 was used for data processing. The results demonstrate the relevance not only of the theme of tourist experience through the interface with neurosciences, but of the methodological aspect of sentiment analysis - based on secondary data - for the advancement of scientific knowledge about the National Sanctuary of Aparecida in the State of São Paulo. Paulo (SP), useful for planning and managing tourist experiences.

Keywords: Sentiment Analysis; Neurosciences; Religious Tourism; Online Travel Reviews

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Quadro 1: Emoções Básicas Universais | 06 |
| Figura 1: Modelo Bidimensional dos Afetos | 08 |
| Figura 2: Mapa Turístico de Aparecida (Sp) | 13 |
| Figura 3. Análise de Sentimentos | 14 |
| Figura 4: Nuvem de Palavras 1: "Moderadamente Positivo" e "Muito Positivo" | 15 |
| Figura 5: Nuvem de Palavras 2: "Moderadamente Negativo" e "Muito Negativo" | 16 |
| Figura 6: Consulta de frequência de palavras | 17 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| Introdução | 01 |
| 1 Experiência turística no contexto religioso: emoções e sentimentos | 03 |
| 1.1 Experiências Turísticas no contexto Religioso | 04 |
| 1.2 Emoções e Sentimentos a partir de noções das Neurociências | 05 |
| 2 Metodologia | 09 |
| 3 Do objeto de Estudo aos resultados e discussões | 11 |
| 3.1 Objeto de Estudo: Santuário Nossa Senhora Aparecida | 11 |
| 3.2 Resultados e Discussões | 13 |
| Considerações Finais | 17 |
| Referências | 19 |

INTRODUÇÃO

Para compreender o turismo como uma experiência, é necessário entender que essa é caracterizada como um fluxo constante de pensamentos (aspectos cognitivos) e sentimentos (aspectos emotivos) que ocorrem a partir de momentos de consciência ao se relacionarem com os elementos do propósito dessas experiências (Walls *et al.*,2011).

Associando emoções com experiências, Ekman (2011), reforça que estados emocionais “normalmente ocorrem quando sentimos, justificadamente ou por engano, que algo que afeta seriamente nosso bem-estar, para melhor ou pior, está acontecendo ou prestes a acontecer” (Ekman, 2011, p.37). A partir dessas afirmações, é possível constatar que tais fluxos constantes de pensamentos (cognitivos) e sentimentos (emotivos) proporcionados pela experiência turística são processos condutores e conduzidos por meio da vivência. Inclusive Moyle *et al.* (2019) explicam que a nova fronteira da pesquisa em turismo é o estudo das emoções. Contudo, isto não é uma tarefa simples, já que exige uma série de técnicas e métodos, oriundos de outras ciências, tais como as Neurociências e Psicologia Cognitiva (vide Scott, 2020) para serem mensurados.

Uma dessas abordagens será tratada neste presente trabalho por meio do que vem sendo apresentado como *Sentiment Analysis* (do inglês). A análise de sentimento (termo em português) é uma metodologia recente que tem por objetivo apresentar resultados úteis ao planejamento e gestão de várias áreas, incluindo o turismo. Tem se tornado assim uma importante ferramenta imbricada na relação entre turismo, neurociências e computação. Por exemplo, os avanços em Análise de Sentimentos, têm permitido compreender os conteúdos disponíveis online. Ramos (2022) reforça essa ideia ao confirmar que “ aplicação da análise de sentimento pode ajudar empresas e organizações a alcançar as opiniões dos consumidores sobre os produtos ou serviços, visto que eles se expressam no meio digital, principalmente em plataformas de mídia social” (Ramos,2022, p.117).

Para tratar a Análise de Sentimento, é preciso também considerar que o conteúdo disponibilizado hoje oriunda de diferentes níveis de documento, conforme explica Ramos (2022, p.117):

Nível do documento: o sentimento é analisado através do texto para identificar se expressa uma opinião positiva, neutra ou negativa; Nível da

frase: avalia o texto da frase ao expressar um positivo, opinião negativa ou neutra; Nível de entidade e aspecto, chamado Análise de Sentimento Baseada em Aspecto (ABSA), permite identificar o que os usuários gostam e não gostam e o que não ocorre nos outros dois níveis (Ramos,2022, p.117).

Uma das formas de captação de informações para os estudos das análises de sentimentos, são as novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs), notadamente a partir dos estudos da Computação. É sabido que com a popularização da rede mundial de computadores e através do uso da Internet a partir de 1990, mudanças profundas aconteceram em toda a sociedade, surgindo assim um dos meios mais populares na disseminação de informações e compartilhamentos de comentários e conteúdos. Com o avanço da web de 1.0 para 2.0, visitantes de websites, incluindo turistas, passaram a compartilhar através da internet conteúdos online, o que permitiu assim o surgimento de diversas plataformas de avaliação de viagens online. As *Online Travel Reviews (OTRs)* advém de domínios que recebem informações e percepções sobre diferentes destinos, atrações e serviços (Hiremath e Kenchakkanavar, 2016).

Ainda, com a popularização da web 3.0¹, já é possível observar alterações na forma como os produtos/serviços turísticos são fomentados a partir de ambientes *online/offline*. Observa-se que pessoas interessadas em experiências turísticas se baseiam nas experiências vivenciadas por outros usuários para tomar decisões. Através dessas plataformas e com a utilização de *softwares* especializados, já é possível integrar e identificar os sentimentos atribuídos aos destinos e atrações turísticas. O ambiente digital Tripadvisor é um exemplo do funcionamento dessa dinâmica. Sendo a maior comunidade virtual de viagens no mundo, o Tripadvisor (2023).

As avaliações disponíveis em domínios *online* alcançam de forma direta vários segmentos turísticos no Brasil, sendo um deles o Turismo Religioso, que “configura-se pelas atividades turísticas decorrentes da busca espiritual e da prática religiosa em espaços e eventos relacionados às religiões institucionalizadas, independentemente da origem étnica ou do credo” (Ministério do Turismo, 2010). De forma complexa e multifacetada, a experiência turística de caráter religioso é impactada por diferentes aspectos que incluem o contexto cultural, simbólico e social. Tais tópicos influenciam também de forma direta nas avaliações disponibilizadas

¹ "www" significa *Wide Web World*, sendo que Web 1.0 é a fase logo após a criação da internet, já Web 2.0 caracteriza a internet atualmente e Web 3.0 é a nova estrutura de Internet proposta por Tim Berners Lee que utiliza a inteligência artificial na criação de experiências para seus usuários (HIREMATH E KENCHAKKANAVAR, 2016).

através das *OTRs*, como acontece no caso do presente objeto de estudo desta pesquisa, o Santuário Nacional de Aparecida em São Paulo. Este santuário está localizado na região metropolitana do Vale do Paraíba no Estado de São Paulo. O Santuário Nacional de Aparecida é o maior complexo mariano construído no mundo, sendo também o maior templo católico do Brasil. Com capacidade de receber de forma simultânea até 45 mil pessoas em seu interior, o espaço delimitado por 7.936m² de construção recebeu em 2022 mais de 8 milhões de devotos (Portal G1, 2023).

Esse santuário foi construído e é administrado pela Arquidiocese que recebe o mesmo nome, tem em seu âmbito organizacional premissas voltadas para o acolhimento e referência baseadas na fé e na evangelização, tendo como valores a espiritualidade, integridade, responsabilidade, excelência e alegria (Revista A 12, 2023).

Portanto, a questão norteadora que a presente pesquisa de cunho interdisciplinar, busca responder é: Quais são os principais sentimentos identificados a partir de Online Travel Reviews (*OTRs*) sobre o Santuário Nacional de Aparecida? Portanto, os objetivos do estudo se subdividem em geral e específicos. O objetivo geral é compreender os sentimentos experienciados a partir da análise de sentimentos com base nos *Online Travel Reviews* (*OTRs*) sobre o Santuário Nacional de Aparecida no Estado de São Paulo (SP). Já os objetivos específicos são: (a) Caracterizar constructos tais como: emoções e sentimentos relativos às experiências turísticas no contexto religioso, com base em conhecimentos neurocientíficos; (b) Identificar as características do turismo religioso associado ao Santuário Nacional de Aparecida.

A pesquisa é exploratória, descritiva e de natureza qualitativa e quantitativa, sendo realizada por meio levantamento bibliográfico e de dados secundários, notadamente sobre os comentários (*Online Travel Reviews* - *OTRs*) disponíveis na plataforma *TripAdvisor*. O trabalho está organizado em duas seções, além desta Introdução e das Considerações Finais, sendo que a próxima é sobre os constructos relativos às emoções e sentimentos no contexto da experiência turística religiosa. Logo após é descrita a metodologia (seção 2) e a apresentação e discussão dos dados (seção 3).

1.EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NO CONTEXTO RELIGIOSO: EMOÇÕES E SENTIMENTOS

O objetivo desta seção é apresentar a experiência turística no contexto religioso (1.1) e

realizar um debate sobre dois constructos diante deste cenário, quais sejam: emoções e sentimentos, isto a partir da interface com as Neurociências (1.2). Nesse sentido, é fundamental compreender o que são as experiências turísticas e relacioná-las com o contexto religioso, para daí compreender como as Neurociências podem auxiliar nesta perspectiva.

1.1. Experiências Turísticas no contexto Religioso:

Novo (2020) aborda que experiências turísticas podem ser compreendidas em diferentes e múltiplas interpretações balizadas por fatores de cunho sensorial, social e emocional. O turismo religioso, parte de tais experiências, através do ato de visitar lugares considerados sagrados (Silveira 2007) ou para peregrinar e participar de romarias conforme a Conferência Nacional de Bispos do Brasil (CNBB 2023). Larsen (2007) destaca que a vivência turística deve ser caracterizada como uma ocorrência prática ligada a deslocamentos, sendo experimentada de maneira impactante a ponto de se tornar memorável a longo prazo. Já Cutler e Carmichael (2010) destacam que a conceituação de experiência emerge da interação de um indivíduo que participa ativamente de um evento específico, num nível emocional, físico, espiritual ou intelectual, desenvolvendo assim impressões memoráveis.

Dentre as modalidades, o Turismo religioso “apresenta-se, assim como todo segmento do turismo, como uma atividade multifacetada cujo potencial ainda necessita ser melhor investigado a fim de que se possa retirar maior proveito das possibilidades que acarreta.” (Pereira e Costa, *et al.* 2006). O turismo é um fenômeno moderno sendo que as viagens organizadas tem seu início com Thomas Cook em 1841 (Palhares, 2002).

Pereira (2008), aponta que o turismo religioso sempre esteve envolto em dois importantes fenômenos sociais, o Turismo e a Religião. Portanto, ao observarmos os deslocamentos que antecedem o turismo com motivações religiosas, é possível entender que independente de serem ou não manifestações de cunho cristão, existem indícios relativos à peregrinação e viagens com motivações religiosas.

Especificamente dentro da comunidade cristã, um forte exemplo se refere ao movimento das cruzadas que encontrava sua expressão na prática de peregrinar até o túmulo de Cristo (Roussel, 1956). Dentre seus objetivos, a movimentação era guiada pelo compromisso com o sacrifício e a purificação espiritual seguindo os preceitos da religiosidade. Internacionalmente é possível destacar que Jerusalém, ao longo da história, tem sido reverenciada como uma cidade sagrada tanto para os judeus quanto para os muçulmanos e cristãos, se tornando assim um

destino central de peregrinações e devoções para os principais grupos religiosos da região circundante: para os cristãos, o icônico local é o Santo Sepulcro; para os judeus, o Muro das Lamentações; e para os muçulmanos, a Esplanada das Mesquitas. (G1, 2017)

Culturalmente, as expressões religiosas no Brasil estimulam uma grande massa em busca de fé e devoção. Arrillaga (1976) apontou que existe relação entre as mudanças ocorridas na segunda metade do século XX devido à expansão das estradas e à disseminação dos automóveis, e as visitas aos locais sagrados que começaram a ser encaradas como jornadas religiosas, onde o caráter mais secular dessas experiências enfraqueceu o controle das instituições religiosas tradicionais, abrindo caminho para que empresas do setor de turismo adquirirem esse papel nas viagens.

Pereira (2008) reforça que como resultado, as antigas peregrinações e romarias evoluíram para o que conhecemos como turismo religioso, uma força emergente que recuperou espaço e liberdade. No contexto do catolicismo na América Latina, as visitas a locais sagrados, assim como as celebrações festivas, emergiram como formas proeminentes de expressar a religiosidade do povo. Os santuários, por sua própria natureza, representam espaços onde as pessoas, ao vivenciarem sua espiritualidade, têm uma experiência referente ao divino, nutrindo assim expressões de devoção.

Em meio a tais experiências, será abordado neste presente trabalho uma análise referente ao Santuário Nacional de Aparecida, em Aparecida, no Estado de São Paulo. Para tanto, é essencial compreender as emoções e os sentimentos relativos a este tipo de turismo, no qual atributos tais como vivências relativas à fé são um dos elementos centrais.

1.2. Emoções e Sentimentos a partir de noções das Neurociências

Os resultados das buscas bibliográficas em artigos científicos, livros e capítulos através de uma revisão da literatura narrativa levam a compreender as emoções e os sentimentos sob novas perspectivas interdisciplinares sobre o Turismo, sendo uma delas as possibilidades de interface com as Neurociências (Moyle *et al.* 2019)

Ainda, acerca do conceito de experiências, autores como Walls *et al.*, (2011), Coelho e Gosling (2017) retratam a compreensão do conceito pautado na característica de desenvolvimento partindo de fluxos constantes de pensamentos e sentimentos. Por exemplo, Schmitt (2002) aborda experiência relacionada ao processo de vivenciar situações atípicas que resultam na geração de emoções incômodas ou prazerosas. Tais conteúdos amparam o

desenvolvimento do raciocínio que segue para a conexão com as emoções e os sentimentos.

Isto é chave para planejamento e gestão, a exemplo questões tais como marketing de destinos e atrações turísticas. Coher e Lima *et al.* (2017) reforçam essa ideia ao tratar especificidades da interface entre neurociências e marketing. Os autores afirmam que o neuromarketing não se limita ao que é descrito através do discurso explícito, uma vez que ele também contempla as “reações emocionais, as respostas fisiológicas e o discurso implícito” (Coher e Lima *et al.* 2017, p.15).

Contudo, o neuroturismo é mais amplo do que o enfoque apenas no neuromarketing aplicado ao turismo, pois trata-se de observar a variedade contida na interface para além do marketing em si. Em síntese a relação entre turismo e neurociências ainda é discutida se será considerada uma nova subdisciplina ou se é um novo paradigma. Alguns autores preferem tratar neurociências aplicadas ao turismo, invés de rotular a interface como neuroturismo (Coelho, Lopes e Fraga,2023).

Assim, através das Neurociências observa-se que a relevância em estudar o cérebro humano nasce da necessidade de entender o quanto as emoções estão ligadas às tomadas de decisão dentro de suas complexidades (Fonseca, 2016).

Ressalta-se que um dos aspectos que une turismo e neurociências é o fato de a experiência turística implicar no envolvimento sensorial, onde as emoções e os sentimentos despertados derivam de codificação sensorial de estímulos internos ou externos ao corpo humano (Bear, Connors e Paradiso, 2006).

Por outro lado, é notório que emoções são diferentes de sentimentos (James, 2008), contudo muitas vezes é utilizado como sinônimo. Esta confusão pode estar justamente na diferença entre sensação e percepção. Por exemplo, de forma inconsciente, as orientações tomadas pelos estímulos neurológicos podem se tornar um ponto de estudo, onde racionalizá-las de forma proposital a nível consciente pode facilitar a justificativa para comportamentos, que não se realizam sempre de forma objetiva (Bear, Connors e Paradiso, 2006). As seis emoções básicas citadas por Ekman (2003) são detalhadas no Quadro 1:

Quadro 1. Emoções básicas universais

| Emoções | Descrição |
|----------------|---|
| Medo | Sensação de inquietação gerada pela percepção de uma situação de perigo, ameaça ou possibilidade de sofrimento. |

| | |
|------------|---|
| Nojo | Envolve a sensação de evitar ou sentir aversão à ideia (real ou imaginada) de ter contato/acesso a substâncias que têm propriedades contaminantes e prejudicialmente perigosas. |
| Raiva | Uma hostilidade direcionada a uma pessoa ou objeto que geralmente surge após você sentir que foi tratado de maneira injusta ou magoado. |
| Surpresa | Contrariedade ou deslumbramento mediante um acontecimento não previsto. |
| Felicidade | Sensações agradáveis referentes a satisfação e conforto. |
| Tristeza | É uma reação emocional frequentemente engatilhada por vivências dolorosas, privações, desilusões ou circunstâncias desafiadoras. |

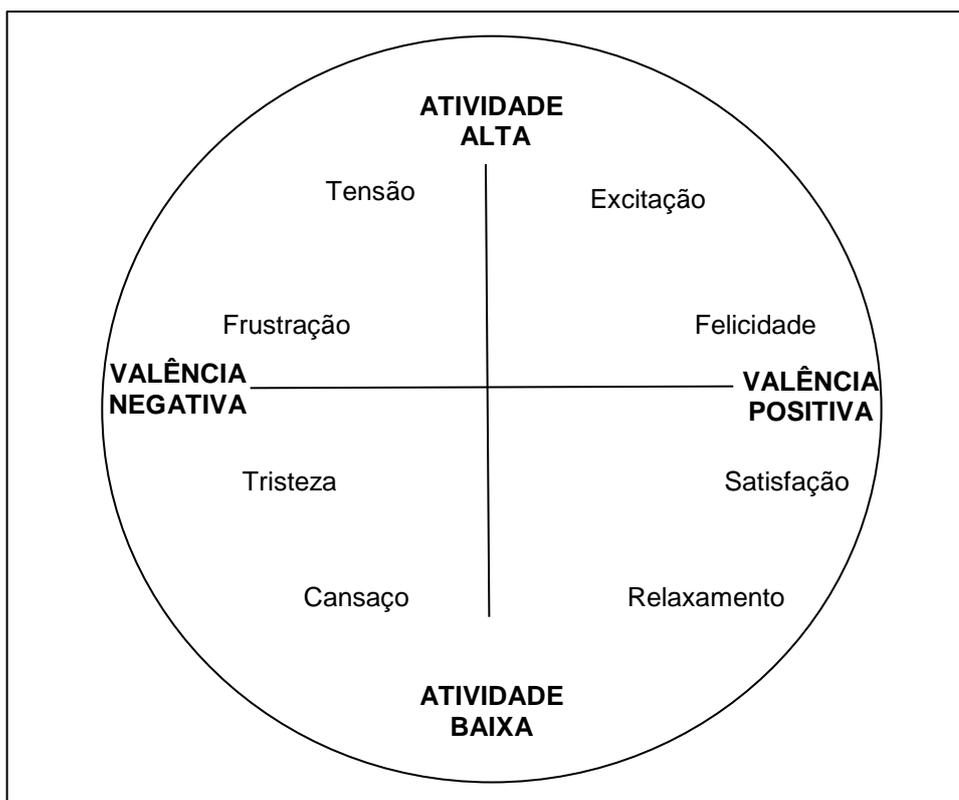
Fonte: Elaborado com base em Ekman (2003)

Ainda, para entender como o processo da emoção ocorre, Ekman (2011) detalha que:

(...) no primeiro instante, a decisão ou avaliação que produz a emoção é extraordinariamente rápida e ocorre inconscientemente. Devemos ter mecanismos automáticos de avaliação, rastreando continuamente o mundo ao redor de nós e detectando quando algo importante para nosso bem-estar e para nossa sobrevivência está acontecendo (Ekman, 2011, p.38).

Existem diversas teorias sobre emoções, sendo uma delas o Modelo Circumplexo de Afeto de Russell (1980) que aborda a estrutura das emoções humanas em um plano bidimensional, sendo amplamente utilizado na psicologia como ferramenta para analisar as emoções e conexões entre as mesmas. Os estudos foram fundamentais para ajudar a categorizar e analisar como elas podem variar em termos de intensidade e valença. O termo circumplexo deriva do modelo representado pela forma geométrica onde dividido por um quadrante, o círculo representa e separa em amplas categorias as emoções, conforme apresentado na Figura 1:

Figura 1: Modelo Bidimensional dos Afetos



Fonte: Redesenhado e adaptado de Russell (1980)

Na "Valência Positiva" é possível identificar emoções favoráveis como felicidade e satisfação. Dependendo da proximidade com os polos de "atividade baixa" ou "atividade alta", é viável identificá-los como relaxamento e excitação. Russell (1980) apresenta essas emoções como associadas a sentimentos de energias demandadas por esforço. Já na "Valência Negativa", emoções desfavoráveis como frustração e tristeza podem ser identificadas como parte do quadrante. Sendo também demandadas pela energia potencial, é possível observar emoções que variam desde o cansaço até a tensão. Mencionar tais conceitos permite abordar de forma dinâmica o que vem sendo apresentado no presente trabalho.

Desta forma é possível relacionar a pauta ao estudo das emoções, amparados no conteúdo desenvolvido por Ekman (2003) e seu entendimento a partir do conceito e a sua vinculação ao bem-estar e as experiências do indivíduo, para conectar as pautas em busca da associação das experiências turísticas originadas no contexto social, cultural e emocional dos indivíduos. Em outras palavras, Da Silva (2019) vincula o simbolismo com ênfase ao espaço geográfico em suas múltiplas implicações de práticas emocionais. Logo, a análise dos sentimentos numa

perspectiva interdisciplinar e multidisciplinar, como por exemplo a partir das neurociências, que bem como sugerida por Scott (2020) , torna-se essencial no tratamento do turismo.

2.METODOLOGIA

A pesquisa é exploratória, descritiva e de natureza qualitativa e quantitativa, sendo realizada por meio levantamento bibliográfico e de dados secundários, notadamente sobre os comentários (*Online Travel Reviews* - OTRs) disponíveis na plataforma TripAdvisor (2023). Buscando responder o objetivo geral, com um tamanho de população de 4862 comentários em português disponíveis em 31 de outubro de 2023. Foi utilizada a calculadora de tamanho de amostra Survey Monkey (2023), e estabelecidos os seguintes parâmetros: grau de confiança 95% e margem de erro 5%, logo o tamanho da amostra indicado foi de 357 avaliações. Vale destacar que é uma amostra probabilística sistemática.

Para complementar, os dados utilizados estrategicamente neste documento referente ao objeto a ser analisado foram utilizados a partir da procedência do website oficial do Santuário Nacional de Aparecida (2023) para reunir dados geográficos, estruturais e técnicos. O corpus textual formado pelos OTR's foi analisado com apoio do NVivo® 12 - Versão release 1.7.1, *software* elaborado para organizar, analisar, projetar e interpretar dados qualitativos em fontes de informação não-estruturadas. (QSR International, 2023).

Insta frisar que com a mudança nos hábitos de consumo dos viajantes do século XXI e alinhados a essa popularização e utilização da internet, tornou-se cada vez mais comum explicitar em plataformas digitais, redes e fóruns sociais, informações e trocas de experiências resultantes do desejo de conhecer e viver o novo. Por influência também da popularização dos dispositivos móveis, além de compartilhar opiniões e avaliações, os viajantes garantem autonomia e independência no planejamento de suas viagens. É possível acessar e criar de forma independente, conteúdos referentes à qualidade e veracidade de serviços prestados e locais visitados em diferentes plataformas *online*.

É possível compreender que “A Internet é um espaço altamente democrático e hoje não é preciso ser um blogueiro profissional para ser conhecido na rede. Redes sociais e aplicativos diversos permitem que usuários anônimos produzam e compartilhem conteúdos relevantes (...)” (Barbosa e Medaglia, 2023, p.14). Ainda, as autoras completam ao dizer que:

A atividade turística tende a incorporar cada vez mais ferramentas que servirão de suporte para disseminar informações sobre os mais variados tipos de serviços e produtos turísticos, proporcionando meios alternativos e práticos para se comunicar e fidelizar consumidores (Barbosa e Medaglia, 2023, p.6).

Sendo este um meio centrado no ser humano, surge neste trabalho o objetivo de compreender juntamente com os tradicionais métodos de pesquisa de dados, novos conhecimentos sobre as emoções nas condutas sociais e no contexto turístico através do compartilhamento de experiências no meio *online*.

Em específico e conforme já mencionado, a plataforma Tripadvisor (2023) armazena milhões de avaliações e opiniões, disponibilizando assim *Online Travel Reviews* (OTRs) que são compreendidos como revisões/avaliações sobre viagens escritas pelos consumidores e que são disponibilizadas em formato *online* (Gretzel & Yoo, 2008), ou seja, uma mídia social cujos usuários postam comentários sobre viagens.

Para auxiliar este observatório de aprendizado, tecnologias capazes de identificar conteúdos específicos através de dados textuais vem se tornando comum em estudos de diferentes segmentos. Como mencionado, será utilizado o NVivo® que de acordo com Mozzato, Grzybovski e Teixeira (2016):

(...) consiste num sistema de indexação e de categorização de dados não-estruturados, o que possibilita a descoberta e a exploração dos sentidos das informações alfanuméricas. Dessa forma, auxilia o pesquisador em todo o processo da pesquisa, inclusive no momento da definição e da organização das categorias e das subcategorias analíticas, na organização dos dados coletados em múltiplas fontes e, principalmente, no processo de análise, potencializando e intensificando alcance e profundidade, o que permite maior exploração da complexidade dos dados (Mozzato, Grzybovski e Teixeira, 2016, p.579)

Com a ferramenta e conteúdos acadêmicos complementares, buscaremos entender a influência das emoções e sentimentos através de comentários nas plataformas de avaliação *TripAdvisor*. Baseado nas opiniões postadas por outros viajantes, procuraremos entender se será possível identificar sentimentos derivados de emoções vivenciadas a partir dos conteúdos disponibilizados pelos usuários. Os websites de *reviews* são frequentemente usados por turistas do mundo todo e se tornaram casos de sucesso no segmento *online* de viagens, sendo também uma nova forma de estudar as interfaces do sistema turístico por meio das tecnologias digitais, neuromarketing e análise e correlação de dados (Barbosa e Medaglia 2020).

3. DO OBJETO DE ESTUDO AOS RESULTADOS E DISCUSSÕES:

Essa seção está dividida em duas partes, a primeira que apresenta o objeto de estudo, o Santuário de Nossa Senhora Aparecida no Estado de São Paulo (3.1). Já a segunda (3.2.) discute os resultados encontrados, considerando os avanços relativos ao referencial teórico disponibilizado na seção 1. Este consistiu em uma base fundamentada sobre experiências turísticas religiosas, considerando o debate sobre emoções e sentimentos. Isto, na perspectiva dos *Online Travel Reviews* uma vez que o mundo das viagens cada vez mais tem as experiências narradas através de plataformas *online*, influenciando a demanda turística potencial².

3.1. Objeto de Estudo: Santuário Nossa Senhora Aparecida

O Santuário Nacional de Aparecida é um dos locais de peregrinação mais importantes do Brasil. Venerada por católicos sob o título de Nossa Senhora da Conceição Aparecida, a virgem Maria é considerada a padroeira do país. A história da Basílica é composta por uma série de fatos religiosos, sendo iniciada em 1717, quando três pescadores encontraram uma pequena estátua de Nossa Senhora da Conceição nas águas do rio Paraíba do Sul, em São Paulo. Tendo milagres atribuídos a imagem (Revista A12, 2023) um pequeno templo foi construído para abrigar o objeto, que em 1745 já se encontrava armazenado no primeiro santuário dedicado à santa.

Revista A12 (2023) destaca que em 1868, a Princesa Isabel visitou o local, doando um manto ornado com 21 brilhantes que representava as 20 províncias do Império e a capital. Em 1884, a monarca retornou ao local, desta vez presenteando a imagem com uma coroa de ouro de 24 quilates, 300 gramas e cravejada de brilhantes, como forma de agradecimento por graças recebidas e atribuídas a Nossa Senhora. Com o crescente número de visitantes, o santuário foi expandido e reformado por inúmeras vezes ao longo dos anos. A atual estrutura conhecida mundialmente hoje foi consagrada em 1980 pelo papa João Paulo II, o maior representante da igreja católica em vigência naquela época (Arquidiocese de São Paulo, 2023).

² "A relação direta entre a quantidade ofertada de um bem e o preço desse bem reflete à medida que o bem de consumo se torna mais caro e as empresas passam a ser estimuladas a produzirem maior quantidade e vice-versa. Esse movimento também favorece a entrada de novas empresas, o que aumenta ainda mais a quantidade ofertada do produto, apresentando assim a influência direta e o potencial da demanda" (Castro, Tadini e Melquides, 2010, p.19).

No decorrer do ano de 2022 o Santuário Nacional de Aparecida recebeu a visita de mais de 8 milhões de peregrinos em busca de experiências religiosas (Revista A12, 2023) No período de 1º de janeiro a 31 de dezembro do mesmo ano, um total de 8.066.690 fiéis fizeram uma jornada até a Basílica da Padroeira do Brasil. Já no dia 12 de outubro de 2023, data celebrada como o dia da Santa, o local recebeu mais de 100 mil visitantes (Portal G1, 2023). Além dos 1.352.765 metros quadrados de estrutura da Basílica, o local conta com pelo menos outros 16 pontos abertos para visitação, sendo entre esses:

(1) **Nicho de Nossa Senhora Aparecida** situado na ala sul do Santuário, com uma altura próxima de 37 metros;

(2) **Sala de Promessas** localizada no subsolo da Basílica, construída com o objetivo de dedicar as expressões de gratidão e tributos à Nossa Senhora Aparecida. O espaço abriga uma variedade de objetos, imagens, correspondências e relatos de fé dos devotos;

(3) **Morro do Presépio**, que em seus 7345 metros de comprimento abriga esculturas em tamanho real da passagem bíblica que dá nome ao local;

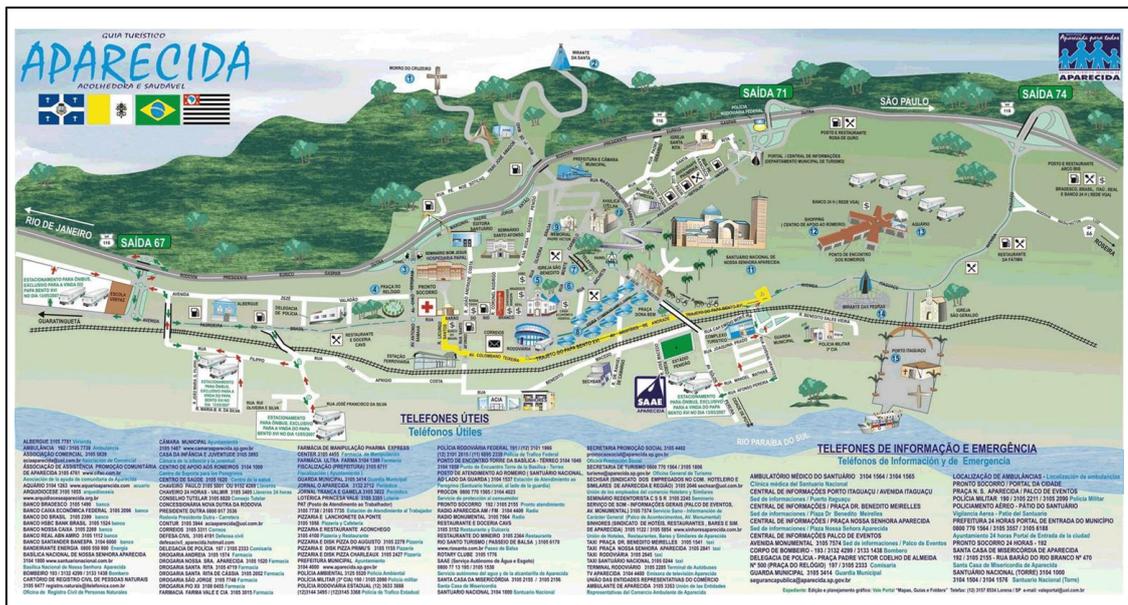
(4) **Museu, a Torre e o Mirante** com vista panorâmica para o rio Paraíba e a rodovia Presidente Dutra;

(5) **A Passarela da Fé**, que em seus 392,2 metros de extensão é a principal via de acesso a Basílica (Nova e Velha);

(6) **Basílica Velha**, uma das primeiras igrejas construídas em honra a Nossa Senhora Aparecida.

A cidade de Aparecida em São Paulo, enquanto destino turístico também oferece uma série de opções de hospedagem, restaurantes e lojas que atendem aos peregrinos e turistas conforme Figura 2:

Figura 2: Mapa Turístico de Aparecida (SP)



Fonte: Prefeitura de Aparecida (2023)

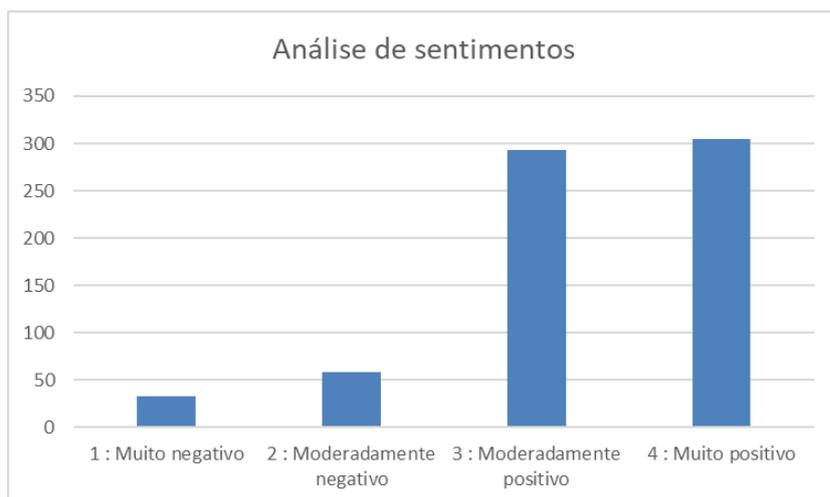
Após compreender o objeto de estudo, a seguir são apresentados e discutidos os resultados.

3.2. Resultados e Discussões

Para iniciar a discussão e apresentação dos resultados, faz-se pertinente a retomada da revisão da literatura referente a parte que explica a análise de sentimentos como constituinte de uma subárea de processamento de linguagem natural dedicada a extrair, categorizar e examinar informações e opiniões acerca de uma variedade de tópicos existentes em conjuntos de dados textuais (Yon, Elhadad e Bakken 2013). Se para compreender o turismo como experiência é necessário compreender a experiência como um fluxo constante de pensamentos (cognitivos) e sentimentos (emotivos) ocorridos durante momentos de consciência relacionados a vivência da experiência em si (Walls *et al.* 2011), os resultados aqui apresentados compõem a ligação entre as afirmações.

A Figura 3 apresenta dados extraídos a partir do *software* NVivo® para a amostra estudada, feito conforme informado na seção de Metodologia. A partir da seleção e extração da amostragem, foi possível por meio da codificação programada para identificar nas sentenças expressões de características "muito negativo" ou "moderadamente negativas" ou "moderadamente positivo" ou "muito positivas", conforme Figura 3:

Figura 3. Análise de Sentimentos



Fonte: Elaboração própria com uso de dados do TripAdvisor (2023) e com suporte do NVivo® 12 - Versão release 1.7.1

A partir da Figura 3 é possível compreender que os sentimentos estão "moderadamente positivos" e "muito positivos" em sua maioria. Relacionando isso com o Modelo de Russel (v. Figura 2) é possível compreender que os visitantes do Santuário estavam na "Valência Positiva", podendo ser entre atividades de "Baixa atividade" quando "moderadamente positivo" e "Alta atividade" quando "muito positivo". Logo, é possível rastrear também as emoções básicas (v. Quadro 1) transmitidas a partir de sentimentos declarados textualmente a partir dos *online travel reviews* analisados.

A partir de uma análise qualitativa em formato de Nuvem de Palavras (v. Figura 4) observa-se termos em destaque, tais como: Emocionante, emoção, maravilhoso, agradecer, excelente, bonito, energia e abençoado. Esses termos, em complemento de sentenças, discorrem sobre sentimentos positivos vivenciados no local reforçando os resultados da Figura 3. Em números, nota-se que cerca de 80% das amostras coletadas foram identificadas nesse sentido, o que justifica a confirmação de Walls *et al.* (2011, p.) sobre: “fluxos constantes de pensamentos (cognitivos) e sentimentos (emotivos)” são proporcionados pela experiência turística, sendo processos condutores e conduzidos por meio da vivência, nestes casos, da visitação.

Figura 4. Nuvem de Palavras 1: "Moderadamente Positivo" e "Muito Positivo"



Fonte: Elaboração própria com uso de dados do TripAdvisor (2023) e com suporte do NVivo® 12 - Versão release 1.7.1

A Figura 5 foi gerada a partir da seleção de sentenças e expressões definidas como “muito negativo” e “moderadamente negativo”. Das 50 palavras, as que ganham destaque pela repetição aparecem também na Figura 4 o que torna a análise complexa, visto que termos tais como: muito, santuário, basílica, complexo, entre outros, não configuram adjetivos.

É interessante observar dentre os vocábulos de menor destaque visual, palavras como limpeza, banheiro, poucos e falta, induzindo que as avaliações negativas podem estar relacionadas ao uso da estrutura disponibilizada aos visitantes. Trazendo em discussão a importância do planejamento e gestão e tendo como base debates relacionados ao marketing de destinos. Assim, as OTRs podem influenciar os visitantes na escolha ou evitação de atrações e destinos turísticos. Ainda, na promoção de atrativos e destinos turísticos é possível considerar novamente as afirmações de Coher e Lima (2023) ao entender que: muito além do que é descrito através do discurso explícito, cuidar do neuromarketing é também contemplar reações emocionais, respostas fisiológicas e o discurso implícito. Assim, a Análise de Sentimentos pode ser um recurso relevante para a interface não só das neurociências com o marketing, mas também com o turismo. A Figura demonstra a frequência de palavras, o que possibilita dar respaldo às análises anteriores:

Figura 6. Frequência de Palavras

| Palavra | Extensão | Contagem | Percentual ponderado (%) |
|----------------|----------|----------|--------------------------|
| santuário | 9 | 207 | 002 |
| lugar | 5 | 205 | 002 |
| muito | 5 | 187 | 002 |
| local | 5 | 111 | 001 |
| aparecida | 9 | 109 | 001 |
| nossa | 5 | 91 | 001 |
| basilica | 8 | 82 | 001 |
| senhora | 7 | 70 | 001 |
| lindo | 5 | 63 | 001 |
| visita | 6 | 58 | 001 |
| sempre | 6 | 57 | 001 |
| missa | 5 | 55 | 001 |
| conhecer | 8 | 54 | 001 |
| visitar | 7 | 53 | 001 |
| grande | 6 | 43 | 000 |
| muita | 5 | 42 | 000 |
| pessoas | 7 | 42 | 000 |
| maravilhoso | 11 | 40 | 000 |
| passeio | 7 | 37 | 000 |
| alimentação | 11 | 36 | 000 |
| linda | 5 | 33 | 000 |
| energia | 7 | 32 | 000 |
| possui | 6 | 32 | 000 |
| estacionamento | 14 | 31 | 000 |
| missas | 6 | 31 | 000 |
| organizado | 10 | 30 | 000 |
| arquitetura | 11 | 29 | 000 |
| estrutura | 9 | 29 | 000 |
| assistir | 8 | 28 | 000 |

Fonte: Elaboração própria com uso de dados do TripAdvisor (2023) e com suporte do NVivo® 12 - Versão release 1.7.1

A Figura 6 foi desenvolvida a partir da seleção dos 30 principais termos que aparecem com mais frequência sendo citados nos comentários. Dentre os adjetivos, podemos observar as palavras: lindo, maravilhoso, grande, organizado, e linda, reforçando o propósito da nuvem de palavras como um resultado importante para a Análise de Sentimentos produzida com o suporte do *software* NVivo® .

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O progresso nas discussões relacionadas à Análise de Sentimento têm possibilitado uma melhor compreensão dos diversos conteúdos disponíveis na internet. Dentre as suas funcionalidades, os resultados podem oferecer *insights* sobre as opiniões dos respondentes acerca de produtos, locais e/ou serviços. Uma vez que frequentemente se tornou comum o compartilhamento de experiências por meio de comentários no ambiente digital *online*. Assim,

a presente pesquisa se torna uma referência no uso de tais resultados se tratando de atrações e destinos turísticos.

Considerando os elementos discutidos nesta pesquisa interdisciplinar sobre análise de sentimentos relacionada ao turismo religioso no Santuário Nacional de Aparecida, esses são fundamentais para consolidar esse tipo de análise - com base em *Online Travel Reviews* (OTRs) - revelou uma predominância de sentimentos "moderadamente positivos" e "muito positivos", corroborando a questão de que a experiência turística está intrinsecamente ligada a fluxos contínuos de pensamentos e sentimentos.

A partir da análise da Nuvem de Palavras (Figuras 4 e 5) e baseando-se nos termos em destaque emocionalmente destacados (conforme Modelo de Russel - Figura 1), foi possível refletir acerca das experiências positivas e negativas vivenciadas pelos visitantes no Santuário. Esses achados confirmam a importância do contexto social e cultural na formação das experiências turísticas, visto que para entender de forma mais analítica este objeto de estudo é preciso também identificar as motivações que levam os indivíduos a se deslocarem até ao maior templo mariano do mundo sendo esse um desdobramento possível da pesquisa realizada até aqui.

Sobre o suporte do NVivo® no percurso metodológico da pesquisa, se torna interessante observar que por não ser gratuito, este *software* se torna restrito, portanto sugere-se a busca por *softwares open source* e gratuitos. Embora o Iramuteq não seja um *software* para a análise de sentimentos, a partir da análise textual é possível compreender parte de problemas envolvendo sentimentos e emoções a partir de Análise de Similitude, por exemplo (Lino e Fraga, no prelo).

Para o futuro, se torna interessante entender também a emoção como processo de materialização em sentimentos nomeados, para entender e identificar a geração de memórias ligadas à afetividade.

Por fim, as considerações finais apontam não apenas para a validação das idéias iniciais, mas também para a importância de integrar a análise de sentimentos nas estratégias de planejamento e gestão dos estudos sobre o turismo. Ainda, as informações extraídas com a análise de sentimentos baseadas nas OTRs fornecem *insights* valiosos sobre a percepção dos visitantes, destacando a necessidade de uma abordagem mais holística e centrada no turista não somente na promoção do Santuário Nacional de Aparecida, como também em outros destinos potenciais seja no Brasil quanto no exterior.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Cristina; KASTENHOLZ, Elisabeth; SANTOS, Isabel. A relevância do neuromarketing no turismo: revisão da literatura. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 1, n. 27/28, p. 745-759, 2017.

ARQUIDIOCESE DE SÃO PAULO. **Nossa Senhora Aparecida**. Disponível em: <https://arquisp.org.br/liturgia/santo-do-dia/nossa-senhora-aparecida>. Acesso em: 17 de novembro de 2023.

ARRILLAGA, José Ignacio de. Introdução ao estudo do turismo. **Rio de Janeiro: Rio**, p. 306, 1976.

BARBOSA, D. P.; MEDAGLIA, Juliana. Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. **Marketing & Tourism Review**, v. 4, n. 2, p. 1-33, 2019.

BEAR, Mark F.; CONNORS, Barry W.; PARADISO, Michael A. **Neurociências: desvendando o sistema nervoso**. Artmed editora, 2017.

BRASIL. Ministério do Turismo. (2010). **Turismo Cultural: orientações básicas**. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

CAMARGO, Brígido Vizeu; JUSTO, Ana Maria. IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. **Temas em psicologia**, v. 21, n. 2, p. 513-518, 2013.

Castro, D. Tadini, R. Melquíades, T. **Fundamentos do Turismo**. v. 2. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2010.

COELHO, Mariana; LOPES, Jéssica Maria Moreira; FRAGA, Carla Conceição Lana. Por uma nova agenda de pesquisa em Turismo e Neurociências: Como a memória tem sido incorporada em estudos de experiência turística?. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 11, n. 2, 2023.

COHEN, E.; LIMA, G.; BLEINROTH, P. Neuromarketing: uma nova disciplina acadêmica. **Marketing & Tourism Review**, v. 2, n. 2, p. 1-31, 2017.

CNBB, 2023. Nossa Senhora Aparecida. Disponível em: <https://www.cnbb.org.br/nossa-senhora-aparecida-3/>. Acesso em julho de 2023.

CUTLER, S. Quinlan; CARMICHAEL, Barbara A. The dimensions of the tourist experience. **The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives**, v. 44, p. 3-26, 2010.

EKMAN, Paul. A linguagem das emoções. **São Paulo: Lua de Papel**, p. 77-108, 2011.

DA SILVA, Marcia Alves Soares. Um olhar sensível sobre o espaço geográfico: contribuições da geografia das emoções. **Geografia em Atos (Online)**, v. 5, n. 12, p. 37-59, 2019.

DE SEVILHA GOSLING, Marlusa; SILVA, João A.; DE FREITAS COELHO, Mariana. El modelo de experiencias aplicado a un museo: La perspectiva de los visitantes. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 25, n. 4, p. 460-482, 2016.

FONSECA, Vitor da. Importância das emoções na aprendizagem: uma abordagem neuropsicopedagógica. **Revista Psicopedagogia**, v. 33, n. 102, p. 365-384, 2016.

G1. O Portal de notícias da Globo. **Santuário de Aparecida recebeu 8 milhões de devotos em 2022, maior número desde o início da pandemia**. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/noticia/2023/01/17/santuario-de-aparecida-recebeu-8-milhoes-de-devotos-em-2022-maior-numero-desde-inicio-da-pandemia.ghtml>. Acesso em: 28 de outubro de 2023.

_____. **O que faz de Jerusalém uma cidade tão sagrada e disputada**. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/o-que-faz-de-jerusalem-uma-cidade-ao-sagrada-e-disputada.ghtml>. Acesso em: 16 de setembro de 2023.

GOSLING, M. S.; SILVA, J. A.; COELHO, M. F. **El Modelo de Experiencias aplicado a un museo la perspectiva de los visitantes**. *Estudios y perspectivas en turismo*, v. 25, n. 4, p. 460–482, 2016.

HIREMATH, B.K.; KENCHAKKANAVAR, A.Y. An Alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A Comparative Study. **Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)** 2 (4), 2016.

GRETZEL, Ulrike; YOO, Kyung Hyan. Use and impact of online travel reviews. In: **Information and communication technologies in tourism 2008**. Springer, Vienna, 2008. p. 35-46.

JAMES, William. As emoções (1890). **Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental**, v. 11, p. 669-674, 2008.

LARSEN, Svein. Aspects of a psychology of the tourist experience. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 7, n. 1, p. 7-18, 2007.

LINO, T.A.O.; FRAGA, C.C.L. (no prelo). **Considerações preliminares sobre a experiência turística por meio de análise de sentimentos: Comparação entre dois softwares**. 10o Mostra Acadêmica de Turismo. XIII Semana de Turismo. Curso de Turismo. Universidade Federal de Juiz de Fora. 08 de novembro de 2023.

MORENO, A.; RITA, Paulo; GUERREIRO, João. Sentiment analysis in online reviews classification using text mining technique. **Sentiment analysis in online reviews classification using text mining technique**, 2019.

MORGAN, Michael; LUGOSI, Peter; RITCHIE, JR Brent (Ed.). **The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives**. Multilingual Matters, 2010.

MOYLE, Brent D. *et al.* The next frontier in tourism emotion research. **Current Issues in Tourism**, v. 22, n. 12, p. 1393-1399, 2019.

MOZZATO, Anelise Rebelato; GRZYBOVSKI, Denize; TEIXEIRA, Alex Niche. Análises qualitativas nos estudos organizacionais: as vantagens no uso do software nvivo®. **Revista Alcance**, v. 23, n. 4 (Out-Dez), p. 578-587, 2016.

NOVO, Ana Raquel Ferreira. **O conceito de experiência turística no desenvolvimento turístico de Cascais**. 2020. Tese de Doutorado.

PALHARES, Guilherme Lohmann. **Transportes turísticos**. São Paulo: Aleph, 2002.

PEREIRA, Tatiane Morais et al. Turismo religioso: análise e tendências. **Anais do V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo**, 2008.

PEREIRA, T. M., COSTA, L. C. SANTOS, J. R. A., RIBEIRO, R. P. Turismo religioso: análise e tendências. V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa em Pós-Graduação em Turismo, 2006.

PREFEITURA DE APARECIDA, 2023. Mapa Turístico de Aparecida - SP. Disponível em: <https://www.aparecida.sp.gov.br/portal/servicos/1005/mapa-turistico-de-aparecida-sp/>. Acesso em 20 out. 2023.

QSR INTERNATIONAL (2014). **NVivo® 10 for Windows**. disponível em: <https://www.qsrinternational.com>. Acesso em 20. out. 2023.

RAMOS, Q.L.C., **Working definitions in Literature and Tourism**, CIAC – Centro de Investigação em Artes e Comunicação da Universidade do Algarve, tradução própria de fonte, 2022.**REVISTA A12**. Missão, visão e valores do Santuário Nacional de Aparecida. Disponível em: <https://www.a12.com/santuاريو/missao-visao-e-valores-do-santuاريو-nacional-de-aparecida>. Acesso em: 27 de março de 2023.

ROUSSEL, Romain. 1956. **As Peregrinações**. Paris: Presses Universitaires de France.

RUSSELL, James A. A circumplex model of affect. **Journal of personality and social psychology**, v. 39, n. 6, p. 1161, 1980.

SCOTT, N. (2020), "Cognitive psychology and tourism – surfing the “cognitive wave”: a perspective article", **Tourism Review**, 75 (1), pp. 49-51. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0217>.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental–Exam**. NBL Editora, 2002.

SILVEIRA E. S. (2007). Turismo Religioso no Brasil: uma perspectiva local e global. **Turismo em Análise**, v. 18, n. 1.

SURVEYMONKEY (2023). **Sample Size Calculator**. Disponível em <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/> Acessado em: 21 de março de 2023.

TRIPADVISOR (2023). **Acerca do Tripadvisor**. Disponível em: <https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us>. Acesso em: 28 de outubro de 2023.

WALLS, A. R. et al. An epistemological view of consumer experiences. **International journal of hospitality management**, v. 30, n. 1, p. 166-191, 2011.