

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

ANNE LOUISE PINHEIRO

ANÁLISE DA REPUTAÇÃO ONLINE DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS LIGADOS AO
DARK TURISMO

PONTA GROSSA
2018

ANNE LOUISE PINHEIRO

ANÁLISE DA REPUTAÇÃO ONLINE DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS LIGADOS AO
DARK TURISMO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do título de Bacharel na Universidade Estadual de Ponta Grossa, área de Turismo.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Mirna de Lima Medeiros

PONTA GROSSA
2018

ANNE LOUISE PINHEIRO

ANÁLISE DA REPUTAÇÃO ONLINE DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS LIGADOS AO
DARK TURISMO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do título de Bacharel na Universidade Estadual de Ponta Grossa, Área de Turismo.

Ponta Grossa, 06 de novembro de 2018

Prof. Dr^a. Mirna de Lima Medeiros - Orientadora
Doutora em Administração
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof. Dr^a. Graziela Scalise Horodyski
Doutora em Geografia
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof. Dr^a. Marcia Maria Dropa
Doutora em Educação
Universidade Estadual de Ponta Grossa

RESUMO

Os atrativos de *Dark* Turismo são aqueles que representam ou foram locais de mortes, desastres, catástrofes e genocídios. Esses atrativos podem aumentar sua visibilidade e melhorar seus recursos, se aliados a uma boa gestão de sua reputação online. A Tipologia de Locais, Atrações e Exposições de *Dark* Turismo define sete provisões dentro do segmento: Fábricas de Diversão, Lugares de Descanso, Campos de Genocídio, Áreas de Conflito, Santuários, Masmorras e Exibições. Para cada uma dessas provisões, foram definidos atrativos que as representam de acordo com suas características. O presente trabalho delimitou como objetivo geral compreender a reputação online dos atrativos ligados ao *Dark* Turismo na rede social *TripAdvisor*. A análise da reputação online se deu pelos comentários postados no site *TripAdvisor*. Foram analisados os 100 últimos comentários de cada atrativo, a partir do dia 23 de maio de 2018, de acordo com o método de Análise de Conteúdo. Para direcionar e detalhar mais essa análise foi utilizado o método TOURQUAL, que possui 26 categorias relacionadas com os serviços prestados no turismo. Essas categorias são divididas em 6 dimensões: ambiente, acesso, elemento humano, experiência, segurança e qualidade técnica. Um dos atrativos não pode ser analisado, por não seguir os critérios de avaliação da pesquisa. Como resultado da pesquisa, constatou-se que os atrativos de *Dark* Turismo investem na estética do local para amenizar a atmosfera pesada. Também foi possível observar que, apesar dos atrativos aceitarem todos os tipos de visitantes, inclusive crianças, os mesmos deixam ao critério pessoal ou dos tutores se a visita ao atrativo é benéfica ou não.

Palavras-chave: Reputação online; *Dark* Turismo; Marketing; *TripAdvisor*.

ABSTRACT

Attractions of *Dark Tourism* are those who were stage or represents death, destruction, catastrophe or genocides. The Typology of Sites, Attractions and Exhibitions of *Dark Tourism* defines seven provisions within the segment: Fun Factories, Resting Places, Camps of Genocide, Conflict Sites, Shrines, Dungeons and Exhibitions. For each of these provisions, were defined attractions that could represent according to their characteristics. The analysis of online reputation was based on the comments posted on the *TripAdvisor* site. Were analyzed the last 100 comments of each attraction, starting May 23, 2018 according to the Content Analysis method. To direct and detail this analysis, the TOURQUAL method was used. This method has 26 categories related to tourism services, divided into 6 dimensions: environment, access, human element, experience, safety and technical quality. One of the attractions could not be analyzed, because it does not follow the evaluation criteria of this research. At the end of this research, it was noticed that the attractives of *Dark Tourism* invest in aesthetic to decrease the heavy atmosphere of the place. Also was noticed that, although the attractives accept all the kind of visitants, including children, they let the parents and tutors decide with the exposition is good or not for them.

Key-Words: Online Reputation; *Dark Tourism*; Marketing; *TripAdvisor*.

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| QUADRO 1: Tipologia DE Locais, Atrativos E Exposições De <i>Dark</i> Turismo | 14 |
| QUADRO 2: Espectro do <i>Dark</i> Turismo | 15 |
| QUADRO 3: características de uma crítica publicada | 16 |
| QUADRO 4: Processo de análise proposto por Bardin (1977) | 21 |
| QUADRO 5: Modelo de indicadores de avaliação | 22 |
| QUADRO 6: Sites oficiais utilizados para retirar informações dos atrativos | 22 |
| QUADRO 7: Resultados da categoria sentimento da amostra analisada | 40 |
| QUADRO 8: Resultados da categoria acesso da amostra analisada | 42 |
| QUADRO 9: Resultados da categoria qualidade técnica da amostra analisada | 43 |
| QUADRO 10: Resultados da categoria elemento humano da amostra analisada | 44 |
| QUADRO 11: Resultados da categoria experiência da amostra analisada | 44 |
| QUADRO 12: Resultados da categoria ambiente da amostra analisada | 48 |
| QUADRO 13: Resultados da categoria segurança da amostra analisada | 48 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| TABELA 1: ANÁLISE DAS NACIONALIDADES VISITANTES PRESENTES NA AMOSTRA..... | 38 |
|---|----|

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| FIGURA 1: Fachada do Memorial do Campo de Concentração de Dachau | 23 |
| FIGURA 2: Fachada do London Dungeon..... | 24 |
| FIGURA 3: Fachada do Memorial Thiepval..... | 25 |
| FIGURA 4: Ilustração da Área do Museu e Memorial do 11 de Setembro | 27 |
| FIGURA 5: Interior do Museu Nacional do 11 de Setembro | 27 |
| FIGURA 6: Publicidade da Exposição Body Worlds | 28 |
| FIGURA 7: Parte do acervo da exposição Body Worlds que compara órgãos saudáveis e afetados..... | 28 |
| FIGURA 8: Fachada do Museu Nacional da Justiça | 30 |
| FIGURA 9: Ilustração do território do Cemitério Weaste | 31 |
| FIGURA 10: Análise do tipo de viajante de todos os comentários do atrativo. | 32 |
| FIGURA 11: avaliações de acordo com o tipo de visitante do Memorial Nacional da Justiça. | 33 |
| FIGURA 12: Avaliações de acordo com o tipo de visitante do Memorial Thiepval.... | 34 |
| FIGURA 13: Avaliações de acordo com o tipo de visitante do Campo de Concentração de Dachau. | 34 |
| FIGURA 14: Avaliações de acordo com o tipo de visitante do London Dungeon..... | 35 |
| FIGURA 15: Avaliações de acordo com o tipo de visitante do Memorial do 11 de Setembro..... | 36 |
| FIGURA 16: Avaliações de acordo com o tipo de visitante da Exposição Body Worlds. | 37 |
| FIGURA 17: Avaliação de satisfação dos visitantes da amostra analisada | 39 |
| FIGURA 18: Avaliação negativa..... | 40 |
| FIGURA 19: sessão do site oficial que alerta sobre a acessibilidade no atrativo London Dungeon. | 41 |
| FIGURA 20: Elementos de estética..... | 45 |
| FIGURA 21: Tema da exposição | 46 |
| FIGURA 22: Resposta do atrativo | 46 |
| FIGURA 23: Elementos de conforto do local | 47 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 10 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA..... | 12 |
| 2.1 CONCEITOS DE <i>DARK</i> TURISMO | 12 |
| 2.2 TIPOLOGIA DE <i>DARK</i> TURISMO | 13 |
| 2.3 CONCEITOS DE REPUTAÇÃO ONLINE | 15 |
| 3 METODOLOGIA | 20 |
| 4 ANÁLISE E DISCUSSÕES | 23 |
| 4.1 APRESENTAÇÃO DOS ATRATIVOS DE <i>DARK</i> TURISMO SELECIONADOS | 23 |
| 4.1.1 CAMPO DE CONCENTRAÇÃO DE DACHAU..... | 23 |
| 4.1.2 LONDON DUNGEON | 24 |
| 4.1.3 MEMORIAL THIEPVAL | 25 |
| 4.1.4 MUSEU E MEMORIAL DO 11 DE SETEMBRO..... | 26 |
| 4.1.5 EXPOSIÇÃO BODY WORLD | 28 |
| 4.1.6 MUSEU NACIONAL DA JUSTIÇA | 29 |
| 4.1.7 CEMITÉRIO WEASTE..... | 30 |
| 4.2 A REPUTAÇÃO ONLINE DOS ATRATIVOS DE <i>DARK</i> TURISMO | 31 |
| 4.2.1 ANÁLISE GERAL DOS COMENTÁRIOS DO <i>TRIPADVISOR</i> | 31 |
| 4.2.2 ANÁLISE DA AMOSTRA SELECIONADA DOS COMENTÁRIOS DO <i>TRIPADVISOR</i> | 37 |
| 5 CONCLUSÃO | 50 |
| REFERÊNCIAS | 52 |

1 INTRODUÇÃO

Tuan (2005) afirma que todos os seres vivos, não só os humanos, são dotados de emoções. Uma destas emoções é capaz de indicar perigo e é necessária para a sobrevivência: o medo. O medo é subjetivo e acompanha a vida do indivíduo desde seu nascimento; esse sentimento pode ser despertado em diferentes locais ou ocasiões, tais quais: “pavor dos mortos e do sobrenatural; medo das doenças, guerras e catástrofes naturais; desconforto ao ver hospitais e prisões” entre outros (TUAN, 2005, p.7).

O *Dark* Turismo é o ato de viajar para locais associados com o sofrimento ou o aparentemente macabro para fins de memória, de educação ou de entretenimento (STONE, 2006). Fonseca (2015) argumenta que a implementação do *Dark* Turismo é capaz de diversificar a oferta, promover destinos turísticos e proporcionar uma experiência única, visto que corresponde às procuras que se destoam dos diferentes tipos de turismo existentes.

Stone (2006) define alguns tipos de provisões do *Dark* Turismo, dentre elas: Fábricas de Diversão, Lugares de Descanso, Campos de Genocídio, Áreas de Conflito, Santuários, Masmorras e Exibições. Cada uma dessas categorias pode ser representada por um atrativo do segmento que possua características semelhantes às especificadas pelo autor.

Visto que as pesquisas sobre *Dark* Turismo começaram na década de 1990 (JAHNKE, 2013), o segmento não possui aprofundamento e os conhecimentos sobre a área são recentes e com uma procura limitada (FONSECA; SILVA, 2014).

A análise da reputação online dos atrativos na área auxiliou na percepção do que o visitante procura, na identificação dos aspectos negativos e no aperfeiçoamento dos pontos fortes do mesmo. O apontamento dessas questões também serviu como catalisador para a preservação dos atrativos citados ao longo do trabalho.

A não-preservação desses atrativos não compromete apenas o patrimônio, mas também a história e a identidade pessoal e coletiva. Stone (2003, p.19) menciona o caso de Pompéia, que está cada vez mais depredada por causa da manutenção, conservação e gestão inadequada do local.

Sabendo disso, surge como pergunta de pesquisa “Qual a reputação online dos atrativos ligados ao *Dark* Turismo na rede social *TripAdvisor*?”. Para responder

esse questionamento, o presente trabalho delimitou como objetivo geral compreender a reputação online dos atrativos ligados ao *Dark Turismo* na rede social *TripAdvisor*.

Como forma de satisfazer essa finalidade, optou-se pelos seguintes objetivos específicos:

- Discutir os conceitos de *Dark Turismo* e Reputação Online;
- Analisar os comentários e fotos postados no site *TripAdvisor* sobre os atrativos selecionados;
- Compreender qual é a reputação online do destino ou atrativo.

Este trabalho se configura em um relatório dividido em um referencial teórico, onde são discutidos conceitos de *Dark Turismo* e Reputação Online, seguidos da descrição da metodologia realizada para a conclusão da pesquisa e respostas para os objetivos. As discussões e resultados são apresentados na sessão “a reputação online dos atrativos de *Dark Turismo*”, além da descrição histórica dos atrativos selecionados e, por fim, é possível localizar as considerações finais e referências no final do trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Tendo em vista as áreas de importância para a pesquisa e a revisão da literatura existente, definiu-se que os conceitos de *Dark* Turismo e Reputação Online, além de uma abordagem do histórico dos atrativos, deveriam ser discutidos para melhor compreensão do tema.

2.1 CONCEITOS DE *DARK* TURISMO

O *Dark* Turismo é a comercialização da morte e do desastre, podendo ser considerada uma instituição mediadora entre os aspectos da vida e da morte (INSTITUTE FOR *DARK* TOURISM RESEARCH). Essa atividade provoca o debate de como o luto é consumido dentro da sociedade moderna, pois, como esse tipo de turismo é muito influenciado por fatores de emoção e sentimento, desperta curiosidade nos turistas (BORDIM, 2015).

Furtado (2011) menciona que quanto maior a carga emocional, grau de sofrimento ou injustiça praticada no local, maior o nível de interesse dos visitantes.

Diante disso, Furtado (2011) afirma que é necessário uma estratégia de marketing específica para os atrativos de *Dark* Turismo. Nessa estratégia, leva-se em consideração que diferentes pessoas terão diferentes interpretações e diferentes perspectivas do local, logo, deve-se considerar a sensibilidade dos diferentes tipos de visitantes. Por exemplo, alguns documentários que envolvem a morte do ex-presidente John F. Kennedy disponibilizam avisos informando se são ou não apropriados para familiares por portarem imagens explícitas do ocorrido (FOLEY; LENON, 2000).

Fonseca (2015) argumenta que esta forma de turismo “possibilita transportar o passado para o presente, mantendo a história viva e fornecendo informações sobre a história do local/evento”.

Monteiro (2017, p. 28), explica que as pessoas não estão mais considerando esses espaços mórbidos, mas sim romantizados:

A morte é um tema extremamente polêmico que divide opiniões, ocasiona aversão, mas principalmente traz fascínio para grande maioria que busca respostas para compreender no processo da morte o significado da vida.

Lennon e Foley (2000) discutem que o interesse em locais de mortes recentes, atrocidades e desastres é um fenômeno que está crescendo muito desde o século passado. Santos (2014), explica que um dos motivos do aumento de procura por esse tipo de atrativo é que os turistas estão procurando soluções alternativas para a “massificação dos pacotes turísticos tradicionais e a perda de interesse por destinos saturados”.

Outro motivo, segundo Liguori (2017), foi a mídia como um grande catalisador atual desse segmento. Obras como *A Lista de Schindler* (1993) e *O Diário de Anne Frank* (1947) são fatores de influência no interesse dos turistas em atrativos ligados a Segunda Guerra Mundial. Chernobyl, na Ucrânia, também teve um aumento na visitação após o lançamento do filme *Chernobyl: Sinta a Radiação* (2012).

Para Bordim (2015), *Dark Turismo* é um setor com crescimento expressivo e pode ser uma solução para crises econômicas e concorrências no mercado, que são obstáculos que podem ser contornados através de estratégias e ações de marketing para manter o destino em comercialização e buscar novos clientes. Além disso, o segmento de *Dark Turismo*, segundo Fonseca e Silva (2014), possui um “interesse acadêmico e científico muito recente e a compreensão da procura deste tipo de turismo ainda é limitada”.

Porém, apesar dos estudos sobre a área serem recentes, o *Dark Turismo* já vem sendo praticado há vários anos. Antigamente, pessoas viajavam com o intuito de peregrinação para memoriais de oferendas sagradas ou execuções públicas (JAHNKE, 2013) e eventos como batalhas de gladiadores e visitas as catacumbas de santos canonizados da Igreja Católica também recebiam vários expectadores na antiguidade (TRZASKOS; DROPA; SOUZA, 2014).

Hoje, praticar o *Dark Turismo* não se trata de testemunhar ou presenciar tragédias e catástrofes, mas sim observar o que permaneceu após esses fatos, como forma de memória e conscientização da história do local (CÁNEPA et AL., 2016). Gevehr e Duarte (2017) afirmam que é possível adotar o *Dark Turismo* como mecanismo de educação patrimonial e de desenvolvimento turístico, pois explora os bens culturais e patrimoniais e divulga a riqueza arquitetônica do local.

2.2 TIPOLOGIA DE *DARK TURISMO*

Observando a necessidade de explicar as multifacetadas que o *Dark Turismo* abrange, Stone (2006) redige uma Tipologia de Locais, Atrativos e Exposições de *Dark Turismo*.

As categorias dessa tipologia variam entre Fábricas Sombrias de Diversão, Lugares de Descanso, Campos de Genocídio, Santuários, Áreas de Conflitos, Masmorras e Exibições que podem ser explicadas no quadro 1:

| CATEGORIA | DESCRIÇÃO | EXEMPLO |
|-------------------------------|--|--|
| Fábricas Sombrias de Diversão | Foco no entretenimento comercial, apresentando morte fictícia, representações de acontecimentos reais ou eventos macabros. | London Dungeon – Londres, Reino Unido. |
| Lugares de Descanso | Baseiam-se em cemitérios, tumbas, túmulos e mausoléus. Considerados "museus a céu aberto", envolvem aspectos artísticos e históricos. | Cemitério do Père-Lachaise – Paris, França. |
| Campos de Genocídio | Locais onde ocorreram grandes genocídios, catástrofes e atrocidades. Proporciona a maior experiência emocional do segmento, deixando explícito o sofrimento humano para que o passado não se repita. | Campo de concentração de Dachau – Dachau, Alemanha. |
| Santuários | Lugares de respeito e memória aos recém-falecidos. São construídos (formalmente ou informalmente) próximos ao local da morte e em um curto período de tempo. | Memorial e Museu Nacional do 11 de Setembro – Nova York, Estados Unidos. |
| Áreas de Conflitos | Atrações, atividades, locais ou destinos associados à guerra. | Memorial Thiepval – Paris, França. |
| Masmorras | Atrações que remetem a códigos penais e de justiça, geralmente em antigas prisões e tribunais. | Museu Nacional da Justiça – Nottingham, Reino Unido. |
| Exibições | Permitem o aprendizado e reflexão. Muitas vezes estão localizados longe do local real da morte ou evento. | Exposição Body Worlds – Amsterdã, Holanda. |

QUADRO 1: Tipologia de Locais, Atrativos e Exposições de *Dark Turismo*

FONTE: STONE, Philip. *A Dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions*. **Tourism: An Interdisciplinary International Journal**, Zagreb, v. 54, n. 2, p.145-160, jun. 2006.

Essas categorias envolvem atrativos que possuem uma natureza que pode ser comparada com um espectro (quadro 2), variando entre o lado "mais claro" e o "mais escuro" do segmento. As categorias podem ser dispostas dentro do espectro, definindo o grau de morbidez do atrativo. Os lugares que possuem tanto características suaves quanto características intensas, ocupam o centro do quadro:

| Darkest | Darker | Dark | Light | Lighter | Lightest |
|---------------------|----------------------|-------------------------------|-------|-------------------|----------------------|
| Campos de Genocídio | Santuários Exibições | Lugares de descanso Masmorras | | Áreas de Conflito | Fábricas de Diversão |

QUADRO 2: Espectro do *Dark* Turismo

FONTE: STONE, Philip. A *Dark* tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. **Tourism: An Interdisciplinary International Journal**, Zagreb, v. 54, n. 2, p.145-160, jun. 2006.

Dentro do espectro apresentado, os atrativos que fazem alusão a educação, conservação e autenticidade do local ocupam os lugares mais escuros do espectro, enquanto os atrativos que possuem orientação para entretenimento, comercialização e maior necessidade de infraestrutura turística ocupam os lugares mais claros (STONE, 2006).

Esses diversos atrativos podem utilizar a mídia como fator de impulso, pois a mesma tem a capacidade de trazer locais de turismo sombrios para a percepção pública: “as pessoas que querem ouvir e ver informações específicas podem ser atraídas pelas ferramentas usadas nesses sites” (YUILL, 2003, p.126). Sabendo disso, faz-se importante a caracterização da reputação online de um atrativo, que está apontada na próxima sessão.

2.3 CONCEITOS DE REPUTAÇÃO ONLINE

Segundo Terra e Correa (2008), “reputação” significa fama e a palavra “imagem” representa ideia, conceito ou abstração. Sendo assim, a reputação online é uma imagem do estabelecimento que pode ser construída e/ou manipulada. Reputação online é diferente de satisfação, pois a pesquisa de satisfação “é um instrumento utilizado para avaliar a empresa a partir do ponto de vista do cliente, medir qual a sua percepção sobre o seu produto ou serviço prestado” (PAGGI, 2014, p.4). Outra definição sobre reputação online seria a de Akel (2015, p.11), que define reputação online como “um termômetro de qualidade da marca no mundo virtual e

que ganha maior credibilidade por ser fundamentado por opiniões de consumidores reais”.

Terra (2009) afirma que com o surgimento dos sites de feedbacks, a Internet passou a funcionar como uma vitrine virtual, onde o cliente participa e colabora com conteúdos, informações, opiniões. O compartilhamento de conteúdos, que antes era exclusivo das corporações ou dos conglomerados de mídia, passou a ser influenciado também pelos clientes.

Porém, a imagem transmitida deve ser a mais real possível. Mill (2011, p. 11) comenta que a insatisfação está ligada ao fato de que o produto ou experiência recebida é menor do que a expectativa inicial. Essa imagem caracteriza-se como uma mola propulsora que impulsiona a venda e um consumidor-turista que não conhece o destino irá tomar sua decisão baseada em elementos construídos a partir de experiências já vividas por ele ou por informações direcionadas a ele, mesmo que não condiga com a realidade (FREITAS, 2016).

Para a composição da reputação online de uma marca, Schindler e Bickart (2009, apud. AKEL, 2015) definem sete fontes: críticas publicadas, os serviços de atenção ao cliente (SAC) online, fóruns de discussão, mailing eletrônico, e-mail pessoal, salas de bate papo e mensagens instantâneas. Nesse trabalho, a FONTE utilizada foi a “crítica publicada”, que pode ser diferenciada dos demais pelos seguintes aspectos (quadro 3):

| FONTE | FLUXO DE INFORMAÇÃO | FONTE DE REFERÊNCIA DISPONÍVEL | ALCANCE DA INFORMAÇÃO | TEMPO DE EXPOSIÇÃO |
|---------------------|---------------------|--------------------------------|-----------------------|--------------------|
| Críticas publicadas | Sentido único | Constante | Massivo | Durável |

QUADRO 3: Características de uma crítica publicada

FONTE: AKEL, Gisah Moreira; MARTINS, Tomas Sparano. **O uso da reputação online no processo de escolha do consumidor de restaurantes em Curitiba**. 2015. 29 f. Monografia (Especialização) - Curso de Marketing, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

É importante analisar os comentários desses sites, pois, como os clientes não são pressionados por um entrevistador ou induzidos por alguma questão elaborada, tendem a declarar informações mais autênticas (SILVA; GANDARA, 2016). A possibilidade de possuir respostas ou informações imediatas e diretas permite também que esse tipo de comunicação ganhe muita força e credibilidade nos dias atuais (AKEL, 2015).

Com a invenção da internet, a velocidade com que as informações são propagadas foi ampliada e os atrativos estão constantemente sendo avaliados. Zeithaml, Berry e Parasuraman, 1996 (apud Mondo, 2013) afirmam que:

Consultar como os clientes têm se manifestado, seus comportamentos favoráveis e desfavoráveis melhora a gestão de informações dentro da organização, fazendo que se tenham benefícios no estudo do comportamento do consumidor e padrões de comportamento de compra.

Segundo Quiroga, Mongo e Castro Junior (2014), centenas de milhares de potenciais visitantes buscam sites que proporcionam avaliações de outros turistas e 84% dessas pessoas têm as suas opções afetadas por aquilo que lêem e vêem. Akel (2015, p.7) também argumenta que esses comentários geram “grande impacto no processo decisório de compra, visto que o cliente agora é munido também com informações reais de experiências vividas por outros usuários”. Ou seja, agora o cliente possui mais chances de confirmar se o que ele está comprando na internet é a mesma coisa que ele vai consumir pessoalmente no futuro.

Viana (2017, p. 34), ao comentar sobre a importância da reputação online, articula que:

A imagem positiva do estabelecimento gera mais clientes, com a possibilidade de fidelização dos mesmos. Em consequência disso, no que se refere à receita, ocorre uma margem de lucro maior para o empreendimento, havendo assim a retroalimentação no ciclo da percepção de qualidade.

É importante citar que a importância da análise e monitoramento da reputação online vai além dos fatores mencionados anteriormente. O papel do marketing no desenvolvimento do destino é identificar as necessidades e desejos dos consumidores e corresponder com determinado recurso que supra essas carências ou produtos que melhor satisfaçam o público alvo (KASTENHOLZ, 2002) e, para que isso ocorra, é necessário analisar o feedback dos visitantes do atrativo.

Porém, analisar a reputação online de um atrativo que possibilita reflexões é mais complexo. Nesse caso, Lozano e Malerba (2017) afirmam que a história e os sentimentos gerados pelo local fazem com que a satisfação esteja relacionada especialmente à experiência, à reflexão e aos aprendizados.

Torres (2012, p.59) argumenta que “a maioria das corporações ainda tem muitas dúvidas sobre como utilizar melhor seus recursos e direcionar de forma eficiente os investimentos para promover sua imagem”. Sabendo disso, a análise desses comentários possibilita que os planejadores e gestores desenvolvam práticas

de planejamento de espaços turísticos “que satisfaçam e até surpreendam seus visitantes” (SILVA; LACAY; GANDARA, 2018, p. 26). Mondo (2013) explica que a boa avaliação da qualidade em serviços resulta na manutenção, na atração de novos clientes, na redução de custos e na melhoria da imagem corporativa.

As pesquisas de reputação online, que antes só eram analisadas através de questionários, tornaram-se mais fáceis e democráticas com a invenção da internet. Silva e Gândara (2016) ressaltam que, com a invenção das redes sociais, as experiências de viagem são compartilhadas livremente, possibilitando mais campos de estudo. Dentro desses campos, Silva e Gândara (2016) citam sites como Trivago, Booking.com e *TripAdvisor*.

Hoje, há vários métodos de pesquisa e análise da reputação online em diversos projetos. Um exemplo de pesquisa segmentada de reputação online é a seleção de um público alvo, com idade e gênero definido previamente, a fim de buscar a motivação e opinião desse tipo de visitante. Dijkmans, Kerkhof e Beukeboom (2015) utilizam esse método aliando com uma pesquisa feita para os clientes do estabelecimento, que devem responder as afirmações da pesquisa com uma escala que varia entre “concordo totalmente” ou “discordo totalmente”. Outro exemplo de análise da reputação online é monitorar as redes sociais do atrativo, delimitando uma área de estudo, um recorte temporal e palavras-chaves para a pesquisa (SANTOS et al., 2016).

Tratando-se da forma como os comentários são publicados nesse tipo de rede social, Lee, Law e Murphy (2011, p. 676) afirmam que:

A abundância de resenhas de viagens no *TripAdvisor* e em comunidades on-line semelhantes torna as informações fáceis de encontrar, porém difíceis de processar e julgar.

Nesse caso, a análise torna-se complexa pois cada cliente tem uma visão diferente do atrativo visitado, baseado em suas experiências e expectativas. O mesmo fator pode ser interpretado positivamente ou negativamente, dependendo do nível de exigência do cliente.

Especificamente com relação à construção de críticas no site *TripAdvisor* e redes sociais similares, Vásquez (2011) explica que os comentários nem sempre são dispostos apenas com uma reclamação. Na maioria das vezes, os visitantes dispõem a combinação de estratégias, como por exemplo: “A comida do restaurante é horrível. É melhor você manter distancia e comer em outro lugar”. Nesse caso,

Vásquez (2011) explica que o visitante, além de realizar uma crítica negativa, também oferece uma sugestão para outros potenciais clientes, sem orientar uma sugestão construtiva para o estabelecimento em si.

Comentários como esse devem ser analisados e respondidos de forma correta, além de, se possível, entrar em contato com o cliente lesado, a fim de descobrir o que pode ser melhorado nessa situação. Essas medidas simples, mas que resolvem situações constrangedoras, podem servir de modelo para fidelização os clientes.

3 METODOLOGIA

A abordagem da pesquisa deu-se de forma qualitativa, pois trabalha com valores, crenças, representações, hábitos, atitudes e opiniões. Ao mesmo tempo, também quantitativa, pois aborda dados, indicadores e tendências observáveis (MINAYO; SANCHES, 1993). Além dessas abordagens, a pesquisa também se dá de forma descritiva, pois os fenômenos foram observados, descritos, classificados e interpretados (VIEIRA, 2002).

Para a compreensão dos conceitos básicos do trabalho e desenvolvimento do referencial teórico de “Dark Turismo” e “Reputação Online”, foi utilizada a pesquisa bibliográfica. Segundo Prodanov e Freitas (2013), as pesquisas bibliográficas são aquelas que aplicam contribuições de vários autores que já passaram por um tratamento analítico e estão expostos em livros, revistas, trabalhos acadêmicos, ensaios, publicações em periódicos, artigos científicos, entre outros.

Para que a análise da reputação online fosse possível, foram utilizados os atrativos turísticos exemplificados na Tipologia de Locais, Atrativos e Exposições de Dark Turismo (STONE, 2006). Essa escolha se deu pelo fato dessa tipologia contemplar os diversos níveis de obscuridade existentes nos atrativos, possibilitando resultados variados e visões diferenciadas dentro do mesmo segmento.

A análise da reputação online foi feita com base nos comentários do *TripAdvisor*, um site que aborda temas sobre viagens e que fornece informações e opiniões de conteúdos relacionados ao turismo. Essa escolha se deu pela impossibilidade de avaliar os atrativos in loco e por abranger um grande número de comentários de visitantes do mundo inteiro. Um dos atrativos (Cemitério Weaste) não possuía comentários no *TripAdvisor* e por isso o mesmo não pode ser analisado.

Para essa análise, foram definidos os 100 últimos comentários de cada atrativo, contando a partir do dia 23 de maio. Os comentários serão descritos utilizando o método de análise de conteúdo (BARDIN, 1977).

Segundo Bardin (1977, p. 95), a análise de conteúdo organiza-se em 3 fases: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados obtidos e interpretação (QUADRO4).

| FASE | CONCEITO |
|---|--|
| Pré-análise | Sistematizar as ideias, organizar esquemas e conduzir um plano inicial baseado na leitura flutuante e escolha de documentos. |
| Exploração do material | Administração sistemática das regras formadas na primeira fase por meio de codificação, enumeração, etc. |
| Tratamento dos resultados obtidos e interpretação | As informações são tratadas a fim de tornarem-se válidas e significativas. Nessa fase, propõem-se inferências e são feitas interpretações das descobertas obtidas. |

QUADRO4: Processo de análise proposto por Bardin (1977)

FONTE: BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

Para a utilização desse procedimento, é preciso definir categorias que sejam relacionadas ao objeto de pesquisa. Optou-se pelo uso de categorias definidas do método TOURQUAL (MONDO, 2013) como base para análise do conteúdo do *TripAdvisor*. Sabe-se que mesmo que o trabalho não aborde qualidade ou satisfação, essas categorias são úteis para a pesquisa, pois abrange vários indicadores que aparecem com frequência nos comentários analisados. Desta forma, o uso do TOURQUAL facilita a esquematização e contabilidade dos dados constantes nas opiniões dadas pelos visitantes.

O método TOURQUAL é um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos, baseado em indicadores classificados por abrangência, dimensões, escalas e forma de apresentação (MONDO, 2013). Têm-se conhecimento de outros métodos para avaliação da reputação online, porém esse método foi utilizado para reconhecer e elencar com mais facilidade os temas abordados pelos visitantes.

Em seu método, Mondo (2014) define 26 indicadores divididos em 6 dimensões para fornecer um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos (QUADRO 5).

| |
|------------------------------------|
| Acesso |
| Acessibilidade/ Localização |
| Acessibilidade PCD |
| Banheiros acessíveis |
| Espera pelo serviço |
| Facilidade de compra |
| Horário de Funcionamento |
| Ambiente |
| Temperatura/Acústica |
| Lugar confortável e convidativo |
| Elemento Humano |
| Apresentação do serviço ao cliente |
| Atenção |
| Atendimento |
| Confiança |

| |
|-----------------------------------|
| Conhecimento |
| Experiência |
| Aprendizado |
| Entretenimento |
| Estética |
| Evasão |
| Segurança |
| Segurança |
| Qualidade Técnica |
| Preço |
| Condições climáticas |
| Manutenção (equipamentos e infra) |
| Sinalização |
| Tecnologia |
| Limpeza |
| Capacidade de carga |
| Variedade de atividades |

QUADRO 5: Modelo de indicadores de avaliação

FONTE: MONDO, Tiago Savi. **TOURQUAL: Proposta de um Modelo de Avaliação da Qualidade de Serviços em Atrativos Turísticos**. Tese - Programa de Pós-Graduação em Administração - Doutorado em Administração, Universidade de Santa Catarina, 2014.

Para a apresentação dos atrativos na discussão (informações históricas, dados numéricos, localizações, etc.) dessa pesquisa, foram utilizados os seguintes sites oficiais (quadro 6):

| ATRATIVO | SITE UTILIZADO | NATUREZA DO SITE |
|---|---|---|
| London Dungeon | https://www.theDungeons.com/london/en/ | Site da organização responsável pelo atrativo |
| Cemitério de Weaste | http://www.Weasteheritagetrail.co.uk/ | Site da associação responsável pelo atrativo |
| Campo de concentração de Dachau | https://www.kz-gedenkstaette-dachau.de/index-e.html | Site do próprio atrativo |
| Memorial e Museu Nacional do 11 de Setembro | https://www.911memorial.org/ | Site do próprio atrativo |
| Memorial Thiepval | https://www.cwgc.org/find/find-cemeteries-and-memorials/80800/Thiepval-memorial | Site da organização responsável pelo atrativo |
| Museu Nacional da Justiça | http://www.nationaljusticemuseum.org.uk/ | Site do próprio atrativo |
| Exposição Body Worlds | https://bodyworlds.com/ | Site do próprio atrativo |

QUADRO 6: Sites oficiais utilizados para retirar informações dos atrativos

FONTE: Os autores (2018).

Por fim, realizaram-se alguns apontamentos com base na realidade analisada, a fim de responder os objetivos da pesquisa.

4 ANÁLISE E DISCUSSÕES

4.1 APRESENTAÇÃO DOS ATRATIVOS DE *DARK* TURISMO SELECIONADOS

Nessa sessão, foram apresentados dados históricos e de localização de cada atrativo, a fim de expor detalhes, compreender e aproximar o objeto de pesquisa com a pesquisa em si.

4.1.1 CAMPO DE CONCENTRAÇÃO DE DACHAU

O Campo de Concentração de Dachau foi construído em 1933 na cidade de Dachau, na Alemanha, a cerca de 30 quilômetros de Munique. Foi o primeiro campo para prisioneiros políticos e serviu como modelo para todos os outros que foram construídos posteriormente no regime nazista.

Em 1945, tropas americanas libertaram os sobreviventes e em 1965 foi estabilizado o memorial (FIGURA 1) às vítimas na mesma área do antigo campo de concentração. O memorial surgiu da iniciativa dos ex-prisioneiros sobreviventes que se juntaram para formar o Comitê Internacional de Dachau e conta com o suporte financeiro o Estado da Bavária.



FIGURA 1: Fachada do Memorial do Campo de Concentração de Dachau
FONTE: *TRIPADVISOR*. Disponível em: <www.TripAdvisor.com.br/Attraction_Review-g315834-d243700-Reviews-Dachau_Concentration_Camp_Memorial_Site-Dachau_Upper_Bavaria_Bavaria.html>. Acesso em: 20 set. 2018.

Durante seus 20 anos de funcionamento, mais de 200 mil pessoas de toda a Europa foram mantidas nesse e em outros campos subsidiários. Dessas 200 mil pessoas, 41.500 foram assassinadas.

O memorial é aberto diariamente, com entrada gratuita e não necessita agendamento para grupos. Apesar de não cobrar entrada, é necessário pagar por áudios explicativos ou guias de turismo.

O Campo de Dachau representa os atrativos da categoria Campos de Genocídio dentro da Tipologia do *Dark Turismo* (STONE, 2006). Sabe-se que os campos de concentração nazistas não são os únicos do mundo que podem ser caracterizados nessa categoria, pois lugares como Ruanda e Camboja também possuem locais semelhantes a esses. Porém, Stone (2006) afirma que o holocausto é o principal tema e ponto de referencia que a mídia relaciona ao *Dark Turismo*.

4.1.2 LONDON DUNGEON

London Dungeon (FIGURA 2) é uma casa de terror que remete o passado perigoso de Londres. Possui atores que interpretam personagens históricos reais ou fictícios da cidade, como Jack Estripador, Sweeney Todd e Guy Fawkes.

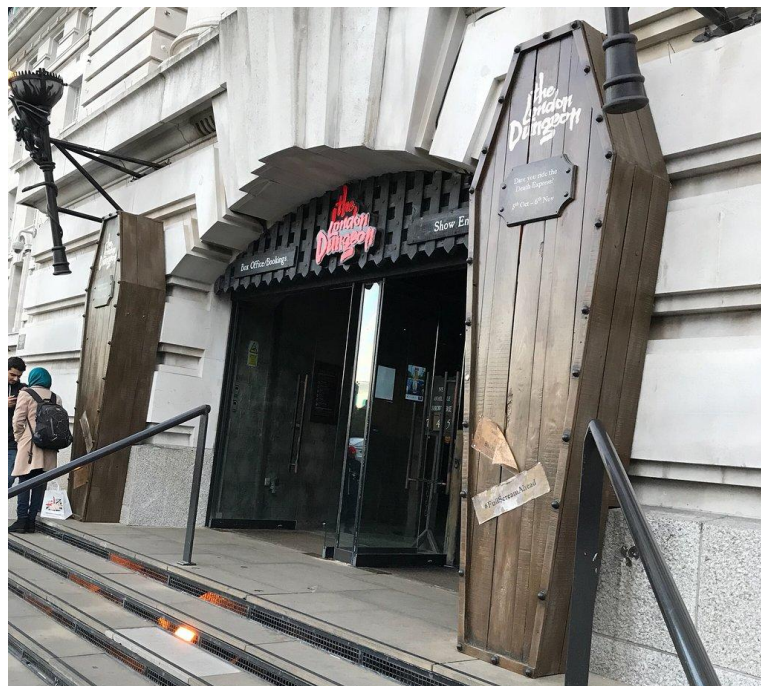


FIGURA 2: Fachada do London Dungeon

FONTE: TRIPADVISOR. Disponível em: <https://www.TripAdvisor.com.br/Attraction_Review-g186338-d189027-Reviews-The_London_Dungeon-London_England.html>. Acesso em: 20 set. 2018.

Além de atores, conta com efeitos especiais, diferentes palcos e cenários e duas montanhas-russas. Dentro do espetáculo, o atrativo consegue reunir mais de 1000 anos de história britânica.

Fica próximo a vários outros atrativos famosos de Londres como o *Coca-Cola London Eye* e o *Sea Life London Aquarium*, além de possuir ingressos combinados que permitem a entrada nesses atrativos por um preço reduzido. Possui horário de funcionamento todos os dias do ano, menos no dia do Natal.

Dentro da Tipologia de Locais, Atrativos e Exposições de *Dark Turismo* (STONE, 2006), o London Dungeon representa os atrativos da categoria Fábricas Sombrias de Diversão. Esse atrativo não é o único com esse objetivo; a empresa *Merlin Entertainments Ltd*, dona do atrativo, possui 10 casas de terror na Europa, Estados Unidos e China. Dessas 10 casas, 5 estão localizadas no Reino Unido. A London Dungeon é a mais famosa de todas, atraindo milhares de visitantes por ano.

4.1.3 MEMORIAL THIEPVAL

O memorial Thiepval foi construído em memória de 72 mil pessoas que morreram na batalha de Somme, na Primeira Guerra Mundial, e não possuíam a chance de serem sepultados dignamente. Com seus 45 metros de altura, é o maior monumento em homenagem aos soldados perdidos do mundo (FIGURA 3).



FIGURA 3: Fachada do Memorial Thiepval

FONTE: Commonwealth War Graves Commission. **Thiepval Memorial**. Disponível em: <<https://www.cwgc.org/find/find-cemeteries-and-memorials/80800/thiepval-memorial>>. Acesso em: 10 set. 2018.

Começou a ser construído em 1928, porém tornou-se público em 1932 com uma cerimônia feita por Eduardo, Príncipe de Gales. A partir dessa data, o local recebe todo ano uma celebração em memória do primeiro dia da batalha no dia 1º de julho.

É composto por 64 painéis de pedra com nomes cravados. Os painéis contêm os sobrenomes dos soldados perdidos por regimento e posição e os nomes mais significantes na batalha estão expostos nos locais mais altos e envoltos com desenhos de coroas de louros.

Além do memorial, também é possível encontrar um centro de visitantes e um museu da batalha. Além disso, é possível encontrar um cemitério com mais de 300 lápides de soldados franceses no mesmo local.

Dentro da Tipologia de Locais, Atrativos e Exposições de *Dark Turismo* (STONE, 2006), o Memorial Thiepval representa os atrativos da categoria Áreas de Conflito. Nessa mesma categoria, Stone (2006) cita também lugares como a Ilha de Guadalcanal, antigo local de conflito entre as Forças Aliadas e o Império do Japão durante a Guerra do Pacífico.

4.1.4 MUSEU E MEMORIAL DO 11 DE SETEMBRO

Dentro da Tipologia de Locais, Atrativos e Exposições de *Dark Turismo* (STONE, 2006), o Memorial do 11 de Setembro representa os atrativos da categoria Santuários. Esses “santuários”, ao contrário do Memorial do 11 de Setembro, podem não durar muito tempo. Stone (2006) cita o fato de cidades que se tornam palcos de crimes violentos, como por exemplo, assassinato ou sequestros, e recebem visitantes com curiosidade mórbida pelo caso.

O Memorial Nacional do 11 de Setembro (FIGURA 4) fica exatamente aonde as Torres Gêmeas eram construídas. É um tributo às 2.977 pessoas mortas no atentado ao complexo World Trade Center e ao Pentágono em 2001, assim como às 6 pessoas mortas no bombardeio do World Trade Center em 1993.

Consiste em duas piscinas com aproximadamente um acre de tamanho e com a maior cachoeira criada por homens do mundo. Em frente às piscinas, é possível

encontrar painéis de bronze com o nome de todas as pessoas que faleceram nesses atentados.



FIGURA 4: Ilustração da área do Museu e Memorial do 11 de Setembro

FONTE: NATIONAL SEPTEMBER 11 MEMORIAL MUSEUM. **9/11 Memorial**. Disponível em: <<https://www.911memorial.org/>>. Acesso em: 10 set. 2018.)

O Museu Nacional do 11 de Setembro (FIGURA 5) encontra-se no subsolo do memorial. É o maior acervo e a principal instituição de pesquisa das implicações do atentado no país.



FIGURA 5: Interior do Museu Nacional do 11 de Setembro

FONTE: NATIONAL SEPTEMBER 11 MEMORIAL MUSEUM. **9/11 Memorial**. Disponível em: <<https://www.911memorial.org/>>. Acesso em: 10 set. 2018.

Utiliza exposições multimídia, arquivos, narrativas e uma coleção de artefatos monumentais e autênticos. A exposição permanente contém mais de 11 mil artefatos, 300 vídeos e 40 mil fotos digitais e impressas.

4.1.5 EXPOSIÇÃO BODY WORLD

Body Worlds são exposições fixas e itinerantes que contém corpos humanos reais, contemplando seus órgãos, vasos sanguíneos e toda a configuração dos sistemas corporais (FIGURA 6). Esses corpos são preservados por meio de uma técnica chamada Plastinação, desenvolvida Dr. Gunther von Hagens, idealizador da exposição.



FIGURA 6: Publicidade da Exposição Body Worlds

FONTE: BODY WORLDS. **Body Worlds**. Disponível em: <<https://bodyworlds.com/exhibitions/>>. Acesso em: 10 set. 2018.

Desde o seu início em 1995, a exposição tem o objetivo de mostrar a funcionalidade dos órgãos, exemplificar doenças comuns e como elas atingem o corpo humano, além de comparar corpos saudáveis com corpos afetados (FIGURA 7). Desse modo, compreender o corpo humano ficaria mais fácil e prático.

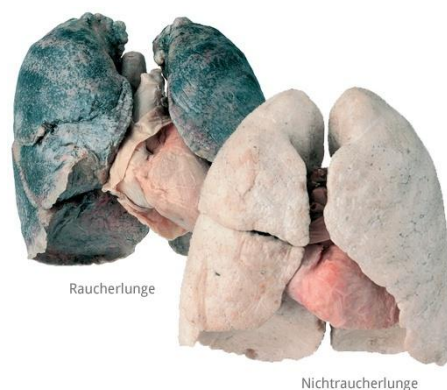


FIGURA 7: Parte do acervo da Exposição Body Worlds que compara órgãos saudáveis e afetados

FONTE: TRIPADVISOR. Disponível em: <https://www.TripAdvisor.com.br/Attraction_Review-g188590-d6024007-Reviews-Body_Worlds-Amsterdam_North_Holland_Province.html>. Acesso em: 20 set. 2018

Além dos corpos humanos, algumas exposições contam com exemplares de diversas espécies de animais. A popularidade desse tipo de plastinação foi tão grande que os idealizadores foram encorajados a criar uma exposição somente para o reino animal.

A exposição permanente de Amsterdã, que foi analisada nesse projeto, conta com o tema “Felicidade”. Nessa exposição, é possível analisar como a felicidade impacta o corpo humano e a saúde das pessoas.

Dentro da Tipologia de Locais, Atrativos e Exposições de *Dark* Turismo (STONE, 2006), a Exposição Body Worlds representa os atrativos da categoria Exposições. Essas exposições não precisam ser necessariamente fixas, elas podem ser itinerantes também. Stone (2006) cita como exemplo o Museu Smithsonian de História Natural, que abrigou imagens e artefatos do ataque terrorista do 11 de Setembro por algumas semanas.

4.1.6 MUSEU NACIONAL DA JUSTIÇA

Dentro da Tipologia de Locais, Atrativos e Exposições de *Dark* Turismo (STONE, 2006), o Museu Nacional da Justiça representa os atrativos da categoria Masmorra. Esse atrativo já foi eleito como o melhor atrativo para famílias no Reino Unido, envolvendo entretenimento e educação. Porém, outros atrativos também poderiam ser citados nessa categoria, possuindo um lado mais obscuro. Stone (2006), cita outro atrativo dessa categoria: a Ilha Robben, na Cidade do Cabo. A antiga prisão de Nelson Mandela foca na história da luta por liberdade, democracia e paz na África do Sul.

O Museu Nacional da Justiça (FIGURA 8) localiza-se no mesmo prédio da antiga prisão e tribunal de Nottingham. A construção existe desde 1375, porém o museu só foi instituído no ano de 1993.

O objetivo do museu é promover o ensino prático do sistema judicial e jurídico britânico através de atividades iterativas e exposições. O seu acervo conta com mais de 40 mil objetos e arquivos, tendo a maior coleção de objetos relacionados à crimes do Reino Unido.



FIGURA 8: Fachada do Museu Nacional da Justiça
FONTE: Museu Nacional da Justiça (2018)

Além do acervo, o museu conta com encenações e atores que envolvem os visitantes na história do local. O local, que já foi palco de diversas execuções públicas, apresenta a história dos prisioneiros, as celas onde habitavam e a os objetos usados para a execução dos mesmos.

4.1.7 CEMITÉRIO WEASTE

O cemitério Weaste é o cemitério mais antigo de Salford, na Inglaterra. Desde sua fundação em 1857, mais de 332 mil pessoas foram enterradas em sua propriedade. Possui importância histórica, pois Salford foi uma das primeiras cidades a notar que as igrejas não ofereciam mais espaço suficiente para enterrar pessoas em seus jardins.

Possui monumentos (FIGURA 9) que celebram pessoas importantes sepultadas no local, como Charles Hallé, fundador da Orquestra Hallé, e Joseph Brotherton, político britânico reformista. Por esse motivo, o cemitério entra em um roteiro de patrimônios históricos e ecológicos, que apresenta uma série de painéis interpretativos ao longo da cidade.

Por ter sido construído na Era Vitoriana, o cemitério possui o mesmo design de um parque ou jardim público. Nessa época, os cemitérios eram considerados amenidades para que a população pudesse relaxar em um ambiente tranquilo e com uma vista agradável de um jardim.



FIGURA 9: Ilustração do território do Cemitério Weaste

FONTE: Cemitério Weaste (2018)

Dentro da Tipologia de Locais, Atrativos e Exposições de *Dark Turismo* (STONE, 2006), o Cemitério Weaste representa os atrativos da categoria Lugares de Descanso. Stone (2006) cita esse cemitério em específico, pela forma com que a prefeitura estimula a visitação desse atrativo. Planejadores do turismo local buscam conciliar a ecologia e o *Dark Turismo*, enaltecendo a história do local.

4.2 A REPUTAÇÃO ONLINE DOS ATRATIVOS DE *DARK TURISMO*

4.2.1 ANÁLISE GERAL DOS COMENTÁRIOS DO *TRIPADVISOR*

Foram analisados os dados numéricos que o próprio *TripAdvisor* fornece sobre todos os comentários feitos sobre o atrativo até o dia 29 de setembro de 2018. A partir dos dados captados dessa análise geral de todos os comentários do atrativo, foi possível notar que a maioria dos visitantes do atrativo visitou com a família ou com parceiros. Os viajantes que preferem viajar sozinhos ou que estão em uma viagem de negócios aparecem com menos frequência (FIGURA 10):

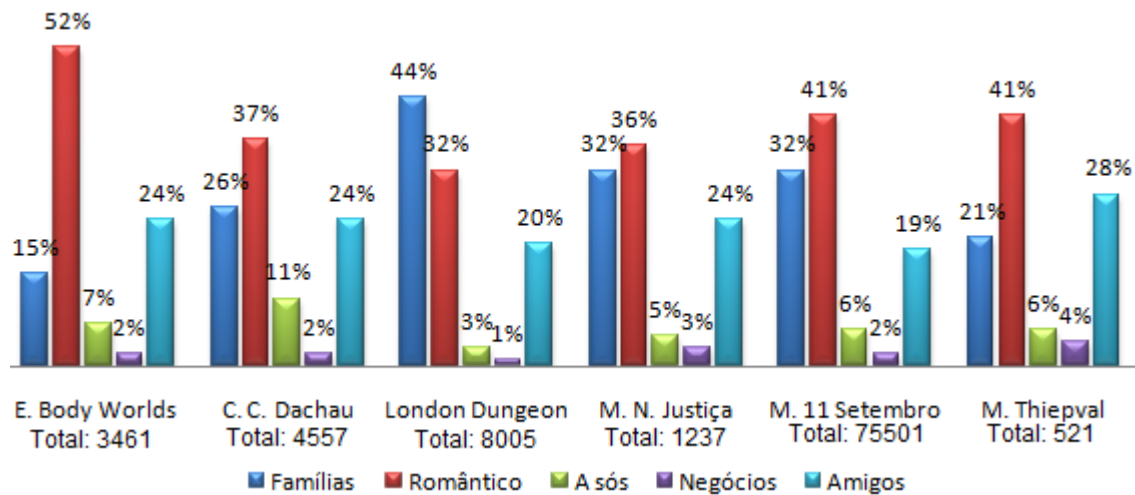


FIGURA 10: análise do tipo de viajante de todos os comentários do atrativo.

FONTES: TRIPADVISOR. Disponível em: <<https://www.TripAdvisor.com.br/Attractions>>. Acesso em: 20 set. 2018.

Apesar da análise dos tipos de viajantes, esses dados não podem garantir que certos grupos têm maior ou menor afinidade com o segmento. Como os atrativos de *Dark* Turismo podem não ser o objetivo central da visita, e sim parte de um roteiro com outras motivações envolvidas, às vezes eles são escolhidos sem a conotação “*Dark*” e são visitados pela curiosidade ou proximidade de outros locais.

Por exemplo, uma família pode estar realizando um turismo cultural, onde as atividades turísticas valorizam e promovem os bens materiais e imateriais da cultura (MINISTÉRIO DO TURISMO DO BRASIL, 2005) por Londres e aproveitar para conhecer o atrativo London Dungeon por estar localizado próximo dos outros atrativos famosos da cidade. Ou seja, *Dark* Turismo nem sempre é a principal motivação de visita desses atrativos.

Muitas vezes também, as pessoas não distinguem um atrativo de *Dark* Turismo de um atrativo histórico ou educacional. Porém, esse equívoco ocorre primeiramente na imagem que o próprio atrativo divulga sobre si. Segundo Medeiros e Pinheiro (2018), ao analisar os sites das instituições responsáveis por esses atrativos, é possível notar que:

O pouco uso da palavra “*Dark*” em alguns atrativos provavelmente evidencia a falta de interesse na caracterização dos atrativos da área, enquanto, o frequente uso de termos relacionados à “história” e “educação” revela que os atrativos visualizam-se mais como instituições históricas e educacionais.

Também foi possível analisar a pontuação de cada atrativo de acordo com o tipo de visitante. Em geral, as pontuações excelentes são muito superiores às demais pontuações em todos os grupos de visitantes.

O atrativo Museu Nacional da Justiça não apresenta comentários definidos como “horrível” na categoria de viajantes à sós (FIGURA 11). Em contrapartida, comentários que o definem como “ruim” aparecem em maior quantidade na categoria de viajantes a negócios.

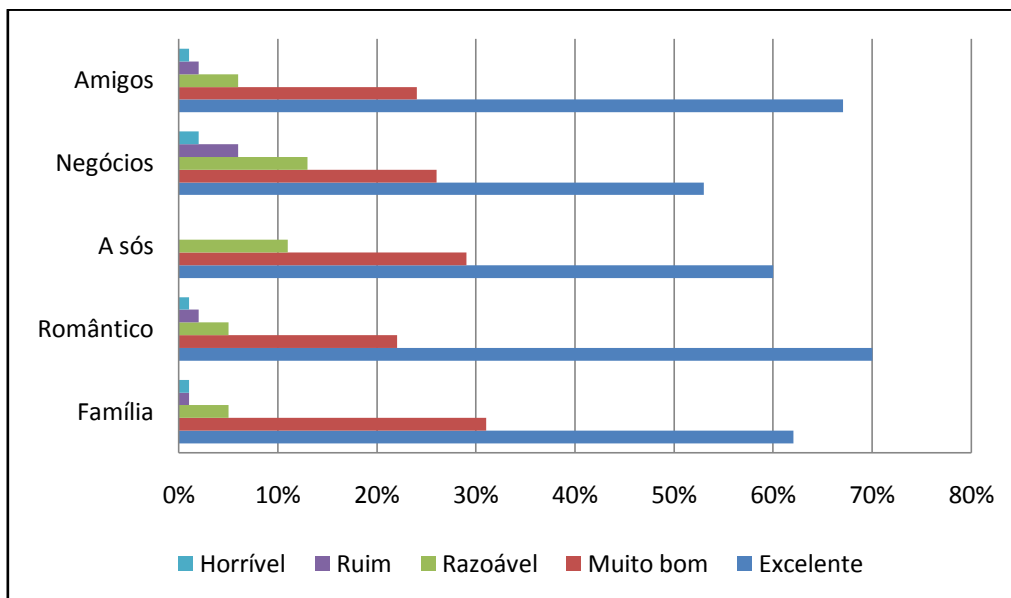


FIGURA 11: Avaliações de acordo com o tipo de visitante do Memorial Nacional da Justiça.
 FONTE: TRIPADVISOR. Disponível em: <<https://www.TripAdvisor.com.br/Attractions>>. Acesso em: 20 set. 2018.

Várias vezes, os visitantes definiram esse Museu como um atrativo para ser visitado como um extra, e não um atrativo principal, como por exemplo, um atrativo suplente em dias de chuva. Apesar disso, o atrativo possui uma boa aceitação não só de turistas, mas também dos residentes da cidade e cidadãos do Reino Unido.

Dentre todos os atrativos, o Memorial Thiepval se destaca por não possuir comentários que o definem como horrível em nenhuma das categorias de viajantes (FIGURA 12).

Esse atrativo, que envolve uma batalha regional, possui ligação com o patriotismo e recebe mais visitantes de nacionalidades envolvidas no conflito, tais quais britânicos e franceses. É perceptível que as pessoas que tem uma ligação familiar com o atrativo, tendem a avaliar com comentários positivos, explicitando a emoção gerada pelo local.

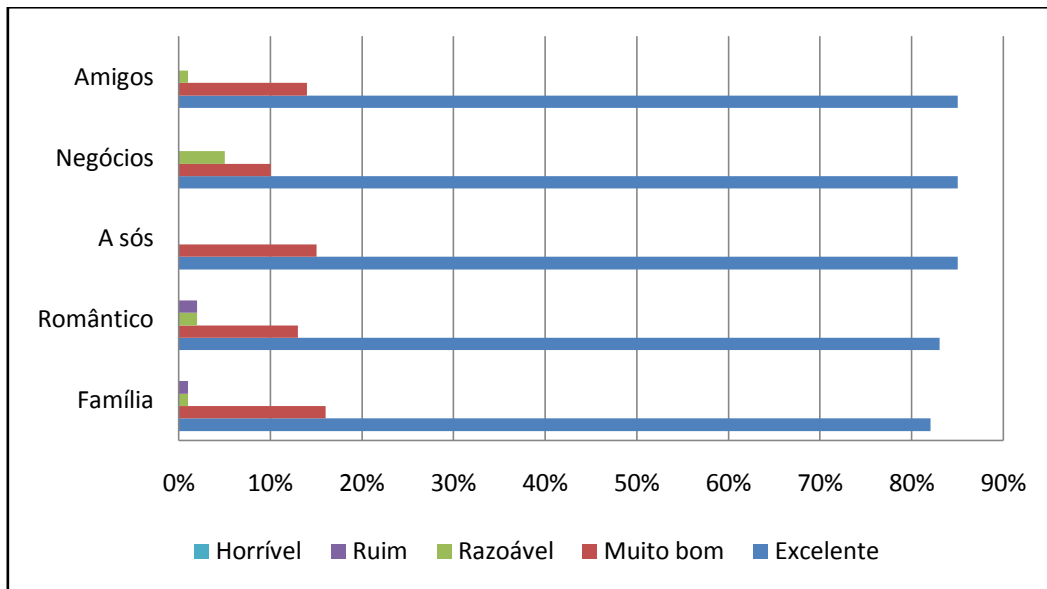


FIGURA 12: Avaliações de acordo com o tipo de visitante do Memorial Thiepval.
 FONTE: TRIPADVISOR. Disponível em: <<https://www.TripAdvisor.com.br/Attractions>>. Acesso em: 20 set. 2018.

O atrativo Campo de Dachau recebeu comentários de viajantes que estão acompanhados da família com relação à sua classificação indicativa dentro do atrativo (FIGURA 13). Essa classificação emite alerta que indicam os locais apropriados ou não para crianças, antes de entrar nas galerias indicadas.

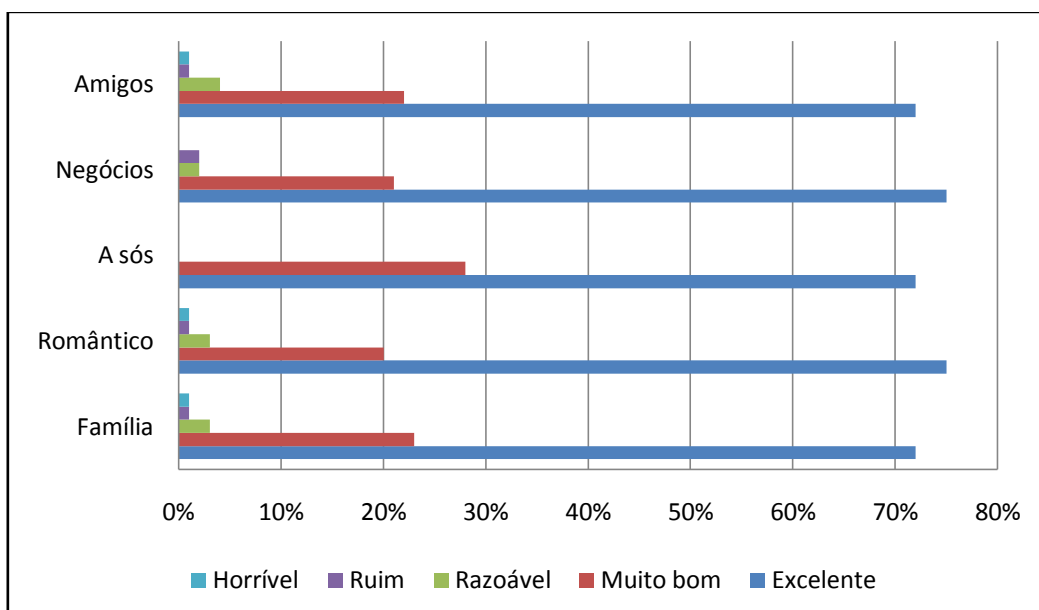


FIGURA 13: Avaliações de acordo com o tipo de visitante do Campo de Concentração de Dachau.
 FONTE: TRIPADVISOR. Disponível em: <<https://www.TripAdvisor.com.br/Attractions>>. Acesso em: 20 set. 2018.

No Campo de Concentração de Dachau, alguns visitantes dão sugestões de reconstruir os barracões que foram destruídos com realidade virtual. Caso o atrativo possua recursos para investir nessa invenção, agregaria valor ao atrativo e ajudaria no entendimento do turista, que poderia visualizar com mais clareza as condições do ambiente.

No caso do atrativo London Dungeon, que recebeu mais avaliações negativas que os demais atrativos avaliados, o nível de excelência é equivalente à 40%, enquanto o nível de avaliações negativas ultrapassa os 5% (FIGURA 14). Essa média permite perceber que certas características do atrativo não agradam a maioria dos visitantes. Dentre elas, o preço, espera e o atendimento são as mais citadas.

Além desses fatores, algumas pessoas mencionam que não se sentiram assustadas em nenhum momento da atração. É um desafio para uma casa de terror agradar todos os tipos de visitantes, visto que o que pode ser extremamente assustador para alguém, pode ser uma piada para determinado público. É necessário encontrar um equilíbrio nesse quesito ou definir níveis de terror entre as atrações oferecidas, para que o visitante tenha a possibilidade de escolha.

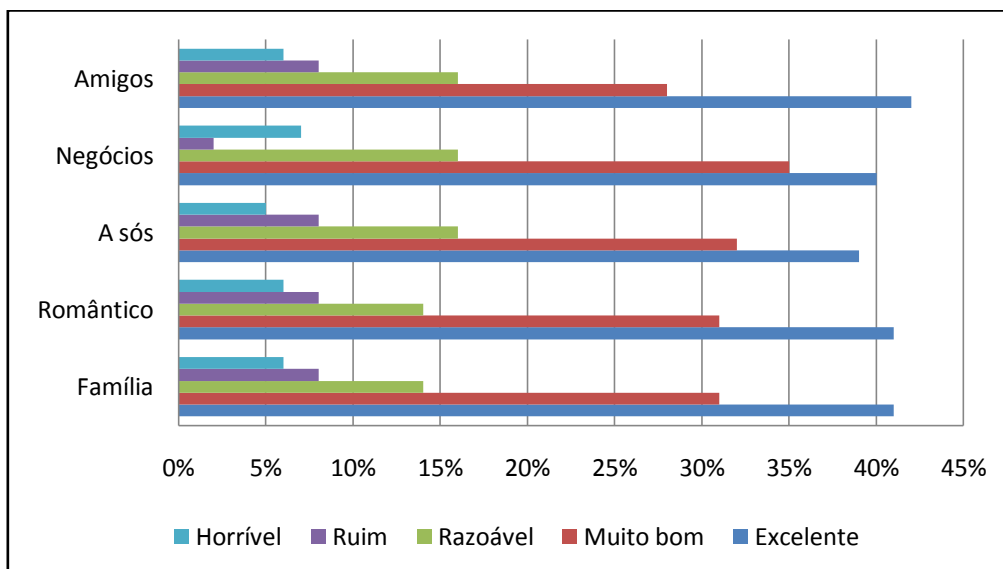


FIGURA 14: Avaliações de acordo com o tipo de visitante do London Dungeon.

FONTE: *TRIPADVISOR*. Disponível em: <<https://www.TripAdvisor.com.br/Attractions>>. Acesso em: 20 set. 2018.

No atrativo Memorial do 11 de Setembro, as avaliações excelentes disparam em frente às outras possibilidades de comentários (FIGURA 15). Várias vezes, o atrativo foi definido como sensível e empático na hora de transmitir os fatos da

tragédia, até mesmo para crianças. O fato de contar com voluntários sobreviventes da data agrega valor ao atrativo e a visita da maioria dos visitantes.

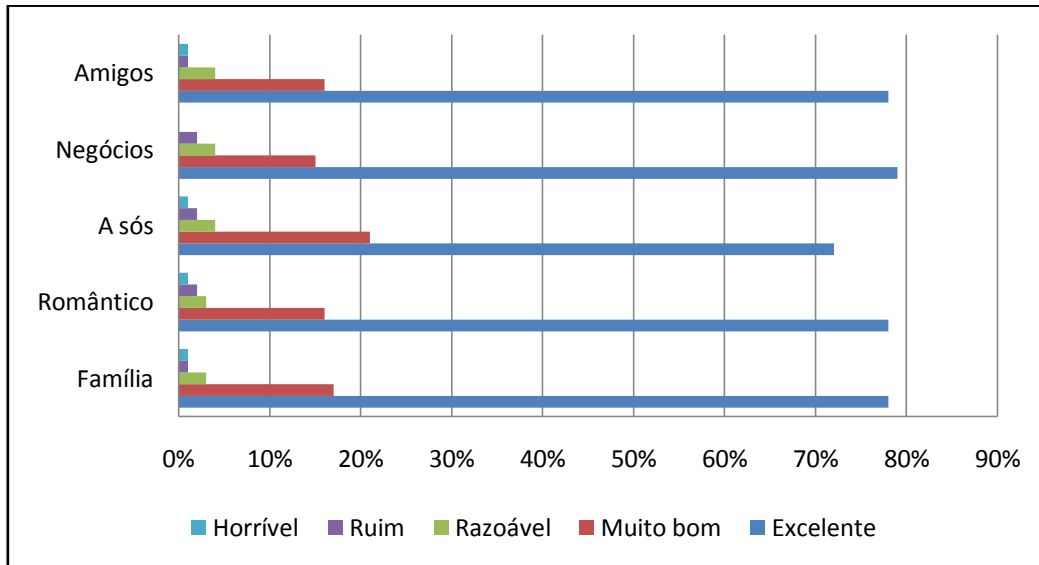


FIGURA 15: Avaliações de acordo com o tipo de visitante do Memorial do 11 de Setembro.

FONTE: TRIPADVISOR. Disponível em: <<https://www.TripAdvisor.com.br/Attractions>>. Acesso em: 20 set. 2018.

No caso da exposição Body Worlds (FIGURA 16), os que viajam em família possuem críticas ao desenvolvimento da exposição. Essa situação deve-se ao fato de alguns visitantes considerarem a exposição inadequada para crianças, visto que há a exposição da sexualidade humana e uma sessão que registra as fases de uma gravidez e o crescimento de um bebê. Mesmo assim, o atrativo mantém uma boa média de comentários positivos na análise.

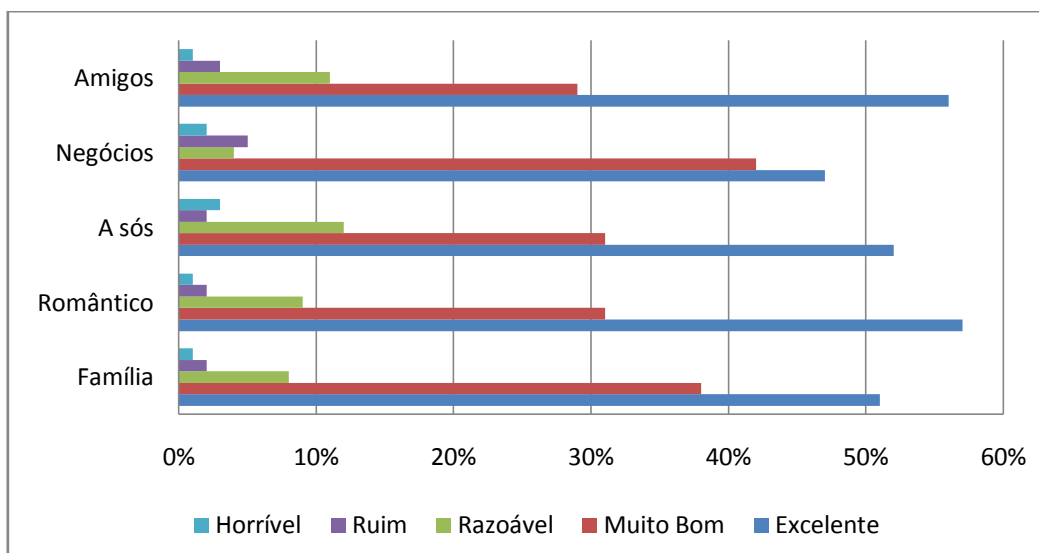


FIGURA 16: Avaliações de acordo com o tipo de visitante da Exposição Body Worlds.

FONTES: TRIPADVISOR. Disponível em: <<https://www.TripAdvisor.com.br/Attractions>>. Acesso em: 20 set. 2018.

Com relação a isso, a exposição declara, através de seu site oficial, que “dada a natureza das exposições do Body Worlds, cabe aos pais, responsáveis ou funcionários da escola decidir se o Body Worlds é apropriado para as crianças sob seus cuidados”.

Em três atrativos analisados, a categoria de pessoas que viajaram a sós, não possuem comentários que os definem como “horríveis” ou “ruins”. Nesse caso pode-se dizer que os atrativos que remetem à masmorras, campos de genocídio e áreas de conflito, são mais contemplados por viajantes solos.

4.2.2 ANÁLISE DA AMOSTRA SELECIONADA DOS COMENTÁRIOS DO TRIPADVISOR

Ao analisar os comentários de cada atrativo, buscou-se compreender qual é o maior público frequentador desse segmento. Foram contabilizados os países de residência de todos os visitantes que deixavam essa informação pública no perfil e os que não possuíam essa informação representam a categoria “não identificado” (TABELA 1).

| PAÍS | CAMPO DE C. DE DACHAU | MEMORIAL THIEPVAL | NATIONAL JUSTICE M. | LONDON DUNGEON | MEMORIAL 9/11 | E. BODY WORLDS |
|------------------|-----------------------|-------------------|---------------------|----------------|---------------|----------------|
| Não identificado | 26 | 9 | 23 | 41 | 23 | 37 |
| AFRICA DO S. | 1 | - | - | 1 | - | - |
| ALEMANHA | 8 | 1 | 1 | - | - | 1 |
| ARGENTINA | 2 | - | - | - | 2 | - |
| AUSTRALIA | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| AUSTRIA | 1 | 1 | - | - | - | 1 |
| BELGICA | 1 | - | - | - | - | - |
| BRASIL | 2 | - | - | - | 6 | - |
| BULGARIA | - | - | - | 1 | - | - |
| CANADA | 3 | 3 | - | 3 | 4 | - |
| CHILE | - | - | - | 1 | - | 1 |
| COLOMBIA | - | - | - | - | 1 | - |
| COSTA RICA | - | - | - | - | - | 1 |
| DINAMARCA | - | - | - | - | 2 | - |
| EGITO | - | - | - | 1 | - | - |
| ESPAÑA | - | - | 1 | - | - | 1 |
| ESTADOS U. | 18 | 5 | 2 | - | 29 | - |
| FINLÂNDIA | 1 | - | - | - | - | - |
| FRANÇA | 4 | 9 | 1 | 6 | 4 | 7 |
| GROELÂNDIA | - | 1 | - | - | - | 1 |
| HOLANDA | 1 | - | - | - | 3 | 2 |

| | | | | | | |
|-------------------------|----|----|----|----|----|----|
| INDIA | - | - | - | - | 1 | - |
| IRLANDA | - | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| ISLANDIA | - | - | - | 1 | - | - |
| ITALIA | 14 | 2 | - | 1 | 6 | 3 |
| JAPAO | 1 | - | - | - | - | - |
| NORUEGA | - | - | - | 1 | 1 | - |
| N. ZELANDIA | 2 | 1 | - | 1 | - | - |
| POLONIA | 1 | - | - | - | - | 2 |
| PORTUGAL | 1 | - | - | 1 | - | - |
| REINO UNIDO | 5 | 64 | 69 | 35 | 14 | 39 |
| R. TCHECA | - | - | 1 | - | - | - |
| RUSSIA | 1 | 1 | - | - | - | - |
| SUECIA | - | - | - | 3 | - | 1 |
| SUIÇA | 3 | - | - | - | - | 1 |
| TURQUIA | 1 | - | - | - | - | - |
| URUGUAI | - | - | - | - | 1 | - |
| VENEZUELA | - | - | - | - | 1 | - |
| TOTAL DE NACIONALIDADES | 21 | 12 | 8 | 15 | 16 | 15 |

TABELA1: análise das nacionalidades visitantes presentes na amostra

FONTE: *TRIPADVISOR*. Disponível em: <<https://www.TripAdvisor.com.br/Attractions>>. Acesso em: 20 set. 2018.

Pode-se notar que a maior visitação ocorre de pessoas do Reino Unido e dos Estados Unidos. Um dos atrativos (Campo de Concentração de Dachau) se destaca por possuir o maior número de nacionalidades no período analisado. Atrativos que envolvem catástrofes de nível global como o Memorial do 11 de Setembro e o Campo de Concentração de Dachau, tendem a receber mais visitantes de outras nacionalidades. Já os atrativos que envolvem histórias locais ou nacionais, tendem a receber visitantes do próprio país, como por exemplo, o Museu Nacional da Justiça. Os atrativos, em sua maioria, satisfazem os visitantes, visto que a média de notas excelentes é aproximadamente 70% (FIGURA17). Um dos atrativos (London Dungeon) apresenta um rendimento menor que os demais, podendo ser considerado um atrativo mediano. Por outro lado, dois atrativos (Memorial Thiepval e Memorial do 11 de setembro) destacam-se por não apresentarem notas horríveis ou ruins e por possuírem 80% das notas avaliadas como excelentes.

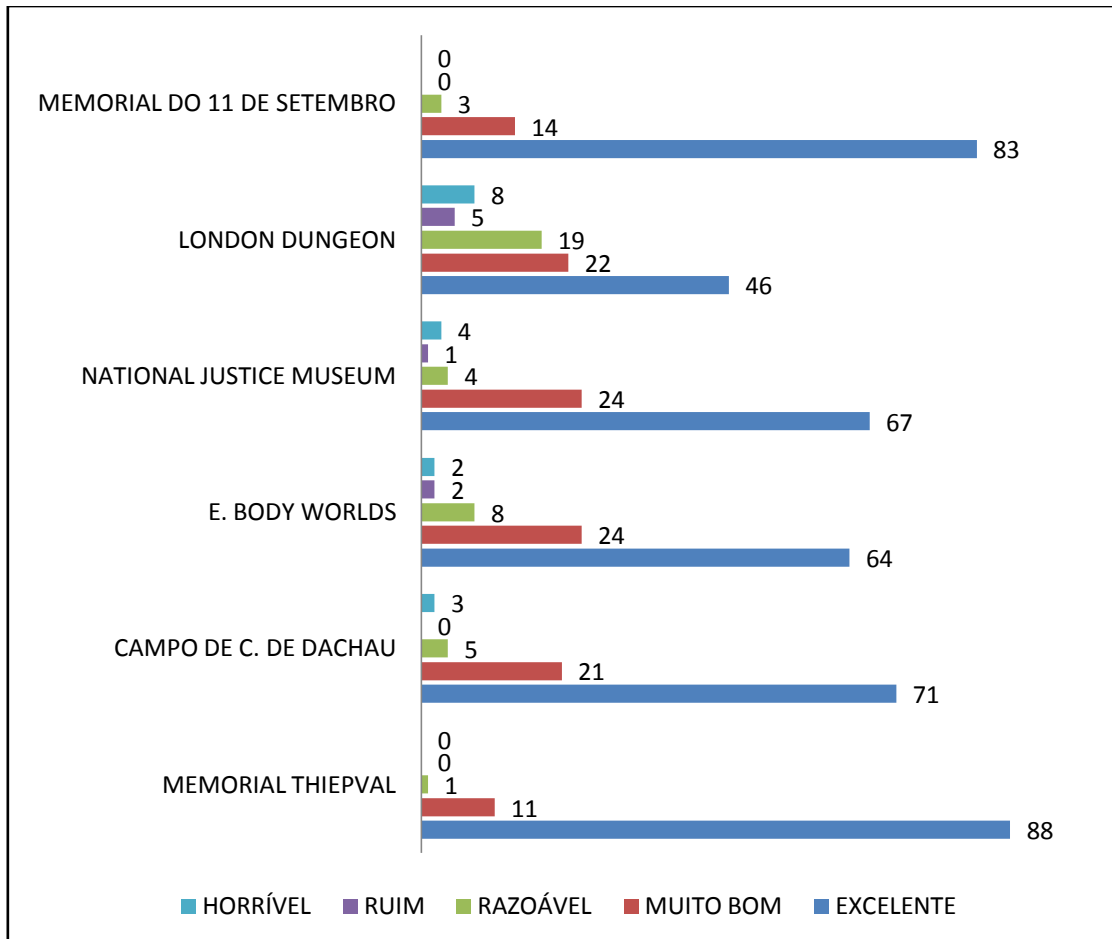


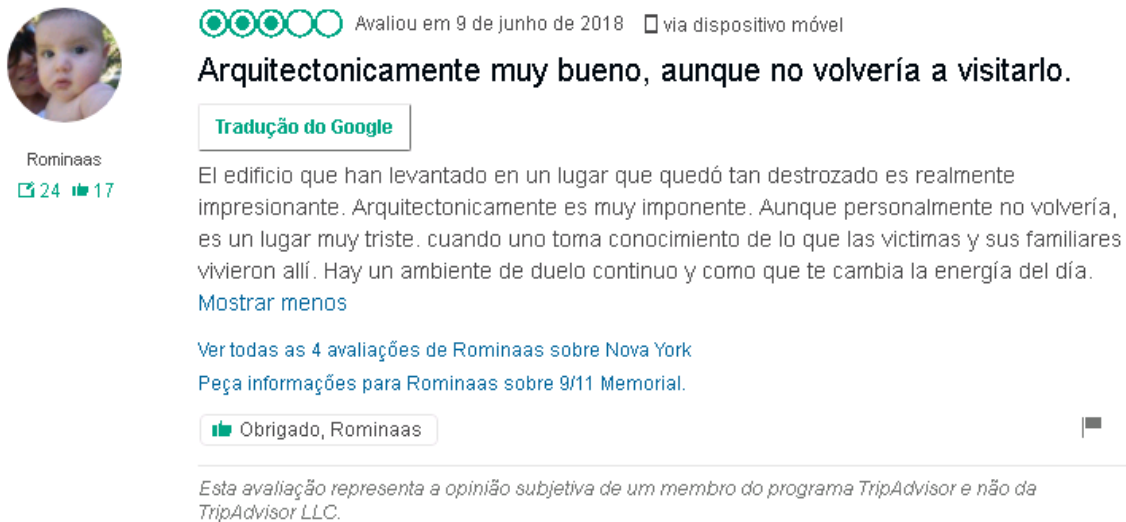
FIGURA 17: Avaliação de satisfação dos visitantes da amostra analisada


FONTE: FONTE: *TRIPADVISOR*. Disponível em: <<https://www.TripAdvisor.com.br/Attractions>>. Acesso em: 20 set. 2018.



Segundo Lozano e Malerba (2017, p.476) “a satisfação pode estar relacionada à reflexão sobre a natureza humana e à transformação pessoal após a visita”. Nesse caso, alguns visitantes avaliaram o atrativo como ruim pela sensação gerada ou pela história carregada no local (FIGURA 8). Ou seja, os comentários negativos mencionados acima muitas vezes não retratavam uma crítica ao local, nem um atendimento não satisfatório ou uma quebra de expectativa.

Uma visitante, que avaliou o atrativo Memorial e Museu Nacional do 11 de Setembro como regular (FIGURA 18), argumenta que:

O edifício, que foi levantado no lugar de algo que foi completamente destruído, é impressionante. Arquitetonicamente é muito imponente. Porém não voltaria a visitá-lo, pois é um lugar muito triste quando tomamos conhecimento do que as vítimas e familiares viveram ali. É um ambiente de dor contínua e é capaz de mudar a energia do seu dia.



 Rominaas
 24 likes 17 photos

 Avaliou em 9 de junho de 2018  via dispositivo móvel


Arquitectonicamente muy bueno, aunque no volvería a visitarlo.

Tradução do Google

El edificio que han levantado en un lugar que quedó tan destrozado es realmente impresionante. Arquitectonicamente es muy imponente. Aunque personalmente no volvería, es un lugar muy triste. cuando uno toma conocimiento de lo que las victimas y sus familiares vivieron allí. Hay un ambiente de duelo continuo y como que te cambia la energía del día.

[Mostrar menos](#)

[Ver todas as 4 avaliações de Rominaas sobre Nova York](#)
[Peça informações para Rominaas sobre 9/11 Memorial.](#)

 Obrigado, Rominaas

Esta avaliação representa a opinião subjetiva de um membro do programa TripAdvisor e não da TripAdvisor LLC.

FIGURA 18: Avaliação negativa
 FONTE: *TripAdvisor* – Memorial do 11 de Setembro

Sendo assim, surgiu a necessidade de analisar, além das categorias propostas, os comentários que mencionavam o fator de sentimento/emoção/sensação. A questão sentimental é a categoria mais citada em todos os atrativos (QUADRO7):

| CATEGORIA | CAMPO DE C. DE DACHAU | MEMORIAL THIEPVAL | NATIONAL JUSTICE M. | LONDON DUNGEON | MEMORIAL 9/11 | E. BODY WORLDS |
|-----------------|-----------------------|-------------------|---------------------|----------------|---------------|----------------|
| EMOÇÃO/SENSAÇÃO | 38 | 58 | 10 | 14 | 63 | 19 |

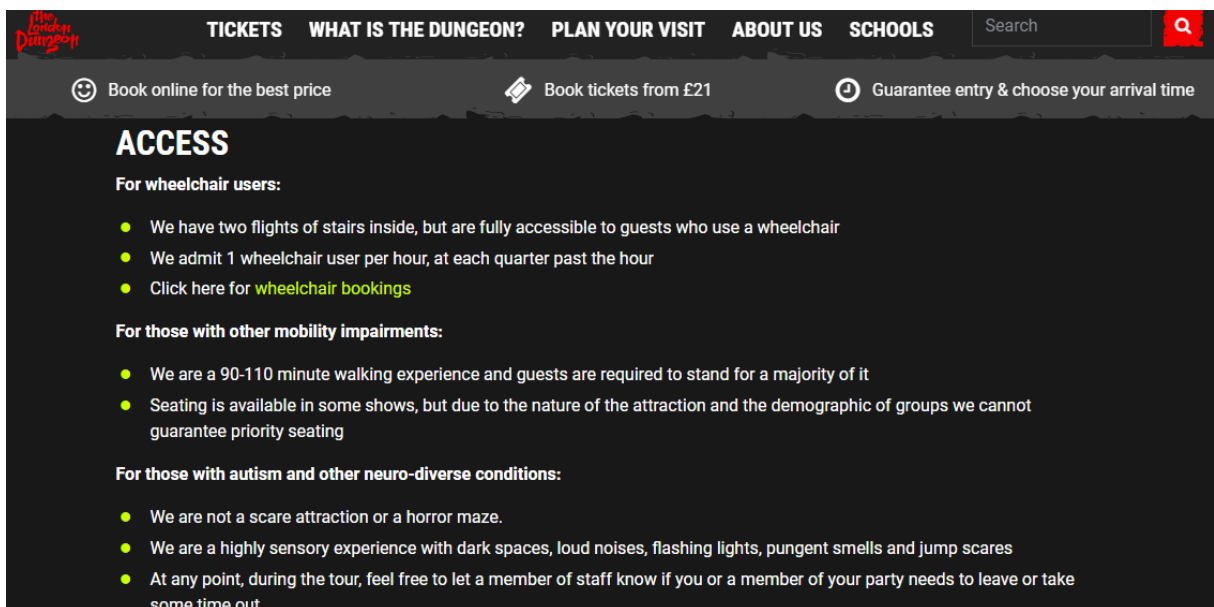
QUADRO 7: Resultados da categoria sentimento da amostra analisada
 FONTE: TRIPADVISOR. Disponível em: <<https://www.TripAdvisor.com.br/Attractions>>. Acesso em: 20 set. 2018.

Com relação aos comentários positivos, o acesso e localização são fatores frequentemente citados nas avaliações do Campo de Concentração de Dachau. Isso se deve ao fato do atrativo ser facilmente acessado pelo transporte público, onde visitantes de diferentes localidades conseguiram chegar ao local sem dificuldades.

Mesmo aparecendo com menos frequência, a acessibilidade PDC é um assunto abordado em alguns comentários. Alguns atrativos não possuem acesso adequado para usuários da cadeira de rodas, visto que não possuem pavimentação em sua área (Campo de Concentração de Dachau) ou possuem muitas escadas (Museu Nacional da Justiça). Atrativos que não possuem prédios com importância

histórica (Exposição Body Worlds) implantam elevadores que auxiliam pessoas com mobilidade reduzida.

Com relação aos atrativos que não possuem acesso adequado para pessoas com mobilidade reduzida (Campo de concentração de Dachau e Memorial Thiepval), todos deixam especificada a situação em seus sites oficiais. O atrativo London Dungeon possui uma seção específica para acessibilidade em seu site oficial, onde esclarecem dúvidas para pessoas com mobilidade reduzida, usuários da cadeira de rodas, autistas e pessoas que sofrem com outras condições neurológicas que possam ser afetadas pelo espetáculo (FIGURA 19).



The screenshot shows the 'ACCESS' section of the London Dungeon website. It includes a navigation bar with links for TICKETS, WHAT IS THE DUNGEON?, PLAN YOUR VISIT, ABOUT US, and SCHOOLS. Below the navigation bar, there are three promotional banners: 'Book online for the best price', 'Book tickets from £21', and 'Guarantee entry & choose your arrival time'. The main content area is titled 'ACCESS' and is divided into three sections:

- For wheelchair users:**
 - We have two flights of stairs inside, but are fully accessible to guests who use a wheelchair
 - We admit 1 wheelchair user per hour, at each quarter past the hour
 - Click here for [wheelchair bookings](#)
- For those with other mobility impairments:**
 - We are a 90-110 minute walking experience and guests are required to stand for a majority of it
 - Seating is available in some shows, but due to the nature of the attraction and the demographic of groups we cannot guarantee priority seating
- For those with autism and other neuro-diverse conditions:**
 - We are not a scare attraction or a horror maze.
 - We are a highly sensory experience with dark spaces, loud noises, flashing lights, pungent smells and jump scares
 - At any point, during the tour, feel free to let a member of staff know if you or a member of your party needs to leave or take some time out

FIGURA 19: Sessão do site oficial que alerta sobre a acessibilidade no atrativo London Dungeon.

FONTE: THE DUNGEONS. London Dungeon. Disponível em: <<https://www.thedungeons.com/london/en/>>. Acesso em: 10 set. 2018

Esse fato mostra que os atrativos, mesmo quando não podem alterar suas condições patrimoniais por estarem localizadas em ambientes históricos, possuem uma consciência social e demonstram interesse pela integração de todo tipo de visitantes. Santos (2014, p. 8) afirma que a acessibilidade é “uma ferramenta de integração e igualdade de direitos e oportunidades para se conseguir uma melhoria na qualidade de vida”, porém deve-se assegurar a preservação e a não-descaracterização do local. Nesse aspecto, a implantação da acessibilidade é algo muito sensível e requer um estudo profundo, onde não se devem realizar adaptações sem levar em conta as propriedades históricas do local.

| CATEGORIA | CAMPO C. DACHAU | | MEMORIAL THIEPVAL | | NATIONAL JUSTICE | | LONDON DUNGEON | | MEMORIAL 9/11 | | E. BODY WORLDS | |
|--------------------------|-----------------|---|-------------------|---|------------------|---|----------------|----|---------------|---|----------------|---|
| ACESSO/ LOCALIZAÇÃO | 22 | 1 | 10 | 2 | 2 | 1 | 3 | - | 2 | - | 3 | - |
| | 23 | | 12 | | 3 | | 3 | | 2 | | 3 | |
| ACESSIBILIDADE PCD | - | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | - | 1 | 2 | - | 2 | - |
| | 1 | | 2 | | 4 | | 1 | | 2 | | 2 | |
| BANHEIROS ACESSÍVEIS | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| | 0 | | 1 | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | |
| ESPERA PELO SERVIÇO | - | - | - | - | - | 2 | 7 | 14 | 1 | 1 | 2 | - |
| | 0 | | 0 | | 2 | | 21 | | 2 | | 2 | |
| FACILIDADE DE COMPRA | 4 | 2 | - | - | - | 2 | 9 | 7 | 4 | 3 | 6 | - |
| | 6 | | 0 | | 2 | | 16 | | 7 | | 6 | |
| HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | 3 | - |
| | 0 | | 0 | | 1 | | 0 | | 0 | | 3 | |

Legenda: células esverdeadas representam o total de comentários positivos; células avermelhadas representam o total de comentários negativos; células em branco representam a soma total dos comentários da categoria.

QUADRO 8: Resultados da categoria acesso da amostra analisada

FONTE: TRIPADVISOR. Disponível em: <<https://www.TripAdvisor.com.br/Attractions>>. Acesso em: 20 set. 2018.

Outros fatores também influenciaram nos comentários negativos. Dentre eles, a espera pelo serviço e facilidade de compra (QUADRO8) foram os mais citados. Um atrativo em específico (London Dungeon) recebe críticas com relação a falta de preparo na recepção dos visitantes. O mesmo apresenta filas com mais de uma hora de duração, mesmo com a compra de ingressos de “fast track” que permitem acesso instantâneo.

Em contrapartida, a facilidade de compra também aparece positivamente sendo relacionada com os meios alternativos de compra. Atrativos como London Dungeon, National Justice Museum e Exposição Body Worlds disponibilizam compras antecipadas por meio dos seus sites institucionais, oferecendo preços mais baixos dos comprados na bilheteria física.

Nesse quesito, pode-se relacionar a facilidade de compra com a categoria de preço (QUADRO9). Além dos descontos citados, o London Dungeon e o National Justice Museum possuem a opção de combinar ingressos com outros atrativos da cidade. Essa estratégia facilita a divulgação dos demais atrativos envolvidos e permite que haja mais visitação, por um preço menor e em um determinado período de tempo.

| CATEGORIA | CAMPO DE C. DE DACHAU | | MEMORIAL THIEPVAL | | NATIONAL JUSTICE M. | | LONDON DUNGEON | | MEMORIAL 9/11 | | E. BODY WORLDS | |
|-----------|-----------------------|---|-------------------|---|---------------------|---|----------------|----|---------------|---|----------------|---|
| PREÇO | 16 | - | 11 | 1 | 16 | 4 | 10 | 12 | 6 | - | 18 | 7 |
| | 16 | | 12 | | 20 | | 22 | | 6 | | 25 | |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|----|---|----|---|----|---|----|---|----|---|----|---|
| CONDIÇÕES CLIMÁTICAS | 6 | 2 | 9 | - | 2 | - | - | 1 | - | - | - | - |
| | 8 | | 9 | | 2 | | 1 | | 0 | | 0 | |
| MANUTENÇÃO | 2 | 1 | 9 | - | 2 | - | - | 5 | - | - | - | - |
| | 3 | | 9 | | 2 | | 5 | | 0 | | 0 | |
| SINALIZAÇÃO | 7 | 1 | 1 | - | - | 1 | - | 5 | - | - | 10 | - |
| | 8 | | 1 | | 1 | | 5 | | 0 | | 10 | |
| TECNOLOGIA | 2 | 1 | 1 | - | - | - | - | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 |
| | 3 | | 1 | | 0 | | 1 | | 3 | | 5 | |
| LIMPEZA | 1 | 0 | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - |
| | 1 | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | 1 | |
| CAPACIDADE DE CARGA | - | - | - | - | - | - | 3 | 9 | 1 | - | 3 | 1 |
| | 0 | | 0 | | 0 | | 12 | | 1 | | 4 | |
| VARIEDADE | 10 | - | 22 | 1 | 29 | 1 | 9 | 4 | 15 | - | 19 | 5 |
| | 10 | | 23 | | 30 | | 13 | | 15 | | 24 | |
| Legenda: células esverdeadas representam o total de comentários positivos; células avermelhadas representam o total de comentários negativos; células em branco representam a soma total dos comentários da categoria. | | | | | | | | | | | | |

QUADRO 9: Resultados da categoria qualidade técnica da amostra analisada

FONTE: TRIPADVISOR. Disponível em: <<https://www.TripAdvisor.com.br/Attractions>>. Acesso em: 20 set. 2018.

Nessa mesma categoria, pode-se perceber que a sinalização é algo muito mencionado em alguns atrativos. A sinalização turística é fundamental, pois “o turista orienta-se através de informativos e placas inseridas na área turística funcional, buscando experiências únicas e personalizadas” (SANTOS et al, 2014, p. 18). Dessa forma, além de facilitar o acesso e localização do atrativo, a sinalização pode ser um ponto positivo para visitantes que preferem uma visita mais independente, seguindo seu próprio ritmo, sem o auxílio humano.

O uso de vários idiomas nas placas permite, além do acesso facilitado, a compreensão do tema para os estrangeiros, sem ser necessária a compra do áudio-guia ou a contratação de um funcionário para a visita guiada. Com relação às visitas guiadas, foi possível notar que em atrativos que são controlados pelo governo local e optam pelo uso de guias, como é o caso do Campo de Concentração de Dachau, alguns visitantes não sentiram confiança (QUADRO10) no discurso e, muitas vezes, acharam que os funcionários transmitiam informações tendenciosas.

| CATEGORIA | CAMPO DE C. DE DACHAU | MEMORIAL THIEPVAL | NATIONAL JUSTICE M. | LONDON DUNGEON | MEMORIAL 9/11 | E. BODY WORLDS | | | | | | |
|-------------------------|-----------------------|-------------------|---------------------|----------------|---------------|----------------|----|---|---|---|---|---|
| APRESENTAÇÃO DO SERVIÇO | 3 | 1 | 6 | - | 15 | 3 | 37 | 2 | 5 | - | - | - |
| | 4 | | 6 | | 18 | | 39 | | 5 | | 0 | |
| ATENÇÃO | 5 | - | 5 | - | 3 | 3 | 8 | 2 | 5 | - | 1 | - |
| | 5 | | 5 | | 6 | | 10 | | 5 | | 1 | |
| ATENDIMENTO | 13 | 1 | 10 | - | 17 | 2 | 13 | 5 | 4 | - | 5 | - |
| | 14 | | 10 | | 19 | | 18 | | 4 | | 5 | |
| CONFIANÇA | 3 | 2 | 2 | - | 2 | - | 6 | 1 | 1 | - | - | - |
| | 5 | | 2 | | 2 | | 7 | | 1 | | 0 | |
| CONHECIMENTO | 15 | 1 | 8 | - | 8 | 1 | 20 | 1 | 4 | - | - | - |
| | 15 | | 8 | | 8 | | 20 | | 4 | | - | |

| | | | | | | |
|--|----|---|---|----|---|---|
| | 16 | 8 | 9 | 21 | 4 | 0 |
| Legenda: células esverdeadas representam o total de comentários positivos; células avermelhadas representam o total de comentários negativos; células em branco representam a soma total dos comentários da categoria. | | | | | | |

QUADRO 10: Resultados da categoria elemento humano da amostra analisada

FONTE: TRIPADVISOR. Disponível em: <<https://www.TripAdvisor.com.br/Attractions>>. Acesso em: 20 set. 2018.

A categoria de elemento humano foi mais representada em atrativos com relação ao espetáculo (London Dungeon e National Justice Museum) e pouquíssimo utilizada em atrativos de exposições ou museus (Memorial do 11 de Setembro e Exposição Body Worlds). Com relação às avaliações negativas nessa categoria, é possível notar o despreparo no atendimento ao cliente, que poderiam ser resolvidas facilmente. Mondo (2017) propõe que “as empresas têm de treinar seus funcionários em habilidades interpessoais, a fim de apresentar um verdadeiro foco no cliente”, além de gestão de recursos humanos adequados, a fim de aumentar a eficácia da organização.

A mesma analogia pode ser feita na categoria de experiência (QUADRO 11), visto que os visitantes dos atrativos com relação ao espetáculo enfatizam o fator de entretenimento. Porém, mesmo que esses atrativos possuam esse foco, é possível notar que há aprendizagem durante o processo.

| CATEGORIA | CAMPO DE C. DE DACHAU | MEMORIAL THIEPVAL | NATIONAL JUSTICE M. | LONDON DUNGEON | MEMORIAL 9/11 | E. BODY WORLDS |
|--|-----------------------|-------------------|---------------------|----------------|---------------|----------------|
| APRENDIZAGEM | 24 - | 18 - | 31 1 | 30 2 | 7 - | 47 - |
| | 24 | 18 | 32 | 32 | 7 | 47 |
| ENTRETERIMENTO | - | 4 - | 26 1 | 26 9 | 1 - | 22 5 |
| | 0 | 4 | 27 | 35 | 1 | 27 |
| ESTÉTICA | 1 - | 41 - | 2 1 | 7 0 | 13 - | 2 - |
| | 1 | 41 | 3 | 7 | 13 | 2 |
| EVASÃO | - 2 | - - | - 8 | - 2 | 1 2 | 1 - |
| | 2 | 0 | 8 | 2 | 3 | 1 |
| Legenda: células esverdeadas representam o total de comentários positivos; células avermelhadas representam o total de comentários negativos; células em branco representam a soma total dos comentários da categoria. | | | | | | |

QUADRO 11: Resultados da categoria experiência da amostra analisada

FONTE: TRIPADVISOR. Disponível em: <<https://www.TripAdvisor.com.br/Attractions>>. Acesso em: 20 set. 2018.

A categoria experiência foi baseada no conceito da Economia da Experiência, onde o turista paga para “passar algum tempo participando de uma série de eventos memoráveis” (PINE; GILMORE, 1999, p.2). Nesse caso, o turista tem a intenção de satisfazer seus desejos através de uma experiência vivenciada em determinados atrativos. Pode-se observar em casos relacionados com o Dark Turismo que essa

experiência está relacionada com a “comercialização da morte”, e até mesmo a busca por entretenimento.

O fator da estética aparece mais em atrativos com relação à memória (Memorial do 11 de Setembro e Memorial Thiepval). Porém, a estética também é citada como um rompimento na energia pesada do local. Por exemplo, a Exposição Body Worlds, que possui o tema “felicidade”, aposta em mensagens de apoio e artes visuais que remetem a sentimentos bons por todo o local (FIGURA 20)



FIGURA 20: elementos de estética.

FONTE: TRIPADVISOR. Disponível em: <https://www.TripAdvisor.com.br/Attraction_Review-g188590-d6024007-Reviews-Body_Worlds-Amsterdam_North_Holland_Province.html>. Acesso em: 20 set. 2018

Com relação ao tema desse atrativo, vários visitantes não conseguiram fazer a ligação entre a “felicidade” e a exposição em si. Um colaborador, que classificou o atrativo como ruim (FIGURA 21), relata em seu comentário que:

À vista do título da exposição, espera-se algum tipo de receita para a felicidade. Além disso, o vídeo introdutório vai nessa direção (e é muito bem-sucedido). Em vez disso, você acaba com a receita perfeita para pensamentos suicidas. Se você é gordo, velho, fumante, doente ou sedentário, não vá até lá. Sério. Você está avisado. Na minha opinião, o nome positivo da exposição foi apenas para ter permissão para resolver e dizer à prefeitura “fazemos algo de positivo”. Enganador. Tenha cuidado, se eles tivessem vendido como uma exposição de anatomia, eu teria pensado que era ótimo. Mas eu não vejo como um cérebro com demência ou úlceras nas artérias está ligado de alguma forma a felicidade.

"enganador"

24 de abr de 2018 krifin, Colombes, França

À vista do título da exposição, espera-se algum tipo de receita para a felicidade. Além disso, o vídeo introdutório vai nessa direção (e é muito bem-sucedido). Em vez disso, você acaba com a receita perfeita para pensamentos suicidas. Se você é gordo, velho, fumante, doente ou sedentário, não vá até lá. Sério. Você está avisado. Na minha opinião, o nome positivo da exposição foi apenas para ter permissão para resolver e dizer à prefeitura "fazemos algo de positivo". Enganador, então. Tenha cuidado, eles teriam vendido como uma exposição de anatomia, francamente eu teria pensado que era ótimo. Mas eu não vejo como ver um cérebro com demência ou úlceras nas artérias está ligado de alguma forma à felicidade. Os comentários negativos no livro de visitas (as pequenas folhas penduradas no final do show) são muito engraçados. Guia de áudio desinteressante (e não livre em uma exposição como caro).

Esta avaliação representa a opinião subjetiva de um membro do programa TripAdvisor e não da TripAdvisor LLC.
Traduzido por: Google™

FIGURA 21: Tema da Exposição

FONTE: TRIPADVISOR. Disponível em: <https://www.TripAdvisor.com.br/Attraction_Review-g188590-d6024007-Reviews-Body_Worlds-Amsterdam_North_Holland_Province.html>. Acesso em: 20 set. 2018

Esse caso expõe uma fragilidade do *Dark* Turismo: muitas vezes, as pessoas não entenderão o objetivo do atrativo. Desse modo, faz-se necessário uma estratégia de marketing construída especificamente para os casos relacionados a essa área, de forma que seus objetivos sejam facilmente entendidos por todos os visitantes. Alguns casos mais extremos, podem até ser considerados desrespeitosos e de mau gosto dos administradores.

Apesar disso, como resposta ao comentário acima, o próprio atrativo entende que, para muitas pessoas, a conciliação do tema com a exposição é muito relativa (FIGURA 22):

Nós sentimos muito ao saber que você sentiu que o tema Felicidade ficou deslocado. A anatomia do corpo humano pode ser enxergada de várias maneiras. Com o tema Felicidade, nós tentamos informar aos visitantes que as escolhas que tomamos têm efeitos sobre os nossos corpos. [...]

Mike B, Guest Relations Manager do(a) Body Worlds, respondeu a esta avaliação

Resposta em 15 de maio de 2018

[Tradução do Google](#)

Dear Raccoon83,

Thank you for sharing your honest feedback.

We are sorry to hear that you felt the Theme Happiness was misplaced. The anatomy of the human body can be viewed in several ways. With the theme Happiness, we try to make people aware of the choices we make and the effect this has on our body. In addition, everyday illnesses pass by. This all contributes to a fascinating and educational exposition. Nevertheless we hope that you did enjoy this experience and the rest of your stay in Amsterdam.

Kind regards

Body Worlds: The Happiness Project

[Mostrar menos](#)

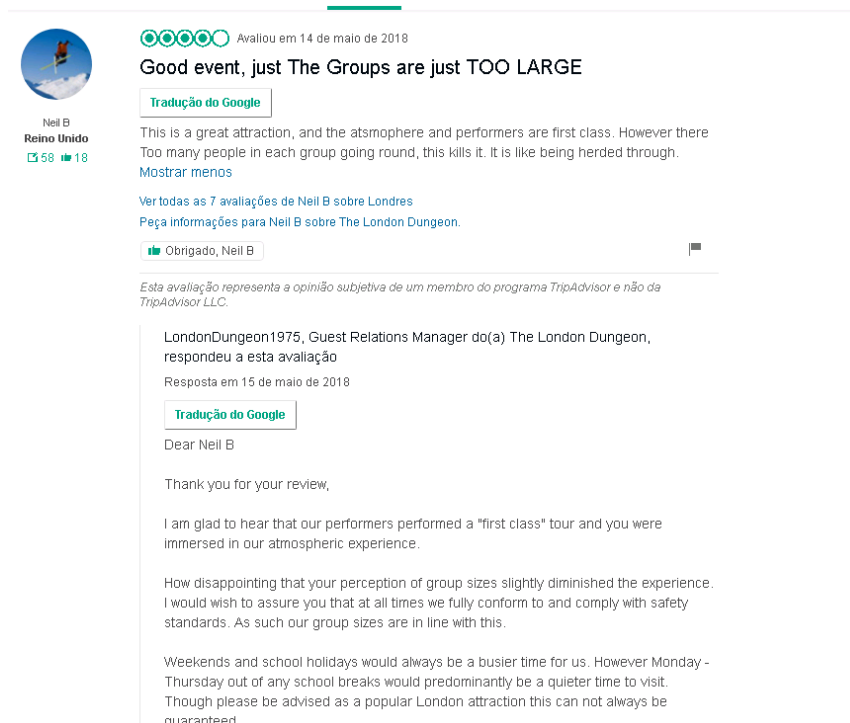
FIGURA 22: Resposta do atrativo

FONTE: TRIPADVISOR. Disponível em: <https://www.TripAdvisor.com.br/Attraction_Review-g188590-d6024007-Reviews-Body_Worlds-Amsterdam_North_Holland_Province.html>. Acesso em: 20 set. 2018

Nessa mesma categoria, muitos visitantes mencionaram que os atrativos não parecem interessados no conforto dos visitantes. Atrativos como National Justice Museum e London Dungeon, que necessitam de grupos para o funcionamento do teatro, podem causar uma experiência desconfortável para o visitante caso não haja uma delimitação correta do tamanho e fluxo dos grupos (FIGURA 23):

É um bom atrativo, e a atmosfera e atores são de primeira classe. Porém, há muitas pessoas visitando em cada grupo, e isso acaba estragando o atrativo. É como se estivesse sendo arrebanhado.

Nesse caso, o atrativo explica que todos os grupos seguem padrões seguros de capacidade. Além disso, recomendam que as visitas sejam feitas em dias menos tumultuados, tais quais feriados escolares e dias de semana.



Neil B
Reino Unido
58 18

5/5 Avaliou em 14 de maio de 2018

Good event, just The Groups are just TOO LARGE

[Tradução do Google](#)

This is a great attraction, and the atmosphere and performers are first class. However there Too many people in each group going round, this kills it. It is like being herded through.

[Mostrar menos](#)

Ver todas as 7 avaliações de Neil B sobre Londres

[Peça informações para Neil B sobre The London Dungeon.](#)

[Obrigado, Neil B](#)

Esta avaliação representa a opinião subjetiva de um membro do programa TripAdvisor e não da TripAdvisor LLC.

LondonDungeon1975, Guest Relations Manager do(a) The London Dungeon, respondeu a esta avaliação

Resposta em 15 de maio de 2018

[Tradução do Google](#)

Dear Neil B

Thank you for your review,

I am glad to hear that our performers performed a "first class" tour and you were immersed in our atmospheric experience.

How disappointing that your perception of group sizes slightly diminished the experience. I would wish to assure you that at all times we fully conform to and comply with safety standards. As such our group sizes are in line with this.

Weekends and school holidays would always be a busier time for us. However Monday - Thursday out of any school breaks would predominantly be a quieter time to visit. Though please be advised as a popular London attraction this can not always be guaranteed.

FIGURA 23: elementos de conforto do local
FONTE: *TripAdvisor* – London Dungeon

O conforto foi citado também com relação à baixa luminosidade e aos barulhos muito altos. Alguns visitantes relataram que o ar condicionado não estava em uma temperatura agradável e que, mesmo com casacos, sentiram frio durante a visita (QUADRO 12).

| CATEGORIA | CAMPO DE C. DE DACHAU | | MEMORIAL THIEPVAL | | NATIONAL JUSTICE M. | | LONDON DUNGEON | | MEMORIAL 9/11 | | E. BODY WORLDS | |
|-------------|-----------------------|---|-------------------|---|---------------------|---|----------------|---|---------------|---|----------------|---|
| TEMPERATURA | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | 2 | - | - |
| | 0 | | 0 | | 1 | | 0 | | 2 | | 0 | |
| CONFORTO | - | - | - | - | 1 | - | - | 4 | - | - | 1 | - |
| | 0 | | 0 | | 1 | | 4 | | 0 | | 1 | |

Legenda: células esverdeadas representam o total de comentários positivos; células avermelhadas representam o total de comentários negativos; células em branco representam a soma total dos comentários da categoria.

QUADRO 12: Resultados da categoria ambiente da amostra analisada

FONTE: TRIPADVISOR. Disponível em: <<https://www.TripAdvisor.com.br/Attractions>>. Acesso em: 20 set. 2018.

A categoria segurança foi a menos citada em todos os atrativos. O único incidente relatado na amostra analisada foi com relação aos brinquedos presentes no atrativo, que não aparentavam manutenção no período visitado (QUADRO 13):

| CATEGORIA | CAMPO DE C. DE DACHAU | | MEMORIAL THIEPVAL | | NATIONAL JUSTICE M. | | LONDON DUNGEON | | MEMORIAL 9/11 | | E. BODY WORLDS | |
|-----------|-----------------------|---|-------------------|---|---------------------|---|----------------|---|---------------|---|----------------|---|
| SEGURANÇA | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - |
| | 0 | | 0 | | 0 | | 1 | | 0 | | 0 | |

Legenda: células esverdeadas representam o total de comentários positivos; células avermelhadas representam o total de comentários negativos; células em branco representam a soma total dos comentários da categoria.

QUADRO 13: Resultados da categoria segurança da amostra analisada

FONTE: TRIPADVISOR. Disponível em: <<https://www.TripAdvisor.com.br/Attractions>>. Acesso em: 20 set. 2018.

Quando se fala de segurança, há vários fatores que poderiam ser observados. Segundo Feger, Souza Junior e Gândara (2016, p. 146), “a segurança propicia liberdade para que o turista possa usufruir do atrativo, podendo ainda ser considerada a segurança física, mental e financeira”. O fato da segurança não ter sido mencionada muitas vezes, pode significar que os atrativos estão em condições seguras de uso, no julgamento do visitante.

No caso da Exposição Body Worlds, alguns visitantes questionam os valores desse atrativo. Porém, antes da exposição ser lançada, foram feitos estudos com um comitê de teólogos, filósofos, acadêmicos e médicos renomados que revisaram toda a questão ética do atrativo (BODY WORLDS, 2018).

Esse aspecto evidencia a necessidade de um estudo prévio sobre toda a questão ética dos atrativos, visto que pessoas mais sensíveis tendem a criticar os aspectos desse segmento. Em atrativos que foram palco de desastres e catástrofes,

é visto que as críticas negativas de como o manejo da imagem e da possível criação de um espetáculo baseado em uma tragédia são maiores.

Outro fator que influencia na experiência do visitante seria a convivência com os demais visitantes do local. Atrativos como o Campo de Concentração de Dachau e o Museu Nacional da Justiça, que são constantemente visitados por grupos de estudantes, recebem críticas severas de desrespeito ao local, mas com relação à falta de educação dos próprios visitantes. Nesse caso, os grupos devem ser orientados ou até mesmo advertidos pelos funcionários, para a melhor convivência dos visitantes no atrativo.

5 CONCLUSÃO

O objetivo desse trabalho foi compreender a reputação online dos atrativos ligados ao *Dark* Turismo na rede social *TripAdvisor*. Um dos atrativos (Cemitério Weaste) não pode ser analisado, pois não possuía comentários no site *TripAdvisor*, logo, não seguiu os critérios da pesquisa.

Como limitação de pesquisa, pode ser citado o fato de alguns sites não possuírem imagens do próprio atrativo, sendo necessário utilizar as imagens não-oficiais do site *TripAdvisor* postada pelos visitantes. A falta de imagens reais do atrativo pode prejudicar a pesquisa dos potenciais visitantes que estão buscando mais informações, pois a boa combinação de fotos e textos facilita a navegação, além de tornar o site mais atrativo e agradável visualmente (TOMIKAWA, 2009).

Sabendo que as pesquisas sobre o *Dark* Turismo “são generalistas e muitas vezes não têm em consideração as especificidades dos tipos de turismo” (FONSECA; SILVA, 2014), o segmento não possui muito aprofundamento em outras dimensões que não sejam relacionadas à sua conceituação. O tema possui um interesse turístico crescente, sendo assim, seu estudo é importante para o estímulo da divulgação e valorização dos atrativos e destinos relacionados.

Diante dessa pesquisa, pode-se perceber que os atrativos de *Dark* Turismo investem na estética do local para amenizar a atmosfera pesada. Isso envolve desde mensagens motivacionais durante o percurso do atrativo, como é presente na Exposição *Body Worlds*, até mesmo arquiteturas mais elaboradas, como no Memorial do 11 de Setembro.

Foi possível notar que os visitantes dos atrativos de *Dark* Turismo que são controlados pelo governo local e optam pelo uso de guias, como é o caso do Campo de Concentração de Dachau, não sentem confiança no discurso dos funcionários ou acham que existem informações tendenciosas. Nesse caso, o atrativo deve oferecer todas as informações sobre o evento e ser imparcial nas informações disponibilizadas.

Com relação à classificação indicativa, os atrativos se denominam como instituições educadoras. Porém, apesar de aceitarem todos os tipos de visitantes, inclusive crianças, deixam ao critério pessoal ou dos tutores se a visita ao atrativo é benéfica ou não.

Os atrativos que envolvem mortes reais apresentam um maior número de comentários com relação aos sentimentos. Os visitantes também sentem empatia pelas vítimas desses atrativos, muitas vezes por possuírem um parente distante que foi vítima dessas tragédias. O patriotismo também aparece com frequência em atrativos com relação aos memoriais de guerra ou santuários, como o caso do Memorial Thiepval e do Memorial do 11 de Setembro.

Atrativos que tenham relação com esse tipo de turismo devem ser estruturados em bases éticas e devem possuir uma estratégia de marketing construída especificamente para locais como esses. Dessa forma, evita-se o desentendimento do objetivo do atrativo e diminui as chances de ocorrer algum desrespeito com as vítimas.

Além desses apontamentos, o estudo apresentado contribui para aumentar o nível das colaborações acadêmicas nacionais na área de *Dark* Turismo, influenciar os gestores à implementar ética nos atrativos e exposições do setor e serve de base para outras pesquisas semelhantes.

Como sugestão de pesquisa, a reputação digital também deveria ser feita nos atrativos brasileiros ligados a esse segmento, visto que o Brasil é um dos líderes mundiais em participação em mídias sociais (SARTORI; REIS, 2010).

Também se sugere a análise da reputação online em outros meios digitais de avaliações, tais quais Facebook ou a ferramenta de comentários do Google. Essas ferramentas não possuem tanto impacto como o *TripAdvisor*, por não possuírem tantos comentários e abranger tantas nacionalidades, porém atingem públicos que podem ter visões diferentes das citadas.

Além dessas análises, é possível também analisar a reputação online segmentada dos atrativos. Por exemplo, nessa pesquisa a análise da segmentação por tipo de viajante foi superficial, a título de conhecimento geral. Nesse caso, poderia ser feita uma pesquisa aprofundada, a fim de constatar quais são os termos mais utilizados, o que é mais valorizado no atrativo e o nível de afinidade de cada tipo de visitante com o segmento.

REFERÊNCIAS

AKEL, Gisah Moreira; MARTINS, Tomas Sparano. **O uso da reputação online no processo de escolha do consumidor de restaurantes em Curitiba**. 2015. 29 f. Monografia (Especialização) - Curso de Marketing, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BORDIM, Jonas. A Importância Do Plano De Marketing Para Alavancar O Desenvolvimento Turístico. **Revista Fema Gestão e Controladoria**, Santa Rosa, v. 2, n. 5, p.8-22, jul. 2015.

BRASIL. Ministério do Turismo. Segmentação Turística – Cadernos e Manuais de Segmentação – Marcos conceituais. Disponível em: <
http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/14manuais.html

CÁNEPA, Laura Loguercio et al. REALIDADE ASSOMBRADA: Aplicativos de realidade aumentada e o *Dark Tourism*. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 13, n. 1, p.1-17, nov. 2016.

DIJKMANS, Corne; KERKHOF, Peter; BEUKEBOOM, Camiel J.. A stage to engage: Social media use and corporate reputation. **Tourism Management**, [s.i], v. 47, n. 1, p.58-67, 2015.

FEGER, José Elmar; SOUZA JÚNIOR, Sergio Vinícius de; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. Análise da reputação online do destino turístico Lapa (Paraná): uma aplicação do método TOURQUAL para análise da qualidade em serviços. **Revista Iberoamericana de Turismo (ritur)**, [s.l.], n. 6, p.138-156, 2016. Universitat de Girona-Universidade de Alagoas. <http://dx.doi.org/10.2436/20.8070.01.38>.

FONSECA, Ana Paula Simões da. **Projeto de Dark Turismo para a cidade de Viseu**. 2015. 150 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão Turística, Instituto Politécnico de Viseu Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, Viseu, 2015.

FONSECA, Ana; SILVA, Carla. Motivações de procura do *Dark Tourism* como uma forma alternativa de turismo. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, Aveiro, v. 5, n. 21/22, p.173-175, jul. 2014.

FREITAS, João Batista de et al. **A imagem como elemento determinante na escolha de um destino turístico**. In: ADM, 2016. Natal: Congresso Internacional de Administração, 2016. p. 1 - 10.

GEVEHR, Daniel Luciano; DUARTE, Larissa Bitar. A memória e o lugar dos mortos: turismo de necrópole no extremo sul do Brasil. **Revista Brasileira de História das Religiões**, Maringá, v. 29, n. 10, p.139-163, set. 2017.

JAHNKE, Daniela. **Dark Tourism and Destination Marketing**. 2013. 129 f. Tese (Doutorado) - Curso de Turismo, KajaaniUniversityOfAppliedSciences, Finlândia, 2013.

LEE, Hee Andy; LAW, Rob; MURPHY, Jamie. Helpful Reviewers in *TripAdvisor*, an Online Travel Community. **Journal Of Travel & Tourism Marketing**, [s.l.], v. 28, n. 7, p.675-688, out. 2011.

LIGUORI, Fernanda Pereira. O turismo obscuro e patrimônio edificado. In: XXIX SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 29., 2017, Brasília. **Anais...** . Brasília: Unb, 2017. p. 1 - 11.

LOZANO, Zulaiê Maria; MALERBA, Rafaela Camara. Turismo Sombrio: análise da satisfação dos visitantes do Museu Estatal Auschwitz- -Bierkenau com base em avaliações online. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, Aveiro, v. 2, n. 27/28, p.475-477, jun. 2017.

MILL, Robert Christie. A Comprehensive Model Of Customer Satisfaction In Hospitality And Tourism: Strategic Implications For Management. **International Business & Economics Research Journal (iber)**, [s.l.], v. 1, n. 6, p.7-18, 2 mar. 2011. CluteInstitute.

MONDO, Tiago Savi. **TOURQUAL: Proposta de um Modelo de Avaliação da Qualidade de Serviços em Atrativos Turísticos**. Tese - Programa de Pós-Graduação em Administração - Doutorado em Administração, Universidade de Santa Catarina, 2014.

MONTEIRO, Jaqueline de Oliveira. **A Morte E Suas Representações Na Sociedade: A Arte Em Desvelar O Cemitério São João Batista/Rj Como Atrativo Turístico**. 2017. 174 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de História, Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil – Cpdoc, Rio de Janeiro, 2017.

MONTEIRO, Jaqueline de Oliveira; SILVA, Erly Maria de Carvalho e; MONTEIRO, Jéssica de Oliveira. Turismo Macabro: Conhecer para Entender; Entender para (Des)construir. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 7., 2010, São Paulo. **Anais...** . São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2010. p. 1 - 15.

MINAYO, Maria Cecilia de S.; SANCHES, Odécio. Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade?. **Cadernos de saúde pública**, v. 9, p. 237-248, 1993.

OMT, Organización Mundial del Turismo. **Introducción al Turismo**. Madri, 1998.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

QUIROGA, Rocio Maria; MONDO, Tiago Savi; CASTRO JÚNIOR, Deosir Flávio Lobo de. **Reputação online como instrumento para melhoria de serviços: um**

estudo na hotelaria de Garopaba e Imbituba–Santa Catarina. Revista de Turismo Contemporâneo, v. 2, n. 1, p. 95-112, 2014. Disponível em: . Acesso em: 20 jun. 2017.

SANTOS, Thaís Resende. **Sombras do Nazismo e da Guerra Fria: Berlim como um destino de *Darktourism*.** 2014. 72 f. Monografia - Curso de Turismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.

SANTOS, Saulo Ribeiro dos et al. Destino Turístico Inteligente: Acessibilidade no Centro Histórico de São Luís – Maranhão, um estudo sobre a Reputação Online no *TripAdvisor*. **Marketing & Tourism Review**, [s.l.], v. 1, n. 2, p.1-27, 22 dez. 2016. Marketing and Tourism Review. <http://dx.doi.org/10.29149/mtr.v1i2.3843>.

SARTORI, Rodrigo Vinícius; REIS, Dálcio Roberto dos. Gerenciamento Da Reputação Digital Como Ferramenta De Apoio À Gestão Da Inovação. In: Encontro Nacional De Engenharia De Produção, 30., 2010, São Carlos. **Anais...** . São Carlos: Enegep, 2010. p. 1 - 11.

SILVA, Dartilene Souza; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. Reputação online dos spas de Foz do Iguaçu – PR, Brasil. **Marketing & Tourism Review**, [s.l.], v. 1, n. 2, p.1-30, 22 dez. 2016.

STONE, Philip. A *Dark* tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. **Tourism: An Interdisciplinary International Journal**, Zagreb, v. 54, n. 2, p.145-160, jun. 2006. Disponível em: <http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=237990>. Acesso em: 09 maio 2017.

TERRA, Carolina Frazon. Usuário-Mídia: o quinto poder.: Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional. In: ABRAPCORP, 3., 2019, São Paulo. **Anais...** . São Paulo: Abrapcorp, 2019.

TERRA, Carolina Frazon; CORREA, Elisabeth Saad Nicolao. Comunicação Organizacional, Internet E Reputação On-Line. In: Jornada Academica, 1., 2008, São Paulo. **Anais...** . São Paulo: Usp, 2008. p. 1 - 14.

TORRES, Cláudio. Marketing digital: como influenciar o consumidor no meio virtual. **Gv-executivo**, [s.l.], v. 11, n. 2, p.58-61, 12 maio 2012. Fundacao Getulio Vargas.

VÁSQUEZ, Camilla. Complaints online: The case of *TripAdvisor*. **Journal Of Pragmatics**, [s.l.], v. 43, n. 6, p.1707-1717, maio 2011. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2010.11.007>.

VIANA, Priscila Tatiane Pereira. A percepção de qualidade dos hóspedes de um resort localizado na Ilha de Santa Catarina a partir da reputação on-line no site *TripAdvisor.com*. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, [s.l.], p.26-36, 10 abr. 2017. Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial / SENAI SC.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. Revista da FAE, v. 5, n. 1, 2002.

YUILL, Stephanie Marie. ***DARK TOURISM: UNDERSTANDING VISITOR MOTIVATION AT SITES OF DEATH AND DISASTER.*** 2003. 278 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Turismo, Texas A&M University, Texas, 2003.

TOMIKAWA, Jun Matsuoka. ***Marketing turístico e internet: uma análise dos sites oficiais de turismo dos estados brasileiros.*** 2006. 160 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2006