

**UNIVERSIDADE REGIONAL INTEGRADA DO ALTO URUGUAI E MISSÕES  
URI - CAMPUS DE SANTO ÂNGELO - RS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – DCSA PROGRAMA DE  
PÓS-GRADUAÇÃO – STRICTO SENSU MESTRADO EM GESTÃO  
ESTRATÉGICA DAS ORGANIZAÇÕES**

**JONAS BORDIM**

***DARK TOURISM* COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING: DESENVOLVIMENTO  
TURÍSTICO DO SÍTIO ARQUEOLÓGICO SÃO MIGUEL ARCANJO / RS**

**Santo Ângelo – RS 2018**

**JONAS BORDIM**

***DARK TOURISM* COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING: DESENVOLVIMENTO  
TURÍSTICO DO SÍTIO ARQUEOLÓGICO SÃO MIGUEL ARCANJO / RS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Gestão Estratégica das Organizações, Programa de Pós Graduação Stricto Sensu da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, URI, como requisito para obtenção do Título de Mestre em Gestão Estratégica das Organizações.

**Orientador: Prof. Dr. Vilmar Antônio Boff**

**Santo Ângelo – RS 2018**

B729d Bordim, Jonas  
Dark Tourism como estratégia de marketing :  
desenvolvimento turístico do Sítio Arqueológico São Miguel  
Arcanjo/RS / Jonas Bordim. – Santo Ângelo : URI, 2018.  
105 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado) – Universidade Regional Integrada  
do Alto Uruguai e das Missões – URI – Santo Ângelo. –  
Programa de Pós-Graduação em Gestão Estratégica de  
Organizações, 2018.

1. Marketing. 2. Turismo. I. Título.

CDU: 658.8:379.85

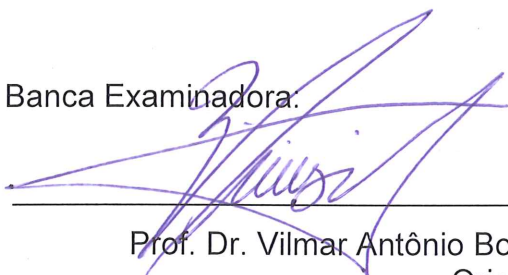
*Responsável pela catalogação: Fernanda Ribeiro Paz - CRB 10 / 1720*

JONAS BORDIM

*DARK TOURISM* COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING: DESENVOLVIMENTO  
TURÍSTICO DO SÍTIO ARQUEOLÓGICO SÃO MIGUEL ARCANJO / RS

Dissertação submetida à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Gestão Estratégica de Organizações – PPGGEO – Mestrado Profissional da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI – Campus de Santo Ângelo – RS, como parte dos requisitos necessários à obtenção do Grau de Mestre em Gestão Estratégica de Organizações, Área de Concentração: Gestão de Organizações e Desenvolvimento; Linha de Pesquisa: Inovação, Organização Social e Desenvolvimento.

Banca Examinadora:



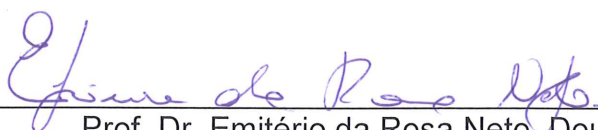
---

Prof. Dr. Vilmar Antônio Boff, Doutor em Desenvolvimento Regional  
Orientador/Presidente



---

Profa. Dra. Bianca Tams Diehl, Doutora em Educação  
Examinadora Externa



---

Prof. Dr. Emitério da Rosa Neto, Doutor em Qualidade Ambiental  
Examinador Interno

Santo Ângelo (RS), 13 de Dezembro de 2018.



## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha esposa Letícia, pela ajuda e paciência que teve nesse período de amadurecimento e trabalho árduo. Também aos meus pais Darci e Erna e a minha irmã Juliana, que sempre me ajudam e aconselham de um jeito ou outro, mostrando que a educação, o respeito, a honestidade e a família são os princípios importantes e fundamentais para se ter uma vida feliz.

“Nunca fui de muitos amores e às vezes já recebi até o título de coração de pedra por sempre ser direto, mais sempre quando tinha uma barreira pela frente minha família me ajudava a derrubar esta barreira.

Tenho uma família maravilhosa que eu amo muito, tenho bons amigos, faço novos amigos a cada lugar por onde eu passo, curto a cada segundo da vida e procuro fazer com que cada segundo vale a pena ser vivido, tento não me arrepender de algo que fiz errado, pois nunca soube o que era certo ou errado antes de fazer porque sempre me guio pelos caminhos corretos e nunca os mais fáceis, más nem tudo que é certo para mim será certo para outros que pense diferente e isso é algo que sempre respeitei.

A minha vida nunca foi fácil e acredito que nunca será mais tenho certeza que o que sempre me move e as energias que eu encontro está ligada a família, pois desde criança sempre busquei forças e opiniões da minha família, sem a família somos igual a um exército que batalha por muitas vezes com várias nações sem saber o seu objetivo final.

As palavras finais que deixo aqui é que todos vivam felizes, independente de qualquer coisa, porque a única coisa que dura para sempre são as lembranças sejam elas, atuais ou do passado e cada um escolhe o que quer recordar, então vivamos e lembremo-nos dos momentos felizes e resolvemos o que estiver ao nosso alcance, o resto o tempo corrigirá.

Abraços e Beijos a todos e que Deus nos abençoe”.

Mário Coelho.

## **AGRADECIMENTOS**

Minha jornada para obter o título de Mestre não foi nada fácil. Embora muitas vezes solitário, mas algumas pessoas foram muito importantes para não desistir e também para a realização desta dissertação.

Agradeço aos meus pais e minha esposa pelo apoio e compreensão que recebi durante este período de grandes desafios.

Ao professor orientador Dr. Vilmar Antônio Boff, que aceitou me orientar e acreditou que poderíamos formar uma bela dupla, desenvolvendo um excelente trabalho. Orientador esse que me ajudou nos momentos de dúvida e que pela inteligência e experiência, provocou reflexões sobre alguns assuntos, no intuito de tornar o trabalho cada vez melhor. Muito obrigado!

Aos envolvidos no Sítio Arqueológico São Miguel Arcanjo, que também apoiaram a ideia e me auxiliaram na busca de informações, deixo aqui meu muito obrigado.

Dedico também a Fundação Educacional Machado de Assis (FEMA), instituição onde leciono desde 2013, principalmente ao Césio Carlos Albêa e a Mônica Gasparetto que de alguma forma me ajudaram durante o período do mestrado.

## RESUMO

Atualmente, devido a grande competitividade e a alta sazonalidade de mercado, o marketing torna-se uma ferramenta cada vez mais importante para o sucesso de qualquer organização. Diante disso, o presente estudo teve por objetivo elaborar um Plano de ações de marketing para o desenvolvimento turístico do Sítio Arqueológico de São Miguel Arcanjo, partindo do princípio que o mesmo encaixa-se no termo *Dark Tourism*. O trabalho busca analisar e conhecer um pouco mais esse tema, o comportamento do consumidor e através disso, a importância da elaboração e aplicação que um bom plano de ações pode trazer a fim de alavancar o turismo local e regional. Para isso, o referencial teórico traz temas relacionados ao conceito de *Dark Tourism* e sua categorização; conceito, história e a importância do turismo; segmentações do turismo; Turismo no Sítio Arqueológico São Miguel Arcanjo; comportamento humano em relação ao *Dark Tourism*; necessidades e motivações dos turistas; processo de decisão de compra; marketing voltado ao turismo; elaboração de um plano de marketing voltado para o *Dark Tourism*; tecnologia como ferramenta de apoio ao desenvolvimento turístico e, turismo inteligente. No intuito de atender as expectativas do trabalho, a classificação da pesquisa é de natureza aplicada; quanto aos objetivos, é uma pesquisa exploratória e descritiva e, quanto aos procedimentos, utilizou-se de uma pesquisa bibliográfica, estudo de caso, e documental. Dessa forma, entre as principais conclusões desta dissertação, está na descrição de algumas vantagens que um bom planejamento pode trazer, e ainda, demonstrar que o plano de ações de marketing é fundamental para ampliação de mercado, na qual proporcionará maior visibilidade e reconhecimento do ponto turístico para atuais e futuros visitantes.

**Palavras-Chave:** Marketing – Turismo – ampliação de mercado.

## ABSTRACT

Today, due to its high competitiveness and high market seasonality, marketing becomes an increasingly important tool for the success of any organization. Therefore, the present study had the objective of elaborating a Plan of marketing actions for the tourist development of the Archaeological Site of São Miguel Arcanjo, assuming that it fits in the term *Dark Tourism*. The work seeks to analyze and to know a little more this theme, consumer behavior and through this, the importance of the elaboration and application that a good action plan can bring in order to leverage local and regional tourism. For this, a theoretical reference is sought in the themes related to *Dark Tourism* Concept; Categorization; Concept, history and importance of tourism; Tourism segmentations; Tourism in the São Miguel Arcanjo Archaeological Site; Human behavior in relation to *Dark Tourism*; Needs and motivations of tourists; Purchase decision process; Marketing focused on tourism; Elaboration of a marketing plan focused on *Dark Tourism*; Technology as a tool to support tourism development and, Smart tourism. And to meet the expectations of the work, the classification in the research, will be used as to its nature, the applied one; objectives will be an exploratory and descriptive research; procedures will be used in a bibliographic research, case study, and documentary. Thus, among the main conclusions of this dissertation, is the description of some advantages that good planning can bring, and also, demonstrate that the marketing action plan is fundamental for market expansion, in which it will provide greater visibility and recognition of the point for current and future visitors.

**Keywords:** Marketing – Tourism – market expansion.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Espectro de <i>Dark Tourism</i> .....	16
Figura 2 – Espectro do <i>Dark Tourism</i> baseado no proposto por Stone .....	19
Figura 3 – Consumo do turismo sombrio dentro de um quadro tanatológico .....	33
Figura 4 – Matriz 5w2H .....	38
Figura 5 – Etapas de elaboração e implantação de um Plano de Marketing .....	39
Figura 6 – Resumo da metodologia da pesquisa .....	43
Figura 7 – Ruínas da Igreja de São Miguel Arcanjo. ....	52
Figura 8 – Cruz Missioneira.....	53
Figura 9 – Sino .....	54
Figura 10 – Local onde era o antigo cemitério indígena.....	54
Figura 11 – Essas são as ruínas do antigo Cotiguaçu.....	55
Figura 12 – Museu das Missões.....	56
Figura 13 – Espetáculo Som e Luz .....	57
Figura 14 – Mapa com a localização dos antigos Sete Povos das Missões.....	58
Figura 15 – Os 4Ps do mix de marketing. ....	64
Figura 16 – Ao centro a ilha da Prisão de Alcatraz.....	67
Figura 17 – Memorial do Holocausto.....	72
Figura 18 – Antiga cidade romana de Pompeia.....	73
Figura 19 – United States Holocaust Memorial Museum.....	73
Figura 20 – Estátua da Liberdade da loja da Havan em Caxias do Sul.. ....	79
Figura 21 – Monumento em homenagem à Sepé Tiarajú.. ....	80
Figura 22 – Cuia em homenagem à Sepé Tiarajú.....	81
Figura 23 – Aplicativo do Sítio Arqueológico São Miguel Arcanjo.....	85
Figura 24 – Demonstração da leitura do QR Code... ..	86
Figura 25 – Mapa do Roteiro Turístico... ..	90
Figura 26 – Estrutura Som e Luz.....	92

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Informações detalhadas sobre o Espetáculo Som e Luz.....	58
Quadro 02 – Segmentação do <i>Dark Tourism</i> . ....	60
Quadro 03 – Análise de Origens e Inícios e ação gerencial em desenvolvimentos. .	65
Quadro 04 – Plano de Ação 1.. ....	80
Quadro 05 – Plano de Ação 2.. ....	82
Quadro 06 – Plano de Ação 3... ..	89
Quadro 07 – Plano de Ação 4... ..	91
Quadro 08 – Plano de Ação 5. ....	92

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

RS – Rio Grande do Sul

US\$ – Dólar

OMT – Organização Mundial de Turismo

5W2H – 5 What, who, when, where, why; 2 how, how much

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

PAC – Programa de Aceleração do Crescimento

UFF – Universidade Federal Fluminense

WTC – World Trade Center

4 P's – Produto, Preço, Praça e Promoção.

EUA – Estados Unidos da América

APP – Aplicativo

QR – Quick Response

R\$ – Reais

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>13</b>
2.1 CONCEITO DE <i>DARK TOURISM</i> .....	13
<b>2.1.1 Categorização</b> .....	<b>16</b>
2.2 CONCEITO, HISTÓRIA E A IMPORTÂNCIA DO TURISMO .....	19
<b>2.2.1 Segmentações do turismo</b> .....	<b>21</b>
<b>2.2.2 Redução Jesuítica de São Miguel Arcanjo</b> .....	<b>24</b>
2.3 COMPORTAMENTO HUMANO EM RELAÇÃO AO <i>DARK TOURISM</i> .....	26
<b>2.3.1 Necessidades e motivações dos turistas</b> .....	<b>29</b>
<b>2.3.2 Processo de decisão de compra</b> .....	<b>32</b>
2.4 MARKETING VOLTADO AO TURISMO .....	34
2.5 ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING VOLTADO PARA O <i>DARK TOURISM</i> .....	36
2.6 TECNOLOGIA COMO FERRAMENTA DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO .....	40
<b>2.6.1 Turismo Inteligente</b> .....	<b>41</b>
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>43</b>
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA .....	43
<b>3.1.1 Quanto a sua natureza</b> .....	<b>44</b>
<b>3.1.2 Quanto aos objetivos</b> .....	<b>44</b>
3.1.2.1 Pesquisa exploratória .....	44
3.1.2.2 Pesquisa descritiva .....	45
<b>3.1.3 Quanto aos procedimentos</b> .....	<b>45</b>
3.1.3.1 Pesquisa bibliográfica .....	46
3.1.3.2 Estudo de Caso .....	46
3.1.3.3 Pesquisa Documental .....	47
3.2 COLETA DE DADOS .....	47
3.3 TRATAMENTO DOS DADOS .....	48
3.4 LIMITAÇÕES DO MÉTODO .....	48
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	<b>50</b>
4.1 A INFRAESTRUTURA DO SÍTIO ARQUEOLÓGICO SÃO MIGUEL ARCANJO .....	50
4.2 CATEGORIZANDO <i>DARK TOURISM</i> NAS MISSÕES .....	59
4.3 BENCHMARKING DE GESTÃO E MARKETING PARA O SÍTIO ARQUEOLÓGICO DE SÃO MIGUEL ARCANJO .....	62
4.4 ELABORAÇÃO UM PLANO DE AÇÃO .....	75
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES</b> .....	<b>94</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>97</b>



## 1 INTRODUÇÃO

A presente dissertação tem como tema o estudo do *Dark Tourism* como estratégia de marketing para o desenvolvimento turístico. Já sua delimitação, é o estudo do *Dark Tourism* como estratégia de marketing no desenvolvimento turístico do Sítio Arqueológico de São Miguel Arcanjo, localizado no município de São Miguel das Missões, no estado do Rio Grande do Sul. Quanto a problematização, com base nas informações obtidas no referencial teórico juntamente com as pesquisas realizadas pelo autor, buscou-se saber quais ações de marketing podem potencializar o desenvolvimento turístico do Sítio Arqueológico de São Miguel Arcanjo?

Já os objetivos específicos são: Resgatar os principais aspectos históricos da Redução Jesuítica de São Miguel Arcanjo, que enquadra-se no conceito de *Dark Tourism*, no intuito de conhecer suas particularidades; contextualizar o Sítio Arqueológico de São Miguel Arcanjo, identificando sua funcionalidade atual; verificar como é desenvolvido o marketing nos principais pontos turísticos mundiais do segmento *Dark Tourism*, a fim de coletar informações para basear-se no desenvolvimento de novas ações para o Sítio Arqueológico de São Miguel Arcanjo e; Elaborar um plano de ações para o Sítio Arqueológico de São Miguel Arcanjo, no intuito de potencializar o turismo local e regional.

O presente tema justifica-se devido ao fato de que um bom planejamento de importantes instituições, sejam públicas ou privadas podem fortalecer a divulgação e aprimorar a infraestrutura de modo geral do turismo, com o intuito de oferecer um melhor atendimento e uma boa acomodação aos turistas.

Este estudo agregou para o autor, novos conhecimentos referentes ao tema escolhido, bem como novas perspectivas nas disciplinas inerentes à área de Administração, Marketing e Turismo. Ainda, esse estudo propiciou um aumento no nível de aprendizado tanto teórico quanto prático ligado ao tema, onde esses conceitos podem ser compartilhados na vida profissional.

No referencial teórico é oferecido conhecimento de vários autores em bibliografias como: Pegas, Rosa, Barreto, Andrade, Klaric, entre outros. Esses autores destacam temas como a importância do plano de marketing para manter seus negócios e expandir cada vez mais seu mercado, para assim, criar estratégias

para alternativas turísticas viáveis. Ainda são descritos conceitos relacionados com o *Dark Tourism*, a importância do turismo e o comportamento do consumidor.

O estudo está estruturado de forma que, o mesmo contemple uma análise exploratória sobre o marco teórico utilizado, sobre o Conceito, história e a importância do turismo; Segmentações do turismo; Turismo no Sítio Arqueológico São Miguel Arcanjo; Comportamento humano em relação ao *Dark Tourism*; Necessidades e motivações dos turistas; Processo de decisão de compra; Marketing voltado ao turismo; Elaboração de um plano de marketing voltado para o *Dark Tourism*; Tecnologia como ferramenta de apoio ao desenvolvimento turístico e, Turismo inteligente.

Através do desenvolvimento desta dissertação, tem-se a possibilidade de verificar as vantagens que um bom planejamento de ações pode trazer ao setor turístico da Região das Missões do Rio Grande do Sul. Dentre os principais benefícios pode-se citar: ampliação de mercado, atração e prospecção de clientes, na qual proporcionará maior visibilidade e reconhecimento do ponto turístico para atuais e futuros turistas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta etapa da dissertação são descritos os principais tópicos relacionados ao tema em estudo, os quais proporcionaram uma base teórica necessária para a concretização dos objetivos propostos.

Desta forma, a dissertação está estruturada da seguinte maneira: Conceito de *Dark Tourism*; Categorização; Conceito, história e a importância do turismo; Segmentações do turismo; Turismo no Sítio Arqueológico São Miguel Arcanjo; Comportamento humano em relação ao *Dark Tourism*; Necessidades e motivações dos turistas; Processo de decisão de compra; Marketing voltado ao turismo; Elaboração de um plano de marketing voltado para o *Dark Tourism*; Tecnologias como ferramenta de apoio ao desenvolvimento turístico e, Turismo inteligente.

### 2.1 CONCEITO DE *DARK TOURISM*

Cada vez mais, inúmeras pessoas têm procurado pontos turísticos diferentes ou em outras palavras, inusitados. Muitos desses locais são memoriais, ruínas, cemitérios e qualquer outro cenário onde tenha ocorrido um fato histórico baseado no sofrimento ou até mesmo em morte de pessoas. Diante disso, surgiu o termo *Dark Tourism* (turismo negro em português), que segundo Farmaki (2013 apud FONSECA E SILVA, 2014, p. 173) é conhecido como o turismo que envolve visitas a lugares reais ou recriados, onde tenham ocorrido mortes, sofrimento, desgraça ou simplesmente algo sinistro ou macabro. Para Seaton (1996), o *Dark Tourism* é o deslocamento de qualquer pessoa para um local, sendo que a mesma foi motivada direta ou indiretamente, pelo foco na morte, seja ela violenta ou não.

Já o *Institute for Dark Tourism Research*<sup>1</sup>, afirmando que o *Dark Tourism* é a espécie de comercialização da morte, sendo um cenário intermediário entre os vivos e mortos, podendo citar exemplos como os antigos campos de batalha, lugares marcados pela escravidão, desastres naturais, acidentes, cemitérios, entre outros. A adesão de turistas a essa nova prática gera discussões conflitantes. Corroborando com isso, Stone (2006), afirma que o *Dark Tourism* é uma espécie de fonte “suja” para o ramo turístico, pois utiliza-se muitas vezes do fato histórico de alguma(s)

---

<sup>1</sup> Fórum da Universidade de Lancashire, da Inglaterra. Disponível em <https://www.dark-tourism.org.uk/>

morte(s) para atrair lucro. Segundo o autor, o provável desejo de recordar algum fato macabro, apenas mascara o gosto pela morbidez.

Ainda nesse sentido, Lynch (2008) afirma que na maioria das vezes não existe preocupação com os demais envolvidos no fato histórico ou até mesmo com os danos que o turismo pode causar. É fundamental ter cuidado para que a curiosidade não se converta em falta de respeito ou somente em exploração financeira. Esse sentimento, muitas vezes constrangedor, ocorre pelo fato de que em alguns locais turísticos que enquadram-se no conceito *Dark Tourism*, são utilizados para explorar e expor o sofrimento das vítimas ou de seus familiares, no intuito unicamente de conseguir um retorno financeiro, sem se preocupar com os sentimentos da comunidade local. Para Yuill (2003), o interesse do turista em conhecer um lugar ou lembrar um fato, pode ir de encontro com o desejo do residente ou dos familiares de esquecer.

[...] por que aceitamos e cultivamos hoje essa banalização do horror, este *non-sense* como sentido paradoxal da história. Assistimos sem resistência e leve indignação, a sua contínua conversão em atrativos de excelência do lazer e do turismo contemporâneo, captando com a complacência e o apoio dos Estados, poderosos investimentos do turismo global dedicado à instrumentalização desses lugares e à promoção da narrativa do sofrimento humano que lhes está associada. (FORTUNA, 2012, p.33).

Porém, Yuill (2003), contrapõe essas ideias, destacando os benefícios do *Dark Tourism*, afirmando que o mesmo auxilia na preservação histórica e do patrimônio. Logo, os turistas contribuem, mesmo que de maneira indireta, para a preservação, manutenção e não esquecimento do local ou fato histórico. Na mesma linha, Fortuna (2012) alega que os locais e monumentos que preservam a história, formam uma espécie de aviso para que algumas barbaridades não voltem a ocorrer: “Ver objetos que também fazem parte de sua rotina faz as pessoas pensarem que aquilo que aconteceu aos perseguidos do regime nazista poderia ter ocorrido com elas também”. (DANTAS, 2008, p. 57). Ainda, através do turismo, a morte pode ser transformada em outra coisa menos dramática. Portanto, turistas e visitantes podem lidar com acontecimentos traumáticos e ter um sentimento mais seguro e confortável (SHARPLEY; STONE, 2009).

Já quanto a expressão *Dark Tourism*, ela não é unanimidade entre autores que buscam realizar estudos na área, recebendo outras denominações como, turismo negro, turismo sombrio, turismo de horror, turismo de aflição, thanatoturismo

e turismo de necrofilia (MONTEIRO; MONTEIRO; SILVA; 2010). Neste trabalho optou-se por utilizar a nomenclatura *Dark Tourism*, uma vez que é a mais utilizada em pesquisas realizadas na internet.

Quanto a origem da prática do *Dark Tourism*, segundo Foley e Lennon (2000) tem a ver com as primeiras peregrinações religiosas. Para alguns autores, essa atividade é conhecida pela realização de turismo a locais que recordam mortes ou catástrofes, mas, estes lugares necessitam estar presentes na memória dos que ainda estão vivos, para que possa ser validada essa prática, pois para os autores, o *Dark Tourism* precisa despertar alguns sentimentos, como de ansiedade e dúvida.

De acordo com Stone (2011 apud PEGAS, 2013, p. 24) o *Dark Tourism* é um assunto ainda em constante crescimento, pois somente a partir dos anos 90, iniciou-se os primeiros estudos acadêmicos na área, através da publicação de um editorial de Malcolm Foley e John Lennon em 1996 para o *International Journal of Heritage Studies*, mas apenas no ano 2000, tornou-se um assunto conhecido, graças ao livro "*Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster*". Nesta obra, Foley e Lennon (2000) ressaltam que os turistas que fazem parte do *Dark Tourism*, visitam esses locais simplesmente pelo fato deles estar incluso nos pacotes turísticos ou apenas pela curiosidade, por estar nas imediações, não sendo algo planejado.

Apesar dos estudos serem recentes, a curiosidade mórbida das pessoas não é algo novo, pois já no início do século XI, as pessoas viajavam para lugares como por exemplo Jerusalém, com o objetivo de conhecer o local da crucificação de Jesus Cristo (DALE; ROBISON, 2008 apud MONTEIRO; MONTEIRO; SILVA, 2010).

Mas somente com a evolução das mídias, esses fatos macabros ou mortíferos, vem ganhando força, aumentando dessa forma, o interesse das pessoas por esses acontecimentos (ROBINSON; DALE, 2008). Ainda, ao longo dos anos, as pessoas vem buscando cada vez mais as "visitas a lugares inusitados como opção para relaxar e fugir de sua pesada vida rotineira". (SOUZA, 2004, p. 3). Portanto, o *Dark Tourism* é uma área onde fatores como a emoção e o sentimento, despertam a curiosidade e é o que motiva diversos turistas a visitarem esses diferentes e históricos cenários.

Para melhor entendimento do termo *Dark Tourism*, Monteiro, Monteiro e Silva (2010), classificam-no pelo seu grau de morbidez, ou seja, como a experiência da morte é retratada. Por exemplo, o antigo campo de concentração nazista, conhecido por Sachsenhausen, é um território em que muitas pessoas foram mortas. Dessa

maneira, ele é considerado um ponto turístico com um grande grau de morbidez. Por outro lado, o Memorial dos Judeus, também localizado na Alemanha, é um museu que busca relembrar as vítimas do Holocausto, utilizando-se de alguns métodos, como fotografias e depoimentos. Assim, o museu faz uma referência indireta à morte, pois nenhuma maldade ocorreu naquele local.

O subtítulo a seguir, traz de maneira mais detalhada algumas categorias em que o *Dark Tourism* pode ser dividido.

### 5.1.1 Categorização

Stone (2006), divide o *Dark Tourism* em 6 categorias, quanto ao grau de crueldade individual dos locais que enquadram-se no conceito *Dark Tourism*.

Figura 1: Espectro de *Dark Tourism*



Fonte: Stone, 2006, p.151.

A empatia, o espaço, a afinidade, o design do produto de turismo escuro são fatores essenciais para classificação das características expostas na Figura 1. Stone ainda defende que a dimensão temporal dos fatos, também aumentam a empatia dos visitantes e, portanto, é um importante diferencial, ou seja, quanto mais recente, melhor. Apoiando a noção de "distância cronológica", Miles (2002), sugere que a morte ou eventos trágicos recentes ou que ainda podem ser retratadas através de sobreviventes ou testemunhas são talvez "mais escuras" do que outros fatos que decorrem de um passado distante.

Nesse sentido, os eventos escuros que possuem um prazo menor para o presente, aumenta a sensação de empatia, algo considerado bom para o turismo de um local. Wispé (1986), afirma que na área da psicologia, o pioneiro a conceituar o termo "empatia" foi Edward Titchener, o qual definiu como à capacidade de ter a consciência da outra pessoa e de pensar de maneira semelhante a ela.

Utilizando os parâmetros da Figura 1, Stone (2006) começa a construir uma base tipológica para o fornecimento do *Dark Tourism*, delineando outras sete classes mais detalhadas:

a) Fábricas de diversão sombria: são os pontos turísticos mais leves no espectro da Figura 1. Os locais que compõe essa classe, podem até mesmo ser criados (normalmente com boa infra-estrutura), tendo como foco, o entretenimento com ênfase comercial, apresentando mortes reais, fictícia e eventos macabros. Exemplos: The York Dungeon e Dracula Park (na Romênia).

b) Exposições sombrias: locais que essencialmente misturam entretenimento, de acontecimentos macabros, morte ou sofrimento, mas voltado à um enfoque comemorativo, educacional ou de mensagem reflexiva. Da mesma forma que a classe anterior, porém, está na parte "mais sombria" do espectro, possuindo um certo grau de infra-estrutura turística e algum foco comercial, porém não tão intensa. Por exemplo, o Smithsonian Museum da American History, que construiu uma exposição de imagens e artefatos dos ataques terroristas de setembro 11.

c) Masmorras das trevas: Tem o entretenimento e a educação como principal foco, ainda possuem um alto grau comercial e infra-estrutura turística, onde ocorreram fatos históricos que retratam uma época. Exemplo dessa classe, é a antiga prisão Melbourne na Austrália, que promove-se como sendo um "ambiente relaxante" expondo entre outras coisas, uma coleção fascinante de máscaras de morte de prisioneiros. Ainda pode-se citar a antiga prisão de Nelson Mandela,

localizada na Cidade de Cabona, que está ligada à luta pela liberdade, democracia e paz na África do Sul. É classificado no centro do espectro.

d) Lugares de descanso sombrio: São cemitérios, lápides, túmulos e mausoléus ou sepulturas que por algum fato, acabaram virando pontos turísticos. Com uma crescente infra-estrutura sendo construída em torno desses lugares, o cemitério está se tornando um lugar onde os vivos estão "encantados" pelos mortos e, portanto, pode ser colocado no centro do espectro da Figura 1, com elementos sombrios, mas leves. Um dos objetivos desse turismo, é a conservação tanto natural, quanto "romântica" desses lugares góticos. Um exemplo dessa classe, é o cemitério no Père-Lachaise em Paris, que atrai cerca de dois milhões de visitantes por ano. Por sua vez, esse cemitério é o maior parque em Paris, evoluindo assim, para um museu ao ar livre. Em suma, os cemitérios que mais atraem turistas são aqueles em que foram enterradas celebridades.

e) Santuários sombrios: são lugares que pregam respeito pelo recém-falecido. Assim, são muitas vezes construídos, formal ou informalmente, bem perto dos locais da morte e dentro de um curto período de tempo. Essa classe ocupa o lado mais escuro do espectro do *Dark Tourism*. Na maioria das vezes, esses lugares não são intencionais para o turismo e, portanto, possuem pouca infraestrutura turística devido à sua temporalidade e natureza, existindo por períodos relativamente curtos de tempo. Exemplo: ao redor dos Portões do Palácio de Kensington, na época Princesa Diana, (morta em 1997, em um acidente de carro), tornou-se um ponto turístico para milhões de pessoas. No entanto, dentro de um período relativamente curto de tempo, este santuário foi desmantelado e reconstruído em outros lugares, como no Althorp House, lugar onde a princesa está enterrada. Outro exemplo é a cidade de Soham, no Reino Unido, a qual tornou-se famosa graças a morte de dois estudantes.

f) Locais sombrios de conflito: são basicamente lugares associados à guerras. Essa classe têm foco histórico, educativo, comemorativo e são originalmente não-intencionais. Exemplos são campos de batalhas da primeira ou da segunda guerra mundial. Nessa classe, a memória geralmente assume uma visão mais romântica, e assim pode ocupar o fim mais leve no "espectro do *Dark Tourism*".

g) Campos sombrios de genocídio: representa lugares onde houve genocídio, atrocidade ou catástrofes, ocupando assim, o lado mais sombrio do espectro.



Exemplo: O Campo de concentração de Auschwitz, que simboliza o Holocausto, onde várias atrocidades foram cometidas ali. (STONE, 2006).

Para melhor compreensão, pode-se fazer uma adaptação ao espectro do *Dark Tourism*, proposto por Stone (2006), utilizando menos detalhes, subdividindo em três classificações.

Figura 2: Espectro do *Dark Tourism* baseado no proposto por Stone (2006)

Atrativos Pouco Sombrios	Atrativos Medianamente Sombrios	Atrativos Muito Sombrios
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menos relacionados com a morte em si</li> <li>• Mais entretenimento x menos educacional</li> <li>• Menos histórico</li> <li>• Infraestrutura criada especificamente para o turismo</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mais relacionados com a morte em si</li> <li>• Mais educacional x menos entretenimento</li> <li>• Mais histórico</li> <li>• Infraestrutura criada ou não para o turismo</li> </ul>

Fonte: Prezzi, 2009.

Alguns dos locais de *Dark Tourism* também podem ser vistos como sagrados. Esses lugares irradiam uma aura específica que tem significados diferentes para os visitantes. Os campos de batalha na Escócia são um exemplo, pois tem essa característica específica que associa esses lugares não somente à morte e ao sofrimento, mas também ao heroísmo. (SEATON, 2009).

Em suma, esse tópico buscou trazer as diferentes categorizações que envolvem a área do *Dark Tourism*. Na sequência, buscou-se o conceito, a evolução histórica e a importância do turismo local e em diversos lugares do mundo.

## 2.2 CONCEITO, HISTÓRIA E A IMPORTÂNCIA DO TURISMO NAS MISSÕES

Seja para conhecer novos lugares, nas férias para um descanso ou até mesmo em benefício de estudos, o turismo vem ao longo dos anos recebendo mais atenção e conseqüentemente importância das pessoas, empresas e governos. De acordo com Barretto (2007) o turismo de massa iniciou-se por volta de 1950, após a Segunda Guerra Mundial, onde muitos países depositaram nessa área suas

expectativas de crescimento econômico, além de um importante fator de intercâmbio cultural entre os povos.

Segundo Siqueira (2005), a Organização Mundial do Turismo define turismo como

[...] o deslocamento voluntário e temporário fora de sua residência habitual (superior a 24 horas, com pelo menos um pernoite e um período máximo de noventa dias), por uma razão diferente que a de exercer uma atividade remunerada. Ou seja, movimento por razões distintas de atividades de negócios ou profissionais. A ênfase é posta no aspecto recreacional. (SIQUEIRA, 2005, p. 78).

Dessa maneira, é possível distinguir os indivíduos que praticam a atividade turística em três classes:

a) Visitantes: todos os indivíduos que se deslocam “para um lugar que não seja o de sua residência, por menos de doze meses, e cujo objetivo principal de viagem seja outro que não o exercício de uma atividade remunerada no país visitado” (JENKINS; LICKONISH, 2000, p. 55).

b) Turista: qualquer indivíduo que “permanece, pelo menos, uma noite num meio de alojamento coletivo ou privado” no local visitado (JENKINS; LICKONISH, 2000, p. 57).

c) Visitante do dia: é todo o indivíduo “que não pernoita num meio de alojamento coletivo ou privado” no local visitado (SANCHO, 2001, p. 40).

Atualmente, o turismo é uma das atividades econômicas mais importantes no âmbito mundial, levando em conta a movimentação financeira (COSTA; FLECHA, 2004). O ramo turístico propicia a produção de produtos e serviços que possam beneficiar diversas outras áreas atividades comerciais como empresas de transporte, agências de viagens, hotelaria, entre outras (ANDRADE, 2002).

Chamada de indústria limpa, o turismo é um dos setores que mais cresce no mundo, sendo um instrumento civilizador e um grande gerador de empregos (COBRA, 2001). De acordo com o Portal Planalto (2017), somente no ano de 2016, a receita com o ingresso de estrangeiros no Brasil foi de US\$ 6 bilhões, tendo gerado cerca de 7 milhões de empregos, diretos e indiretos. A expectativa é que esses números cheguem, respectivamente, a US\$ 19 bilhões e 13 milhões de postos de trabalho até 2022.

A importância do turismo para a economia mundial é algo realmente notável. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo, em 2008 a renda total advinda através do turismo internacional foi de US\$ 1,1 trilhão e ainda, se não bastasse, foi responsável por cerca de 30% de todas as exportações de serviços no mundo. (BRASIL, 2009).

Já segundo o Plano de Desenvolvimento do Turismo do Rio Grande do Sul (2012), de todos os turistas que ingressaram no Brasil no ano de 2010, aproximadamente 40% entraram pelo Rio Grande do Sul. (RIO GRANDE DO SUL, 2012). Mas o setor turístico não é somente uma grande ferramenta de promoção social e econômica, também é uma importante atividade de disseminação cultural. Neves relata que

Conhecer lugares, assistir à apresentação de manifestações artísticas, degustar pratos peculiares de cada região, compartilhar com nativos a experiência de uma feira local, é conhecer elementos que dizem respeito a pessoas e suas sensibilidades, suas normas e valores, suas emoções. É um exercício de se colocar por alguns momentos na condição do outro que experimenta cotidianamente aquilo que, aos turistas, é proporcionado fortuitamente. (NEVES, 2003, p. 59).

Diante dessas afirmações, pode-se identificar que o turismo internacional representa um fator regional indispensável a ser estudado. Ainda nesse sentido, o atual momento econômico dos países com os quais o estado gaúcho faz fronteira, pode ser uma importante variável no crescimento do turismo local.

### **2.2.1 Segmentações do Turismo**

Segundo o Caderno e Manuais de Segmentação do Ministério do Turismo (2015), o termo segmentação é uma maneira encontrada para melhor organizar o turismo, tendo como finalidade melhorar seu planejamento, sua gestão e o mercado em que atua. Até o momento, não possui uma ramificação específica, para o *Dark Tourism*.

Portanto, atualmente, as ramificações do turismo são as seguintes: Turismo Social, Ecoturismo, Turismo Cultural, Turismo de Estudos e Intercâmbio, Turismo de Esportes, Turismo de Pesca, Turismo Náutico, Turismo de Aventura, Turismo de Sol e Praia, Turismo de Negócios e Eventos, Turismo Rural e Turismo de Saúde. Em seguida, estão detalhadas cada uma delas:

**Turismo Social:** Essa denominação surgiu na Europa, por volta do século XX. A ideia inicial era uma proposta de lazer para um número maior de pessoas, organizado por associações, sindicatos e cooperativas, no intuito de atender as necessidades de férias principalmente das pessoas de baixa renda. Atualmente, ela o conceito está voltado na promoção da igualdade de oportunidades, equidade, solidariedade e o exercício da cidadania na perspectiva da inclusão;

**Ecoturismo:** Na década de 80, o Brasil passou a reconhecer essa ramificação do turismo, graças a grande tendência mundial em valorizar a natureza. Esse segmento utiliza de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, além de incentivar a conservação do meio ambiente através da conscientização das pessoas na busca por um maior bem-estar;

**Turismo Cultural:** A conexão turismo e cultura é intrínseca. No século XVIII, houve os primeiros registros de deslocamentos tendo a cultura como motivação. Desde aquele tempo, as preferências e gostos dos turistas alteraram-se bastante. Atualmente, o Turismo Cultural compreende à vivência do patrimônio histórico e de eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais de uma determinada cultura. Dentro do Turismo Cultural, tem-se mais três sub-grupos: O Turismo Religioso, o Turismo Místico e o Turismo Esotérico e, o Turismo Étnico. O Primeiro, é caracterizado pelas atividades turísticas motivadas pela busca espiritual e da prática religiosa em eventos. Já o Turismo Místico/Esotérico, é decorrente da busca da espiritualidade e do auto-conhecimento em práticas, crenças e rituais alternativos. E o Turismo Étnico é formado por atividades decorrentes da vivência com modos de vida de um grupo étnico;

**Turismo de Estudos e Intercâmbio:** Seu desenvolvimento ficou mais significativo com a Revolução Industrial, quando a visão de mundo mais ampla se tornava essencial para acompanhar a evolução científica. Turismo de Estudos e Intercâmbio, nada mais é do que a movimentação turística visando a aprendizagem, tendo como finalidade, a qualificação, ampliação e desenvolvimento pessoal e profissional;

**Turismo de Esporte:** A ação de viajar por motivos esportivos, começa a ser tratado como turismo a partir do século XX. Desse modo, essa ramificação compreende as atividades turísticas decorrentes da prática, envolvimento ou observação das modalidades esportivas;

**Turismo de Pesca:** Somente no ano de 1998, a pesca passou a ser reconhecida oficialmente também como um segmento turístico, pois compreende as atividades decorrentes da prática da pesca amadora;

**Turismo Náutico:** É caracterizado pela utilização de embarcações náuticas como finalidade de movimentação turística.

**Turismo de Aventura:** Antigamente, essa atividade estava associada ao Ecoturismo, porém, com o passar dos anos, esse segmento possui características. Compreende a prática de atividades de aventura (apenas com caráter recreativo e não competitivo);

**Turismo de Sol e Praia:** O apreço pelas áreas litorâneas surgiu em meados do século XIX, principalmente pelo Mar Mediterrâneo. Naquela época, os banhos de mar tinham finalidades medicinais e, eram recomendados apenas para os adultos. Atualmente, essa ramificação do turismo envolve atividades relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença de água, sol e calor;

**Turismo de Negócios e Eventos:** Os deslocamentos realizados para trocas comerciais acontecem desde as antigas civilizações e tornaram-se comuns a partir da Revolução Industrial, graças ao aprimoramento dos meios de transporte e da comunicação. Esse ramo do turismo envolve atividades decorrentes de encontros com interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social;

**Turismo Rural:** Mesmo que a visitação em propriedades rurais no Brasil seja praticada a muitos anos, somente há cerca de vinte anos, o Turismo Rural passou a ser reconhecido, uma vez que tornou-se uma atividade econômica. Desta forma, Turismo Rural é caracterizado por ser um conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, envolvido na produção agropecuária, precisando agregar valor aos produtos ou serviços, ao mesmo tempo em que resga e promove o patrimônio cultural e natural da comunidade.

**Turismo de Saúde:** As primeiras viagens em busca de curas, vem desde as antigas civilizações gregas, romanas e árabes, onde os mesmos utilizam-se das águas medicinais através do banho para recuperar ou manter a saúde. Na Grécia, também havia a prática de massagens e dietas especiais. Atualmente, o Turismo de Saúde, é assim chamado pois envolve atividades turísticas advindas do uso de

produtos e serviços para fins médicos, terapêuticos e estéticos. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015).

As segmentações estabelecidas baseiam-se no conceito de turismo elaborado pela Organização Mundial de Turismo – OMT: “atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”.<sup>2</sup>

### **2.2.2 Redução Jesuítica de São Miguel Arcanjo**

As reduções jesuíticas existiram entre os anos 1609-1769, durante o processo de colonização da Europa onde hoje é o atual território de Brasil, Argentina Uruguai e Paraguai. Desde o primeiro ano, vários padres jesuítas, começaram a evangelização de índios Guaranis da Província do Paraguai. O principal objetivo da Espanha era obter o domínio da Bacia Platina<sup>3</sup>, colonizando e convertendo os indígenas ao cristianismo. Dessa maneira, foi construída a Redução de São Ignácio Guaçú, localizada no Paraguai, que pelo Tratado de Tordesilhas<sup>4</sup>, pertencia ao governo espanhol (PORTAL DAS MISSÕES, 2018).

Entre os anos de 1626 a 1637, os jesuítas foram expandindo a missão evangelizadora na região de Tape, atual Rio Grande do Sul. Ali formaram alguns povoados, dentre eles o de Santo Tomé, São Miguel e São José. Com a Batalha de M’Bororé<sup>5</sup> em 1641, os padres jesuítas fogem para o atual território do Rio Grande do Sul, onde em 11 anos fundaram 18 povoados. Embora a formação desses povos, não houve condições de desenvolver nenhuma redução, graças a resistência indígena e a ação criminosa dos bandeirantes paulistas que escravizavam os índios. (PORTAL DAS MISSÕES, 2018).

---

<sup>2</sup> Organização Mundial do Turismo. Introdução ao Turismo. Madrid, 2001.

<sup>3</sup> A Bacia Platina é a segunda maior bacia hidrográfica do Brasil e uma das maiores do mundo. Ela é formada por três imensos sistemas hídricos, compostos pelos rios Paraná, Paraguai e Uruguai (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2009).

<sup>4</sup> Firmado em 1494, foram estabelecidos limites para as possessões decorrentes das descobertas das nações ibéricas, inseridas no contexto da expansão do capitalismo mercantil. A ocupação colonial do continente americano deu-se a partir e ao longo do litoral Atlântico pelos portugueses, e a partir do Caribe, de noroeste para o sudoeste, ao longo da costa pacífica, pelos espanhóis (CUSTÓDIO, 2006, p. 2).

<sup>5</sup> Os bandeirantes paulistas foram derrotados pela ‘milícia guarani’ orientada pelos jesuítas. A partir deste confronto, os bandeirantes poucas vezes voltaram a investir contra a Província Jesuítica (NEUMANN, 1996, p. 16).

Note-se que chamamos de “Reduções” aos “povos” ou povoados de índios que, vivendo a sua antiga usança em selvas, serras e vales, junto a arroios escondidos, em três, quatro ou seis casas apenas, separados uns dos outros em questão de léguas duas, três ou mais, “reduziu-os” a diligência dos padres a povoações não pequenas e à vida política (civilizada) e humana, beneficiando o algodão com que se vistam, porque em geral viviam na desnudez, nem ainda cobrindo o que a natureza ocultou (MONTROYA, 1997, p. 34).

No ano de 1682, o império espanhol, ordena que os padres voltem para formar os chamados Sete Povos das Missões. Esses povos tinham como objetivo não somente catequisar os indígenas, mas também garantir a posse das terras para a Espanha, acabando assim com a disputa de terras. O principal motivo que fez com que os jesuítas retornassem para o RS foi a invasão dos portugueses nas terras que pertenciam à Espanha. Pode-se citar como exemplo, a fundação da Colônia do Santíssimo Sacramento, em 1680, criada pelos portugueses. Dessa maneira, com a fundação dos Sete Povos, os espanhóis formariam uma fronteira e assim impediriam que os portugueses tomassem posse de outras terras, seguindo o que foi firmado no Tratado de Tordesilhas. (PORTAL DAS MISSÕES, 2018).

As reduções assumiram um caráter de defesa do índio diante dos abusos do colonialismo. Assim, os padres defenderam os índios contra os espanhóis, que há muitos anos ali se encontravam e estabeleceram “desordem e pecados”. Foram os abusos do colonialismo que tornaram a organização reducional possível (SCHALLENBERGER, 1997, p. 81).

O primeiro dos Sete Povos fundados foi o de São Francisco de Borja (1682), seguido por São Nicolau, São Miguel Arcanjo (1687), São Luiz Gonzaga, São Lourenço Mártir (1690), São João Batista (1697) e Santo Ângelo Custódio (1706). No dia 13 de janeiro de 1750, foi assinado um outro tratado entre as coroas europeias, o chamado Tratado de Madri, um acordo de limites entre Portugal e Espanha que determinou que os portugueses iriam trocar toda a região da Colônia do Sacramento (atual Uruguai), pelo território dos Sete Povos das Missões que pertencia à Espanha. A desocupação das terras, acarretaria na expulsão de 50 mil indígenas das terras missioneiras, ou se não quisessem, poderiam ficar e obedecer agora ao governo Português. Diante disso, os índios guaranis e os padres jesuítas recusaram-se a deixar seus territórios, e migrar para o outro lado do rio Uruguai, uma vez que aquela região tinha gado em abundância e já havia sido disputada com armas. Esse descumprimento da ordem acarretou no início da guerra que ficou conhecida como

Guaranítica, resultando em diversas batalhas na região sul do Brasil, marcada entre índios guaranis e as tropas aliadas de Espanha e Portugal. (PORTAL DAS MISSÕES, 2018).

Os conflitos teriam começado no dia 24 de outubro de 1752 a 40 leguas de Castilhos Grandes, atual território uruguaio, com uma tentativa frustrada de roubo de cavalos que terminou na prisão de dezoito índios e na morte de vinte e oito deles. Todos eram Minuanos. Entre 26 de fevereiro e 2 de março de 1753, no forte Santa Tecla, atual município de Bagé no Rio Grande do Sul, uma tropa de índios guaranis bloqueou a passagem da primeira partida de demarcação de fronteiras. Em 3 de outubro de 1754 o exército castelhano comandado pelo governador de Buenos Aires, José de Andonaegui foi surpreendido nas terras da missão de Yapeyú e ocorreu o primeiro confronto armado com índios. Morreram duzentos e trinta índios e outros setenta e dois foram feitos prisioneiros. Em dez de fevereiro de 1756, após três anos e cinco meses de conflitos e confrontos diretos ocorreu a decisiva batalha dos campos de Caiboaté, região sudeste do Rio Grande do Sul. Apesar das divergências na contagem dos mortos, o massacre indígena foi uma realidade. Mais de mil índios e menos de mil e quinhentos foram dados por mortos nessa batalha. O número de prisioneiros foi de mais de cento e cinquenta índios. Os exércitos coligados perderam cinco soldados e mais de quarenta ficaram feridos. Após essa batalha os conflitos duraram mais três meses e nunca tiveram a intensidade da batalha dos campos de Caiboaté. Ao todo foram trinta e nove enfrentamentos, entre emboscadas, guerrilhas, furtos, embates localizados e combates em campos de batalha. (VIEIRA, 2005, p. 18).

A Batalha de Caiboaté ficou marcada como a pior derrota dos índios guaranis, com cerca de 1500 mortos, sendo que dentre eles, estava Sepé Tiaraju. Foi exatamente nesta batalha que Sepé falou a frase que ficou eternizada na história dessa região: “Esta terra tem dono”. Já do lado europeu, houve apenas quatro baixas (3 espanhóis e um português) foram queimados vivos pelos guaranis antes de fugir das aldeias. Com o término da batalha, esperava-se que a troca fosse consolidada, mas em 1761, Carlos III, Rei da Espanha na época, anulou o Tratado de Madri, ou seja, uma guerra em vão, que resultou na destruição das Missões (PORTAL DAS MISSÕES, 2018).

### 2.3 COMPORTAMENTO HUMANO EM RELAÇÃO AO *DARK TOURISM*

Um dos motivos que torna esse estudo interessante do ponto de vista acadêmico, é pesquisar quais são os motivos que levam com que as pessoas sintam-se atraídas por lugares mórbidos ou sinistros. Para isso, buscou-se respostas em alguns autores de diferentes áreas, como da psicologia, filosofia, turismo e do



marketing, já que não há como analisar o turismo de maneira isolada, sem conhecer o contexto geral.

Não existe um único olhar do turista enquanto tal. Ele varia de acordo com a sociedade, o grupo social e o período histórico. Tais olhares são construídos por meio da diferença. Com isso quero dizer que não existe apenas uma experiência universal verdadeira para todos os turistas, em todas as épocas. Na verdade, o olhar do turista, em qualquer período histórico, é construído em relacionamento com seu oposto, com formas não turísticas de experiência e de consciência social: o que faz que um determinado olhar do turista dependa daquilo com que ele contrasta. (URRY, 1996, p.16).

Atualmente, as pessoas preferem adotar a negação quando trata-se da morte, porém, o interesse das mesmas pelo tema, parece só aumentar (ZIMMERMANN, 2007). Tentando esclarecer essa contradição, Walter (2002) afirma que grande parte disso é graças à mídia, que nos traz diariamente um grande número de fatos ligados a mortes, tragédias ou simplesmente tristezas pessoais. Dessa maneira, por mais que a negação seja quase que unânime, no fator individual é bem diferente, pois cada vez mais existe a procura por um entendimento maior sobre o tema, seja ele, através de livros, filmes ou viagens (DURKIN, 2003).

Assim como a mídia, que tanto para o turismo quanto para outros serviços, acaba tendo o papel de ajudar ou atrapalhar. É graças a ela que muitos dos destinos turísticos macabros são conhecidos e se tornam objeto de desejo das pessoas. Não há como negar que após produções cinematográficas, o número de visitantes de determinados locais cresceu de forma considerável, assim como após reportagens, entrevistas e documentários. O cinema é um forte fator de influência, como pode ser observado a partir de produções cinematográficas como Titanic, A Lista de Schindler, Alcatraz, dentre outros. Até mesmo filmes de romance podem trazer cenas que mostram a visita a um local macabro como parte da história, só que de uma forma romaneada. (RIBEIRO, 2013, p.20).

Segundo o *World Travel Market*<sup>6</sup> (site referente à um evento de turismo), as viagens com cunho sombrio, apelam mais para o lado educativo para lhes auxiliar a promover e, assim, conseguir atrair os turistas. Já para Monteiro, Monteiro e Silva (2010), a morte, por si só, gera uma sensação de repugnância e desconforto, porém, quando alguém tenta encontrar respostas para ela (algo inevitável aos seres humanos), cria um certo encanto pela morte.

Outra explicação encontrada, agora no ramo filosófico, mais precisamente na palavra de origem alemã, *Schadenfreude*, que segundo Leite (2007), significa alegria

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://london.wtm.com/>>. Acesso em: 29 dez 2017.

ou o prazer que as pessoas têm com o sofrimento alheio. Por isso, para Sharpley (2009, p. 4 apud BAPTISTA; COUTINHO, 2013, p. 3), “desde que as pessoas são capazes de viajar, elas são atraídas – propositadamente ou não – para locais, atrações ou eventos que estão ligados de uma forma ou de outra com morte, sofrimento, violência ou catástrofe”.

Aprofundando ainda mais sobre o assunto em questão, o autor Viscott (1982), afirma que

[...] filme de aventuras nos segura e nos mantém nas poltronas à medida que nos identificamos com pessoas fictícias ameaçadas por criaturas poderosas, aparentemente invencíveis, espíritos, holocaustos, terremotos, tubarões. O envolvimento que estas aventuras suscitam reflete nosso instinto básico de sobrevivência. O sentimento de assumir um risco básico de sobreviver é revigorador: dá um novo sentido à vida. Seguramente esta é a razão pela qual os esportes que implicam risco são tão excitantes. (VISCOTT, 1982, p. 48-49).

Já para Stone (2006), a morte sempre tem um certo charme, seja a própria morte ou a dos outros. Esse interesse um tanto quanto esquisito sobre o tema, é uma mistura que envolve respeito, curiosidade e até mesmo superstição. Porém, inúmeros estudos revelam atrações já muito antigas que vem de encontro com o conceito do *Dark Tourism*. Um exemplo a ser citado, segundo Stone (2006, apud MONTEIRO; MONTEIRO; SILVA, 2010) eram os jogos realizados por gladiadores no antigo Coliseu de Roma na Itália, onde a morte de um competidor era comemorada por uma grande plateia. Vale lembrar também, que naquela época, a maioria das execuções eram realizadas em locais públicos como forma de castigo para a pessoa punida e de espetáculo para o público.

Percebe-se que o comportamento das pessoas em optar em viajar à locais ligados ao *Dark Tourism*, pode apresentar várias motivações e até mesmo necessidades diferentes, sendo assim, indispensável realizar uma pesquisa mais aprofundada sobre o processo de decisão de compra do consumidor. Para Beni (2003), esse processo, precisa ser bem conhecido pois em alguns casos, pode envolver uma grande quantidade de dinheiro, que no caso do turismo, é algo que não podem ser visto, nem avaliado antes do ato da compra. Deve-se fazer de tudo para não frustrar os turistas, pois a grande maioria além de não ter férias, ainda não contam com dinheiro adicional para refazer aquela viagem que não foi agradável como gostaria (BENI, 2003).

### 2.3.1 Necessidades e motivações dos turistas

Todas as pessoas são movidas por uma ou mais necessidades e motivo específicos, que fazem com que elas viajem um determinado ponto turístico. Para Solomon, o processo de decisão de compra, tem início quando a pessoa sente uma necessidade entre o estado atual (onde ela está) e um estado desejado (onde ela quer estar). Basicamente, essa necessidade, que pode ser provocada por estímulos internos e externos, é o fator crucial para fazê-lo agir (SOLOMON, 2002). Estímulos esses, que podem ser ações de marketing.

Já Minic (2012), afirma que pessoas com uma rotina de vida mais pacata, tendem a procurar por algo mais radical e emocionante quando tem um tempo livre, buscando viajar “[...] a lugares inusitados como opção para o homem relaxar e fugir da sua pesada vida rotineira” (SOUZA, 2004, p.3). Portanto, essa busca pelo inusitado para sair da rotina, muitas vezes pode auxiliar na busca pelo *Dark Tourism*.

Para os autores Booth e Casbeard (2012) existem três tipos de viagens que podem ser classificados no *Dark Tourism*. O primeiro seria para as pessoas que vão para presenciar a morte de outras pessoas no exato momento em que está acontecendo (pode ser execuções). O segundo tipo, seria as pessoas que viajam para conhecer locais relacionados a mortes, que já aconteceram no passado e; o terceiro tipo, são os visitantes que tem desejo de conhecer memoriais, cemitérios ou algum tipo de objeto que simboliza o acontecimento.

Quanto a motivação das pessoas para a realização do *Dark Tourism*, vai além da vontade de apreciar o mórbido. Estudar o lado psicológico do turista é extremamente importante para compreender seu comportamento, permitindo identificar suas reais necessidades. Yuill (2003) ajuda a explicação, afirmando que algumas pessoas não conseguem compreender os fatos históricos, sentindo assim, a necessidade de tentar vivenciá-lo, através de uma visita ao local.

Outro motivo que faz com que os turistas visitem locais macabros é a sensação de voltar às origens. Isso pode acontecer graças à rápida e constante mudanças tecnológicas e sócio-culturais, fazendo com que as pessoas percam ao longo do tempo, o sentido de pertencimento na sociedade na qual está inserida.

Talvez essa característica funcione como um freio para a acelerada modernização. As pessoas precisam manter um vínculo com a identidade que está ficando no passado, cada vez mais distante por causa do esquecimento. Os indivíduos buscam uma forma de manter contato com a sua origem, mesmo que de forma artificial. (DANTAS, 2008, p.14).

Hall (2009) complementa que antigamente os laços culturais e humanos eram muito mais sólidos do que agora, isso possibilitava um sentimento de pertencer à um determinado grupo social. Já atualmente, com as constantes mudanças, muito graças à globalização, o futuro parece incerto, havendo assim, uma necessidade de refúgio e conforto em fatos passados. Fortuna (2012) complementa que o turismo se beneficia desses fatos, para proporcionar ao sujeito um certo alento, contrapondo sua perda de identidade.

Uma pesquisa feita por Yuill (2003) no *Holocaust Museum Houston*, localizado nos Estados Unidos, buscou entender o que faz com que as pessoas visitem aquele local. A conclusão parte dos principais fatores citados pelos visitantes: alguns vieram para aprender a história, outros pelo parentesco ou amizade com as vítimas, outros porque foram sobreviventes do acontecimento, alguns se culpavam sobre o Holocausto, houve relatos de pessoas que visitaram por simples curiosidade mórbida e até mesmo relatos de esperança de dias melhores. Um importante fato já mencionado, foi da importância que a mídia teve para impulsionar as visitas, onde muitos visitantes falaram sobre o livro “O Diário de Anne Frank” e o filme “A Lista de Schindler”.

No filme “Antes do Amanhecer”, do diretor Richard Linklater, lançado em 1995, há uma cena em que o casal principal está em Viena e faz uma visita a um pequeno cemitério. Não há a necessidade de mostrar um lugar conhecido nem de convencer o telespectador a visitá-lo, mas o fato da personagem afirmar que considera aquele espaço mais impressionante do que museus, gera na mente do telespectador uma curiosidade. (RIBEIRO, 2013, p.20).

Para Yuill (2003), é muito difícil para as pessoas assumirem que a principal motivação deles a visitar um local seria simplesmente pela curiosidade mórbida, já que ninguém quer faltar com respeito ou ser chamado de insensível. Segundo Yuill (2003), durante a pesquisa no museu, muitas pessoas iam em frente ao local onde estão guardadas as cinzas dos mortos no Holocausto, porém com receio ou vergonha, acabam não entrando.

Dessa maneira, fica difícil de saber se existe um motivo específico que faz com que indivíduos pratiquem o *Dark Tourism*, ou há várias necessidades para serem preenchidas. Portanto para auxiliar no estudo, uma teoria afim é descrita e relacionada com a prática do *Dark Tourism*: A teoria de Maslow, mesmo que bastante criticada por alguns autores, já que utiliza como base pesquisas empíricas, ainda é uma das teorias mais estudadas sobre motivação e necessidade, graças à sua clareza de entendimento (ROBBINS, 2002).

O autor Uzzell (1984), defende a teoria que as pessoas não são nenhum pouco motivadas pela história ou características proporcionadas pelo local a ser visitado, mas de que essa motivação é para suprir necessidades psicológicas individuais dos turistas. E a principal necessidade, para Yuill (2004), seria a educacional. Smith (2003) corroborando com isso, afirma que existe um interesse educacional muito grande em incentivar o *Dark Tourism*, onde alguns desses destinos turísticos, realizam projetos educacionais, formando parcerias com escolas, que proporcionam descontos e atendimentos diferenciados para as mesmas.

Já para Beni (2003), precisa-se primeiramente tratar de conhecer o perfil dos consumidores, para que a partir daí, conseguir se chegar em uma conclusão sobre a sua decisão de compra. Discordando, Boullón afirma que ainda, ninguém através de algum estudo, conseguiu determinar de maneira confiável e generalista, quais são as motivações que podem vir a levar uma pessoa a visitar algum ponto turístico e, se a mesma, sentiu-se satisfeita após o ato (BOULLÓN, 2002).

Em suma, tanto os estímulos internos que podem ser sobre estilo de vida ou a personalidade do indivíduo, quanto o estímulo externo, que está ligado à ações de marketing, acabam fazendo um importante diferencial na escolha do local onde o turista quer conhecer. Nesse sentido, conforme já visto na Figura 1, que retrata o Espectro de *Dark Tourism*,

A morte não é a principal motivação para visitar um local escuro. As motivações de visitar locais escuros variam devido aos diferentes níveis de escuridão. Para os locais mais escuros, a educação é um dos principais propósitos e, para as atrações mais leves, o entretenimento é um pouco mais importante do que a questão educacional. (Stone, 2009, p.36-37).

Portanto, as motivações dos turistas para o *Dark Tourism* é um tema que requer muita atenção e pesquisas. Segundo Yuill (2003) e Foley e Lennon (2000), os meios de comunicação tiveram um papel fundamental para o crescimento do setor.

Pois graças às evoluções tecnológicas da mídia, as divulgações de mortes como homicídios, assassinatos, funerais e catástrofes, ficaram muito mais frequentes e acessíveis à todos em nível global.

### **2.3.2 Processo de decisão de compra**

As organizações, bem como seus gestores necessitam primeiramente identificar quem é seu público-alvo e o que o leva a tomar certa decisão antes de realizar qualquer planejamento de ações de marketing. Nesse sentido, a demanda turística faz parte de um processo de consumo do qual vários fatores estão envolvidos, interferindo na tomada de decisão do turista.

Cobra (2001) lista quatro fatores chave que interferem no processo de compra:

1º - Necessidade de reconhecimento: o consumidor precisa reconhecer que tem um problema ou uma necessidade a ser suprida.

2º - Informação e pesquisa: quando o consumidor já sabe o que ele gostaria de comprar ou onde ele gostaria de ir. A pesquisa engloba a seleção de alternativas, mas quando a informação sobre algo é escassa, ele inicia a procura. As fontes de informação podem ser: fontes pessoais (família, amigos, etc.), fontes comerciais (propagandas, agentes de viagem, entre outras) e fontes públicas (Embratur, editoriais de revistas e outras matérias publicadas na imprensa).

3º - Avaliação de alternativas: Muito prevalece as dicas dos agentes de viagem e a experiência de conhecidos que já visitaram os pontos turísticos.

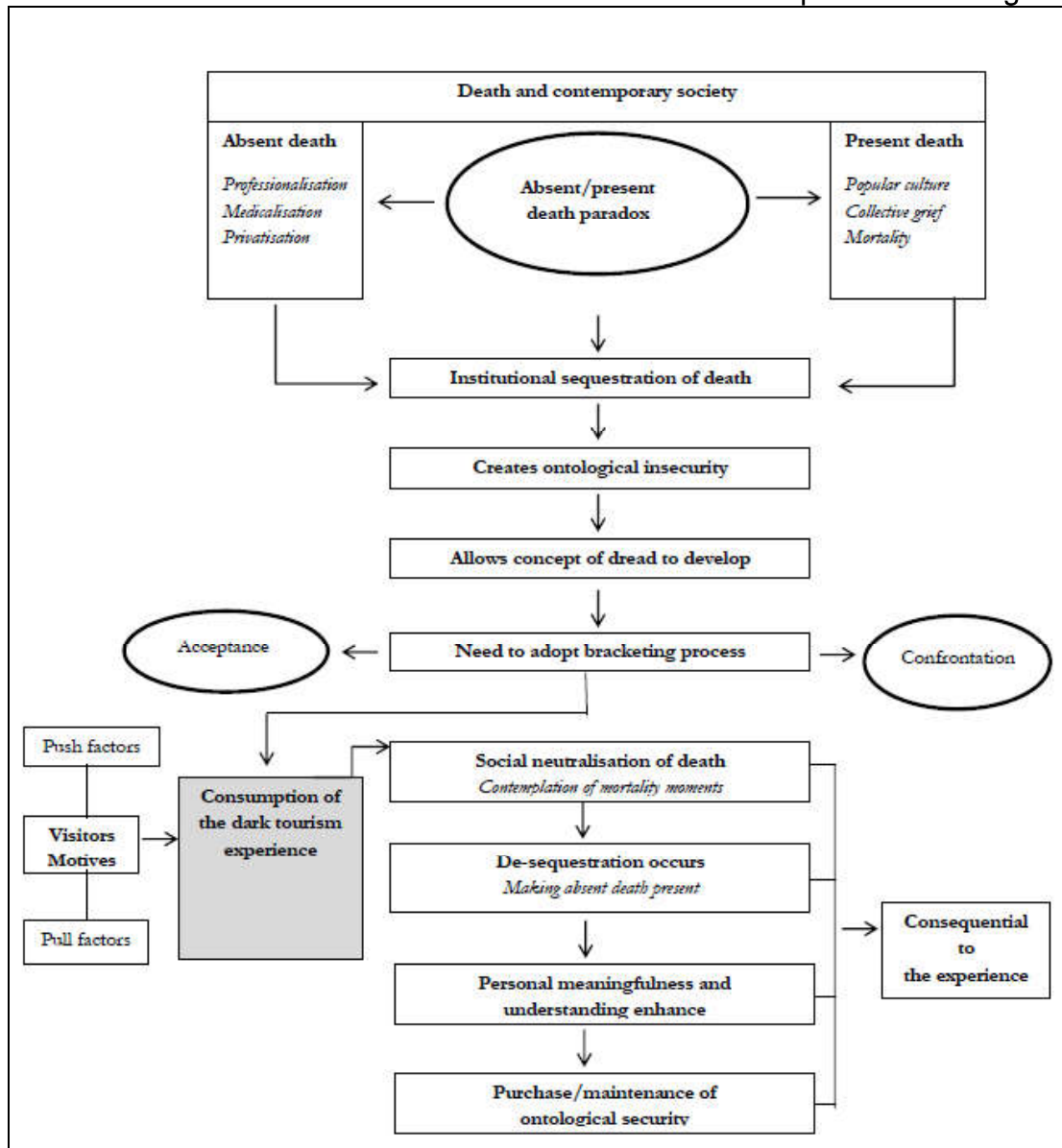
4º - Decisão de Compra: é influenciada pelos três fatores anteriormente citados, mais a decisão, que nada mais é do que se o preço cabe no bolso do consumidor. Ainda tem-se um quinto processo de compra:

5º - Comportamento após a compra: cuidar para não frustrar o consumidor, pois quando um local promete muito além do que ele realmente pode oferecer, as chances de decepção dos turistas são grandes. É preciso entregar, aquilo que promete (COBRA, 2001).

Conforme os Espectros do *Dark Tourism* (Figura 1), os lugares mais escuros têm diferentes fatores de atração do público do que os lugares mais claros. A figura 4 ilustra uma visão geral sobre como ocorre o consumo de um produto turístico mais

escuro. Com isso, é possível fazer com que os turistas entendam o equilíbrio vida-morte e, assim as mesmas podem se conscientizar com o tema (Stone, 2009).

FIGURA 3 – Consumo do turismo sombrio dentro de um quadro tanatológico



Fonte: Adaptado de Stone e Sharpley (2009).

Como percebe-se em tópicos anteriores, dentro do ramo turístico, o segmento sombrio e mórbido de diversos locais, apontam uma grande possibilidade de atrair inúmeros visitantes sedentos por histórias ou curiosidade. Porém, para alavancar a quantidade de turistas, precisa-se conhecer o que esse tipo de consumidor busca naquele local, ou seja, qual é a necessidade que ele busca suprir e o que o motiva ao fato. Dessa maneira faz-se necessário conceituar os termos necessidade e motivação.

## 2.4 MARKETING VOLTADO AO TURISMO

O marketing, mais especificamente de serviços, cada vez mais vem tornando-se uma ferramenta fundamental para as organizações que buscam constante crescimento na captação de novos clientes. Da mesma maneira, o marketing também é importante na divulgação turística, para que possa atrair pessoas de diversos lugares do mundo. Para auxiliar nesse sentido, dentro do campo do marketing, tem-se o Neuromarketing<sup>7</sup>, que segundo Camargo “trata da pesquisa de comportamento do consumidor, isto é, do estudo de como o anúncio realmente influencia as pessoas e até que ponto o faz” (CAMARGO, 2009, p.75).

A medida do sucesso de uma empresa que atue no segmento de turismo e hospitalidade é que ela procura desenvolver alternativas para ampliação do valor da oferta incluindo também a relação com o cliente do cliente, ou seja, com o cliente da agência de viagens, com o cliente da operadora de turismo, e assim por diante. (COBRA, 2001, p. 271).

Já o papel do setor de serviços na economia de um país varia, atraindo uma infinidade de segmentos de serviços, como *fast-food*, serviços financeiros como bancos e investidores, companhias aéreas, serviços de telecomunicação, entre outros. (COBRA, 2001).

O marketing de serviços é uma das áreas mais abrangentes, pois está em constante crescimento. Isso é possível de constatar se pararmos para refletir sobre quanto/qual tipo de serviço você utiliza (e/ou estão disponíveis no seu entorno [...] os dados do IBGE apresentados no artigo “Participação de Serviços”, chega a 67% em 2008 (são informações relativas ao mercado brasileiro). (ANDRADE, 2012, p. 45).

Dessa maneira, Chiavenato afirma que, “o conceito do marketing envolve ações como vender, divulgar, propagar, promover, distribuir, definir preço, construir marca, atender ao cliente e, sobretudo, encantá-lo e fidelizá-lo.” (CHIAVENATO, 2005, p. 2). Eis que a chave do turismo, é a fidelização de clientes. O comportamento do cliente bem identificado permite segmentar o mercado, agrupando clientes por estilo de vida e outros fatores demográficos e psicográficos.

---

<sup>7</sup> Para Chavaglia apud Purezzo (2015), Neuromarketing é a união da neurociência com o marketing, Já segundo Madan (2010) apud Almeida et al., (2010), é um estudo que reúne áreas interdisciplinares: psicologia, neurociência e economia. Tendo como foco a análise de como o cérebro reage a ações de marketing e/ou propagandas.



Oferecendo produtos e serviços de valor, fica mais fácil evitar a perda de clientes. Assim a teoria da compreensão do valor percebido permite formular estratégias para manter clientes fiéis. (COBRA, 2001).

Nesse sentido, Kotler afirma [...] que os consumidores avaliam qual oferta proporcionará maior valor. Eles procuram sempre maximizar o valor, dentro das restrições impostas pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. (KOTLER, 2005).

Em tratando-se de um lugar em específico, e não de um produto, fica mais difícil ainda realizar essa compreensão do que o cliente espera encontrar ao realizar o turismo. Segundo Cobra, “como o produto turístico é uma combinação de ação e emoção em que os aspectos tangíveis e intangíveis se sobrepõem numa mistura entre o real e o imaginário, a criatividade do setor deve ser intensa.” (COBRA, 2001, p. 36). Ainda, Kotler e Keller, ressaltam que “fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 34).

Já a escolha de como procurar clientes pode ser feita de muitas formas e varia de acordo com o objetivo traçado. Atualmente o modelo mais utilizado é a internet, por meio de sites de busca ou relacionados com viagens. Segundo Cobra, “com o impacto dos sistemas informatizados como a internet, o setor de turismo necessita reavaliar o seu papel na criação e na administração da demanda de serviços de viagem, lazer e hospitalidade” (COBRA, 2001, p. 36). Mas, também, pode ser realizado através de indicações de pessoas que já visitaram o local (chamado de marketing boca a boca), por feiras, catálogos, folders, anúncios, agências de viagens e televisão.

Com toda essa expansão da atividade turística, conseqüentemente os impactos causados pela mesma, foi ficando cada vez maior. Assim, um assunto que vem se tornando importante em diversos estudos acadêmicos, científicos, ou de políticas públicas, é o planejamento relacionado ao turismo. Para Molina e Rodrigues (2001), a necessidade de planejamento vem ganhando importância ao longo dos anos. Aprendendo com o atraso e a pobreza, os países da América Latina têm aceitado a viabilidade da mudança em suas estruturas políticas, sociais e econômicas mediante planejamento.

No ano de 1984, a EMBRATUR (Empresa Brasileira do Turismo) já orientava os passos para o desenvolvimento e planejamento de ações de cunho turístico, mostrando a importância de

[...] quantificar e qualificar os atrativos inventariados, permitindo assim a sua avaliação; estudar problemas diversos próprios de cada um dos atrativos inventariados; facilitar a adição de medidas precisas de proteção e ordenação dos recursos turísticos por meio de sua planificação regional; estabelecer uma hierarquia ou uma prioridade para a utilização dos atrativos existentes; e orientar a política de desenvolvimento turístico nos diversos níveis. (EMBRATUR, 1984, p.7).

Além disso, há uma grande preocupação com as pessoas que trabalham nos pontos turísticos, sendo que o primeiro passo é capacitar e profissionalizar os agentes que trabalham direta e indiretamente no setor, seja de iniciativa privada, ou pública. Também é necessário sensibilizar a comunidade para com o setor, ouvindo suas críticas, sugestões ou elogios, em busca da sustentabilidade no segmento (CASOLA, 2003, p. 41).

## 2.5 ELABORAÇÃO DE AÇÕES DE MARKETING VOLTADO PARA O *DARK TOURISM*

Após revisão bibliográfica sobre o turismo, *Dark Tourism* e marketing, pode-se voltar às atenções ao desenvolvimento de um plano de ações de marketing para alavancar o desenvolvimento turístico as Reduções Jesuíticas localizadas no estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Para isso, buscou-se novamente referências de autores renomados na área, para entender qual é a importância de montar um planejamento de ações a serem executados, após já conhecer todos os fatores envolvidos no objeto de estudo.

Conforme alguns autores já citados, o *Dark Tourism* é um setor que apresenta um crescimento expressivo no mercado por trabalhar entre outros fatores com a curiosidade das pessoas. Porém seja com a concorrência do mercado ou à crise econômica que enfrentam alguns países, o faturamento pode cair. Por isso é fundamental para a empresa que tenha estratégias e ações de marketing para manter-se no mercado e buscar novos clientes.

Deste modo, vale ressaltar que o *Dark Tourism* é um setor que apresenta um crescimento expressivo no mercado por trabalhar entre outros fatores com a

curiosidade das pessoas. Porém seja com a concorrência do mercado ou à crise econômica que enfrentam alguns países, o faturamento pode cair. Por isso é fundamental para a empresa que tenha estratégias e ações de marketing para manter no mercado e buscar novos clientes.

Porém, esse crescimento expressivo no mercado, pode não se concretizar se a empresa pública ou privada, que administre o lugar não tiver um bom planejamento. Oliveira afirma que se a organização tende a ter mais pontos fracos, o ambiente se torna favorável para se transformar em oportunidades, onde normalmente os empresários buscam lançar novos serviços e trazer produtos no mercado para aumentar o volume de vendas. (OLIVEIRA, 2013).

Depois de conhecer o lugar onde enquadra-se ao conceito de *Dark Tourism*, sua história, entender a cultura, o pensamento das pessoas a respeito do mesmo e se estão dispostas a visitar, é possível desenvolver um plano de ações de marketing para alavancar o turismo local. Nesse sentido, Kotler e Kotler argumentam que

A empresa precisa de visão, a visão demanda estratégia, a estratégia requer planos e os planos necessitam de ação [...] O desenvolvimento e o detalhamento do plano de marketing são imprescindíveis. Porém, faz mais sentido chamá-lo de plano de batalha. O plano deve oferecer razoável probabilidade de que se ganhará a guerra antes mesmo da primeira batalha. Caso não se esteja introduzindo algo melhor, mais novo, mais rápido ou mais barato, é melhor não entrar no mercado. (KOTLER; KOTLER, 2015, p. 174).

No momento em que um país, estado ou até mesmo uma cidade se propõe a impulsionar o turismo local, faz-se necessário a elaboração de um planejamento, geralmente de médio a longo prazo, detalhando todas as estratégias. Para Kotler “um plano de marketing é um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa deve alcançar seus objetivos.” (KOTLER, 2006, p. 58).

Um plano de ações marketing para o *Dark Tourism*, pode não envolver somente o local que será especificamente visitado, mas também todas as demais atividades que o envolvem indiretamente. De acordo com o Ministério do Turismo, é grande o desafio de construir de um Plano de Marketing capaz de atender às necessidades de promover um país, aproveitando as oportunidades advindas de eventos e ao mesmo tempo dar apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos. (BRASIL, 2009).

O desenvolvimento e o detalhamento das ações de marketing são

imprescindíveis. Porém, faz mais sentido chamá-lo de plano de batalha. O plano deve oferecer razoável probabilidade de que se ganhará a guerra antes da primeira batalha. Caso não esteja produzindo algo melhor, mais novo, mais rápido ou mais barato, é melhor não entrar no mercado (KOTLER, 2015, p. 174). Para a elaboração de um planejamento de ações, sugere-se a utilização da ferramenta 5W2H.

FIGURA 4 – Matriz 5w2H.

- *what* — o que será feito? — são determinadas as iniciativas e/ou projetos estruturadores;
- *who* — quem fará o quê? — é definido quem será o responsável pelo planejamento, avaliação e realização das iniciativas e/ou projetos estruturadores;
- *when* — quando será feito o quê? — são estabelecidos os prazos para planejamento, avaliação e realização das iniciativas e/ou projetos estruturadores;
- *where* — onde será feito o quê? — é determinado o local ou espaço físico para as diversas iniciativas e/ou projetos estruturadores propostos;
- *why* — por que será feito o quê? — são formulados quais são os indicativos da necessidade, da importância e da justificativa de se executar cada iniciativa e/ou projeto estruturador;
- *how* — como será feito o quê? — são planejados os meios para a execução, avaliação e realização das iniciativas e/ou projetos estruturadores;
- *how much* — quanto custará o quê? — são levantados os esforços e os custos para a realização das iniciativas e/ou projetos estruturadores.

Fonte: Filho (2010).

Para Stadler, “a ferramenta 5W2H, é uma técnica que define uma ação para todas as etapas de análise e de melhoria de processos. 5W+2H são perguntas que tem o objetivo de obter respostas aos problemas a serem resolvidos e/ou organizar ideias na resolução de problemas.” (STADLER, 2008, p.10).

Após responder todas as perguntas, poderá se chegar no resultado esperado, montando assim um plano de ação. Essas ações devem seguir uma etapa sem pular nenhuma pergunta. É preciso que haja um bom planejamento, pois é necessário ter a consciência de que o ambiente ou o lugar poderá mudar com o tempo. Para Las Casas, “A flexibilidade do plano de é de muita importância, pois, após sua elaboração, é comum o meio ambiente sofrer freqüentes alterações; daí a necessidade de adaptação para fazer frente a estas novas situações” (LAS CASAS,

2009, p. 326).

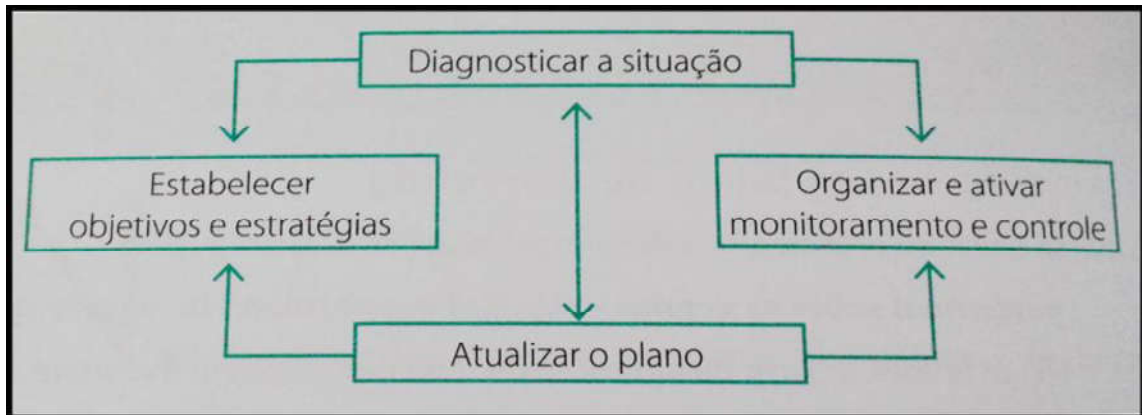


FIGURA 5 – Etapas de elaboração e implantação de um Plano de Marketing.  
Fonte: Andrade (2012).

Complementando essas etapas, o autor Paixão, relata que esse processo que é o de

Acompanhamento do plano de marketing é essencial à sobrevivência das estratégias. Relatórios de desempenho interno, de vendas e pesquisas de mercado, deverão ser elaborados de forma contínua para que haja um controle dos resultados obtidos. A qualquer sinal negativo, o plano deverá ser revisto imediatamente. (PAIXÃO, 2011, p. 131).

Ainda nesse sentido, conforme Kotler e Kotler, os benefícios de um plano de ações de marketing, por vezes decorrem menos do plano em si do que do processo, pois o planejamento por si só, não produzirá nenhum resultado enquanto não for implementado. As empresas vencedoras são as que fazem certo (eficiência) as coisas certas (eficácia). Eficiência é fazer certo as coisas. Eficácia é fazer as coisas certas. (KOTLER; KOTLER, 2015).

O plano de marketing identifica as oportunidades mais promissas no negócio para a empresa. Mostra como penetrar com sucesso, obter e manter posições desejadas nos mercados identificados. Efetivamente, o plano de marketing é a base na qual os outros planos devem estar montados; define metas, princípios, procedimentos e métodos que determinam o futuro. (COBRA, 1992, p. 88).

Diante disso, para a elaboração de um Marketing com ênfase no *Dark Tourism*, deve-se levar em consideração os fatos ocorridos no determinado local. Pensando dessa maneira, evita-se qualquer desentendimento, mal estar ou rejeição do público receptor da mensagem.

Ainda nesse sentido, Rosa afirma que é preciso determinar “de que maneira você irá divulgar seus produtos, pois todas as formas de divulgação implicam em custos [...] Existem diversos tipos de divulgação. Use a criatividade para encontrar as melhores maneiras de divulgar seus produtos ou, então, observe o que seus concorrentes fazem” (ROSA, 2007, p. 34).

Um método importante para auxiliar na divulgação um produto ou serviço, é através da construção da marca. Em relação ao conhecimento de uma determinada marca no mercado, existem quatro níveis:

**Desconhecida:** quando a marca não é conhecida;

**Reconhecida:** quando a marca é conhecida através de ações de marketing;

**Lembrada:** quando a marca já é conhecida, sem necessitar de ações;

**Mind:** é quando a marca é a primeira a ser mencionada quando se aborda uma *Top of* de uma determinada categoria de produtos (AAKER, 1998).

Segundo o que pode-se perceber diante de todos os referenciais pesquisados, dentre os principais benefícios de ações de marketing, pode-se citar: ampliação de mercado, atração e prospecção de clientes, na qual proporcionará maior retorno financeiro, visibilidade e reconhecimento da marca para atuais e futuros clientes.

## 2.6 TECNOLOGIA COMO FERRAMENTA DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO

Esse tópico apresenta alguns conceitos em relação ao tema Cidades inteligentes. Através do acentuado aumento de pessoas vivendo em grandes centros, aumentou-se também, os debates sobre a importância das cidades no contexto econômico global. (SASSEN, 1998).

Já Nam e Pardo (2011), relatam que as cidades têm crescido rapidamente e que esse crescimento populacional na zona urbana, acarretou inúmeras ameaças gravíssimas: danos à estrutura de transporte, estradas, poluição e alguns riscos físicos são exemplos dos problemas gerados.

Nesse sentido, a utilização das TICs (Tecnologias da informação e comunicação) são fundamentais para a estruturação das cidades inteligentes, de modo que melhore o cotidiano das pessoas inseridas no contexto, seja em sua vida

pessoal ou profissional, incrementando aspectos inovadores e colaborativos nas cidades. (KOMNINOS; SEFERTZI, 2009).

Segundo Webber e Wallace (2009), as chamadas cidades inteligentes, englobam algumas tecnologias que promovem diversas melhorias significativas em diferentes ramos de atividades, por exemplo: eficiência energética; otimização de produção; sistemas de monitoramento e gestão; infraestrutura; colaboração mútua, saúde e educação aliada à internet; melhoria logística através de etiquetas digitais para rastreamento de mercadorias e objetos, entre outros.

Aliado à isso, vem a “utilização de tecnologias de informação e comunicação para promover a competitividade econômica, a sustentabilidade ambiental e a qualidade de vida dos cidadãos”. (SELADA; SILVIA, 2013, p. 4). Dessa maneira, uma nova área surge para auxiliar no método tradicional de como é explorado o turismo no contexto atual: o turismo inteligente.

### **2.6.1 Turismo Inteligente**

Uma das áreas que podem ser beneficiadas com as *Smarts Cities*, é a do turismo. O turismo inteligente é um método de conseguir vantagens competitivas, fazendo com que os benefícios do setor turístico impactem em outras áreas, potencializando dessa maneira, a economia local. (MUÑOZ E SÁNCHEZ, 2013).

Já para Jiang (2013), o uso da tecnologia aliada ao turismo, é uma forma de inovar a maneira de gestão, aumentando assim a competitividade, afim de alinhar os serviços prestados, recursos físicos e o uso das informações disponíveis para melhorar o local, bem como a experiência do turista.

Portanto, com as constantes mudanças, o turista obtém mais poder e opções de escolha, principalmente pela interatividade e flexibilidade no acesso às informações. (OLIVEIRA; RESENDE, 2014).

Ainda nesse sentido, a interação entre informação e comunicação tornam-se aliadas ao turismo, graças à tecnologia que vem transformando as experiências turísticas cada vez mais inesquecíveis.

A gama de tecnologias de informação e comunicação que acompanham o turista munido de qualquer dispositivo, em qualquer lugar e a qualquer hora, está maximizando as possibilidades de introduzir novas formas de criar experiências de tecnologia melhorada em todos os lugares ao longo da

viagem do consumidor, por exemplo, pré/durante/pós viagem. (NEUHOFER; BUHALIS, 2013, p. 2).

Já na prática, as principais fontes de informações que acabam gerando conteúdo por parte dos turistas, podem ser através de redes sociais, sites de compartilhamento, sites de avaliação do consumidor, imagens e fotografias, marketing “boca-a-boca” (seja presencial ou através da internet), entre outros. (LU; STEPCHENKOVA, 2015).

Em relação à melhora da gestão do ponto turístico, Muñoz complementa que os Destinos Turísticos Inteligentes estão ligados ao aumento da competitividade da indústria e para a experiência turística melhorar; a interação vai muito além do tempo gasto na cidades. (MUÑOZ, 2013, p.18). Ainda segundo os mesmos autores, o espaço inovador é uma vantagem advinda de inovações tecnológicas aplicadas ao ponto turístico.

A seguir, no capítulo 3, apresenta os métodos que nortearam o estudo, ou seja, quais foram os procedimentos escolhidos para o alcance dos objetivos traçados no plano de pesquisa.

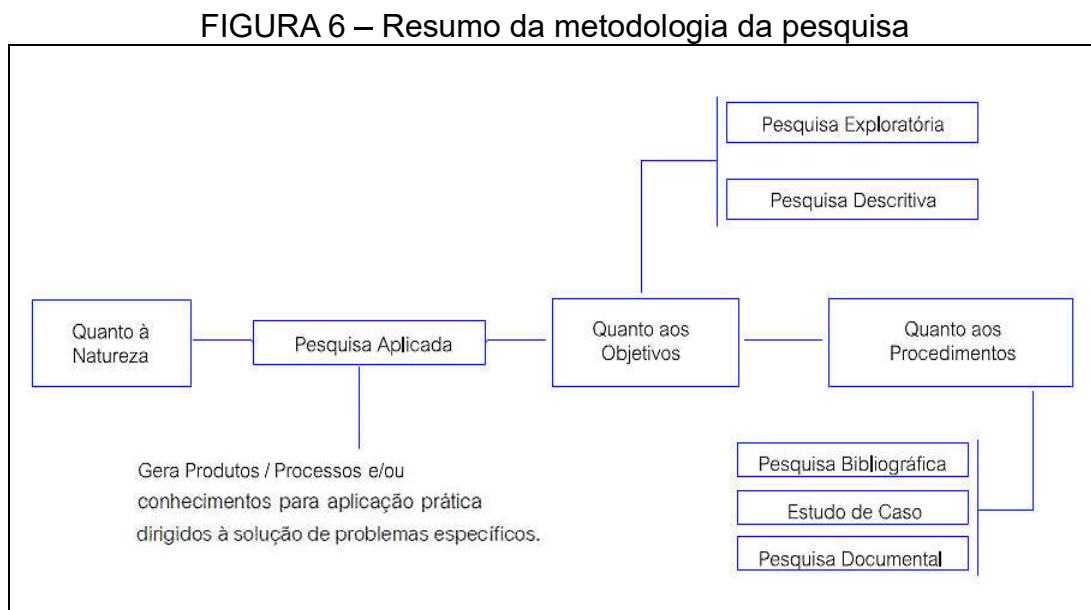


### 3 METODOLOGIA

Nesta etapa do trabalho, apresenta-se os métodos que nortearam o estudo, ou seja, os procedimentos escolhidos para o alcance dos objetivos traçados no plano de pesquisa. Segundo Prodanov e Freitas (2013), uma metodologia científica depende da combinação de alguns procedimentos, que podem ser intelectuais ou técnicos para o alcance dos objetivos propostos. Dessa maneira, esse estudo, inicia-se a partir de um determinado problema específico, o qual por sua vez, é introduzido em um objeto de estudo, que busca um norteador fundamental para o alcance do seu objetivo, através de uma pesquisa. Para Marconi e Lakatos, a “pesquisa é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”. (MARCONI; LAKATOS, 2003, p.155).

#### 3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A então pesquisa científica descrita nesse estudo, é classificada por Prodanov e Freitas (2013) quanto a sua natureza, quanto aos seus objetivos, quanto aos seus procedimentos técnicos e também quanto ao seu ponto de vista na maneira de como aborda o problema. Para um melhor entendimento de como é a classificação da pesquisa, segue a imagem.



Fonte: Adaptado de PRODANOV; FREITAS, 2013.

### 3.1.1 Quanto a sua natureza

A pesquisa desse estudo pode ser definida como aplicada, que de acordo com Prodanov e Freitas (2013) é capaz de gerar produtos, processo e/ou conhecimentos para a aplicação prática dirigidas à solução de problemas específicos. Já de acordo com Gil, é definida como pesquisa aplicada aquelas “Pesquisas voltadas à aquisição de conhecimentos com vistas a aplicação numa situação específica” (GIL, 2010, p. 27). Mas, segundo os autores Barros e Lehfelld, afirmam que

a pesquisa aplicada tem como motivação a necessidade de produzir conhecimento para aplicação de seus resultados, com o objetivo de contribuir para fins práticos, visando à solução mais ou menos imediata do problema encontrado na realidade. (BARROS; LEHFELD, 2000, p.78).

Ou seja, em relação à natureza, a pesquisa do presente trabalho, é classificada como aplicada, pois o estudo tem a finalidade de resolver um problema específico, através de resultados obtidos.

### 3.1.2 Quanto aos objetivos

Quanto aos objetivos propostos nesse estudo, levando em consideração as etapas do trabalho, a presente dissertação tem características de pesquisa exploratória e descritiva.

#### 3.1.2.1 Pesquisa exploratória

Para a realização dos objetivos propostos, utiliza-se a pesquisa exploratória na busca de “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”. (GIL, 2010, p. 27).

Para Santos

Explorar é tipicamente a primeira aproximação de um tema e visa criar maior familiaridade em relação a um fato ou fenômeno. Quase sempre se busca essa familiaridade pela prospecção de materiais que possam informar ao pesquisador a real importância do problema, o estágio em que se encontram as informações já disponíveis a respeito do assunto, e até

mesmo revelar ao pesquisador novas fontes de informação. (SANTOS, 2002, p.26-27).

Já para Vergara (2014, p. 42) "a investigação exploratória, que não deve ser confundida com leitura exploratória, é realizada em uma área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado". Para isso, na pesquisa exploratória serão utilizadas visitas ao local de estudo, juntamente com a análise de documento, a fim de familiarizar-se com o problema, buscando dessa forma, compreender a realidade em questão.

É graças a essa exploração, que o autor conseguiu desenvolver determinados conceitos que sejam convincentes, além de estabelecer prioridades, desenvolver definições práticas e melhorar o plano final da pesquisa científica proposta.

### 3.1.2.2 Pesquisa descritiva

Ainda quanto aos objetivos, o presente estudo, possui uma pesquisa descritiva, pois o autor descreveu e registrou diversos acontecimentos, porém, sem nenhuma interferência, já que o mesmo, visa somente a caracterizar os fatos e/ou a relação entre as variáveis existentes.

Portanto, quanto a resolutividade dos objetivos propostos, a pesquisa classifica-se como um estudo exploratório que, segundo Gil busca "proporcionar maior familiaridade com o problema em questão, tornando-o mais explícito ou construindo hipóteses" (GIL, 2002).

Seguindo a mesma ideologia que Gil, porém descrevendo em outras palavras, o autor Gray (2012, p.16) afirma que "os estudos descritivos buscam desenhar um quadro de uma situação, pessoa ou evento, ou mostrar como as coisas estão relacionadas entre si".

Através da pesquisa descritiva nesse trabalho, o autor caracterizou determinada população ou fenômeno, além de poder descrever informações sobre um determinado assunto. O seguinte tópico, aborda quais os procedimentos são realizados na pesquisa.

### 3.1.3 Quanto aos procedimentos

Quanto aos procedimentos técnicos, as pesquisas que utilizadas são a bibliográfica, documental e estudo de caso. Essa etapa, refere-se à maneira de como foram conseguidos os dados fundamentais para a elaboração dessa dissertação.

#### 3.1.3.1 Pesquisa bibliográfica

O que motivou a pesquisa a ser classificada como bibliográfica, está ligado ao objetivo de proposto pelo autor, juntamente a todo o material relevante e confiável já publicado sobre o assunto, nos diversos meios de comunicação. Tal método objetiva dar o suporte necessário ao estudo no que tange os referenciais bibliográficos. De acordo com Gil, a pesquisa bibliográfica “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2002, p. 44).

Para Silva (2010), a pesquisa bibliográfica visa detalhar e explicar um determinado tema ou problema, tendo como base diversas referências teóricas como livros, revistas, periódicos, artigos científicos, entre outros. Os dados foram buscados em jornais, revistas e sites. Através desses métodos, é possível obter as informações necessárias para alcançar os objetivos propostos.

#### 3.1.3.2 Estudo de Caso

Este trabalho também pode ser considerado um estudo de caso, pois permitiu um conhecimento profundo, graças a uma ampla análise detalhada e robusta em relação aos principais temas, como o Turismo no Sítio Arqueológico São Miguel Arcanjo, marketing e *Dark Tourism*. Segundo Gil

O estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados. (GIL, 2010, p. 37).

Em relação aos conceitos de Yin (2015) e Olsen (2015), o estudo de caso requer uma análise holística, considerando a relação entre os temas, para garantia de uma abordagem flexível e rigorosa, simultaneamente. Mas para que isso ocorra, é necessário que o objeto de pesquisa passe por uma boa estruturação evidencição e análise dos resultados, na busca pela veracidade dos mesmos.

### 3.1.3.3 Pesquisa Documental

Para Gil (2010, pg.30), a pesquisa documental “vale-se de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas, tais como assentamento, autorização, comunicação, etc.[...]”.

"Os documentos são artefatos padronizados, na medida em que ocorrem habitualmente em formatos particulares: anotações, relatos de caso, rascunhos, atestados de óbito, observações, diários, estatísticas, relatórios anuais, certificados, julgamentos, cartas ou opiniões de especialistas. "(SAMPIERI, CALLADO e LUCIO, 2013, p.440)

Essa metodologia de triangulação de dados tem o intuito de aprofundar as causas factuais, ou seja, preocupam-se em estudar os fatos de determinado fenômeno.

## 3.2 COLETA DE DADOS

Os dados que foram utilizados nessa pesquisa foram coletados através de bibliografias de autores renomados no assunto, documentos oficiais, informações e imagens disponíveis nos sites oficiais de alguns locais e eventos e, ainda observação *in loco* com informações da gestão do Sítio. Quanto a coleta de dados, ela foi realizada em grande parte, no primeiro e segundo semestre de 2018.

Na coleta documental, procurou-se evidências físicas sobre mapas, localização dos povos, número de índios guaranis, relatos de historiadores, entre outros, existentes em documentos formais no Sítio Arqueológico São Miguel Arcanjo, os quais auxiliaram na elaboração das ações de marketing para potencializar o turismo local.

Foram buscadas informações no próprio Sítio, no sentido de conhecer a realidade e as particularidades em que o Sítio se encontra atualmente. Todas as

observações *in loco* no Sítio foram realizadas nos dias 23 de julho, 24 de agosto, 10 de setembro e 22 de outubro de 2018. Após a análise das informações capturadas, as mesmas foram transcritas. Essa técnica possibilitou que o pesquisador compreendesse alguns detalhes para a elaboração da metodologia e, tirasse algumas conclusões sobre o estudo.

### 3.3 TRATAMENTO DOS DADOS

Com base no problema de estudo, os dados foram tratados de maneira qualitativa. A pesquisa ainda, utilizou-se de análises descritivas das informações coletadas mediante observação *in loco*. Mas para que os dados obtidos com os gestores do Sítio Arqueológico, possam ter uma interpretação e análise, foram usadas técnicas de análise de conteúdo.

Também foi realizada a chamada triangulação de dados, pois o presente trabalho utilizou-se de diferentes técnicas na coleta e investigação das informações, englobando: documentos oficiais, observação *in loco* e evidências teóricas com diversos autores. Sendo assim, toda essa triangulação foi baseada em evidências empíricas e teóricas, no intuito de elaborar as ações de marketing para potencializar o turismo local.

### 3.4 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

Quanto a limitação do método nesta pesquisa, por ser o *Dark Tourism* um tema relativamente novo, poucas bibliografias físicas foram encontradas, dessa maneira, o pesquisador teve de buscar informações na internet, através de *e-books*, sites confiáveis, artigos publicados em eventos, dissertações e teses. Ainda, o autor se deparou com a ausência (ou desconhecimento) de livros no idioma português sobre o tema.

Outra particularidade, foi o fato de o *Benchmarking* da gestão de alguns pontos turísticos mundiais ter sido feito à distância, de maneira online, em sites, livros, artigos, dissertações e teses, devido a longa distância.

Outra limitação foi o curto espaço de tempo para a alteração e elaboração de um novo objetivo, pelo fato de não receber retorno de uma pesquisa com nenhuma

das dez principais agências de viagens do Brasil. A ideia inicial era fazer uma pesquisa com essas agências.

Porém, é importante ressaltar que essas limitações não inviabilizaram o estudo, pois as ações de marketing visando desenvolver o potencial e a experiência turística foram desenvolvidas pelo pesquisador.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo, estão descritos os dados levantados para a elaboração da pesquisa, com sua posterior análise. As informações obtidas foram através das técnicas de análise de documentos e observação. Primeiramente foram explanadas informações sobre como é o turismo atual do Sítio Arqueológico São Miguel Arcanjo. Também foi descrita a categorização do *Dark Tourism* nas missões e a infraestrutura do Sítio Arqueológico de São Miguel Arcanjo juntamente com seus arredores.

Outra situação levantada na pesquisa está relacionada ao Benchmarking de gestão e marketing para o Sítio Arqueológico de São Miguel Arcanjo. E por fim, foi realizada a elaboração de ações de marketing no intuito de melhorar a experiência do visitante visando potencializar o turismo do Sítio Arqueológico de São Miguel Arcanjo

### 4.1 A INFRAESTRUTURA DO SÍTIO ARQUEOLÓGICO SÃO MIGUEL ARCANJO

O município de São Miguel das Missões, localizado na região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, é reconhecido graças ao seu patrimônio histórico referente ao atual Sítio Arqueológico São Miguel Arcanjo, um dos antigos sete povos das missões. Segundo Borchardt (2016), as reduções Jesuíticas tinham como objetivo o povoamento e a organização do local através da catequização e evangelização dos índios Guarani, território este pertencente a Coroa Espanhola pelo Tratado de Tordesilhas (1494). Foi fundada no ano de 1687, pelo padre Jesuíta Cristovam de Mendonça.

Entre 1938 e 1940, o arquiteto Lucas Mayerhofer dirigiu as obras de estabilização da igreja e a construção do prédio do Museu, cujo projeto original foi elaborado por Lucio Costa, que utilizou como referência a arquitetura espanhola e as casas dos índios missioneiros. O Museu abriga a estatuária da Igreja de São Miguel, importante coleção de imagens sacras e de fragmentos missioneiros. As ruínas da Igreja são os remanescentes do projeto atribuído ao arquiteto jesuíta italiano Gian Battista Primoli, inspirado na Igreja de Gesù (Roma), principal templo jesuítico romano. ([www.portal.iphan.gov.br](http://www.portal.iphan.gov.br)).



Após ser tombada pela UNESCO<sup>8</sup> em 1983, como sendo Patrimônio Cultural da Humanidade<sup>9</sup>, o local começou a receber milhares de turistas anualmente. Somente no ano de 2012, a cidade de São Miguel das Missões, recebeu cerca de 40 mil turistas, segundo dados da Secretaria Municipal de Turismo (BORCHARDT, 2016). Durante pesquisas feitas por Batista Neto (2009), os turistas entrevistados consideraram que as ruínas possuem um ambiente de muita espiritualidade.

Visitando as Ruínas de São Miguel e de Outros Povos, os turistas admiram a extraordinária ação civilizadora dos jesuítas, que mediante a exclusiva colaboração, desenvolveram as artes, a agricultura, a pecuária e o próprio comércio exportador (BARBOSA, 2013, p. 20).

São 26 as cidades que compõe a região das Missões: Bossoroca, Caibaté, Cerro Largo, Dezesseis de Novembro, Entre-ijuís, Eugênio de Castro, Garruchos, Giruá, Guarani das Missões, Mato Queimado, Pirapó, Porto Xavier, Rolador, Roque Gonzales, Salvador das Missões, Santo Ângelo, Santo Antônio das Missões, São Borja, São Luiz Gonzaga, São Miguel das Missões, São Nicolau, São Paulo das Missões, São Pedro do Butiá, Sete de Setembro, Ubiretama e Vitória das Missões.

Segundo a gestão do sítio, a visitação é diária, porém com horários diferenciados: de terça a domingo no horário de verão é das 9h às 12h e na parte da tarde das 14h às 20h. Nas segundas-feiras<sup>10</sup> o Sítio São Miguel Arcanjo abre das 13h30min até às 18h. O valor dos ingressos para visitação é de R\$ 14,00 para adultos, R\$ 7,00 para crianças acima de 6 anos, estudantes e idosos. As escolas públicas podem ter entrada gratuita mediante a um ofício endereçado ao IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional).

Segundo o IPHAN, o Sítio é um dos locais históricos mais importantes do território brasileiro, tanto que foi tombado pelo IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) em 1938 e, declarado Patrimônio Mundial, Cultural e

---

<sup>8</sup> Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

<sup>9</sup> Entende-se por "patrimônio cultural imaterial" as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas - junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados - que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural. Este patrimônio cultural imaterial, que se transmite de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade e contribuindo assim para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana. (Artigo 2, parágrafo 1. UNESCO, 2003)

<sup>10</sup> Durante as manhãs realiza-se a manutenção do Sítio.

Natural, pela Unesco (Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura), em 1983 ([www.portal.iphan.gov.br](http://www.portal.iphan.gov.br)).

Durante a análise *in loco* do local, com a ajuda de um guia local, foi possível encontrar várias estruturas da antiga redução, na qual pode-se destacar algumas atrações:

1) A Igreja: Embora esteja em ruínas, é sem dúvida o vestígio mais inteiro da antiga redução, algo realmente fantástico. A igreja foi projetada no ano de 1735, por Gian Battista Primolli, um arquiteto italiano. Em um estilo barroco, ela é composta de pedras de arenito e coberta com telha de barro.

FIGURA 7 – Ruínas da Igreja de São Miguel Arcanjo.



Fonte: Bordim (2018).

A igreja era pintada de branco e seu interior era ornamentados por pinturas e esculturas de madeira policromada. Ainda, continha uma série de ornamentações internas coloridas, divididas entre pinturas sagradas e esculturas religiosas. Com o passar dos anos, a igreja de São Miguel Arcanjo virou alvo de saques e de baderneiros que vinham buscar o tesouro dos jesuítas, além de levarem muitos materiais para uso em outras construções. No ano de 1886, os telhados da igreja ruíram e o pórtico desabou. Com anos de descaso e abandono, grandes árvores foram crescendo no interior da mesma (PORTAL IPHAN, 2018).

2) Cruz Missioneira: Ela é um símbolo de fé e proteção nas Missões. A Cruz Missioneira tornou-se um símbolo da Região das Missões no Noroeste do estado do

Rio Grande do Sul. Ela é uma herança deixada pelos jesuítas naquela que foi a tentativa de evangelização do povo Guarani. A cruz contém um design diferente, contendo “2 braços”, na qual sua história explica que o motivo é que ela tem origem de três cruzes<sup>11</sup>.

FIGURA 8 – Cruz Missioneira.



Fonte: Bordim (2018).

3) Sino: Ele fica ao lado de fora do Museu das Missões, localizado no Sítio. O sino foi construído em outra Redução jesuítica, a de São João Batista e, foi levado até a torre da Igreja de São Miguel Arcanjo, onde lá do alto, ouvia-se suas badaladas.

---

<sup>11</sup> Cruz de Caravaca, Cruz Patriarcal e Cruz de Lourena, a história destas três cruzes se cruza e se fundem carregadas de simbologia que se fundem na Cruz Missioneira. Cruz Patriarcal: Também conhecida como Cruz de Lorena e Cruz de Caravaca possui um "braço" menor que representa a inscrição colocada pelos romanos na cruz de Jesus. Foi muito utilizada por bispos e príncipes da igreja cristã antiga e por jesuítas nas missões no sul do Brasil. Muitos quando desenhavam a Cruz ou crucifixo colocavam um pequeno traço em cima simbolizando a placa que os romanos colocaram quando crucificaram Jesus Cristo. [...] A Cruz de Caravaca original, na Espanha, diz-se possuir um pedaço da cruz onde foi crucificado Jesus Cristo. Também chamada de Cruz de Lorena, é um crucifixo com duas barras horizontais, sendo a do topo menor do que a de baixo, acompanhada pela figura de dois anjos, um de cada lado. A Cruz de Caravaca é um símbolo religioso e místico (não só o Catolicismo), representa “Poder e Proteção Divina”. Os Jesuítas a usavam como símbolo, carinho e estímulo e ficou conhecida por “Cruz Missioneira” era usada pelos índios na Região das Missões como símbolo do bem contra o mal. Os dois braços simbolizam a fé redobrada, foco, abnegação. A cruz é considerada como um amuleto, uma proteção espiritual contra todos os males. (PORTAL DAS MISSÕES, 2018).



FIGURA 9 – Sino.



Fonte: Associação Brasileira de Agências de Viagens - abav.com.br

4) Cemitério dos índios: localiza-se à direita da igreja. No local os mortos eram enterrados de maneira separada, por sexo.

FIGURA 10 – Local onde era o antigo cemitério indígena.



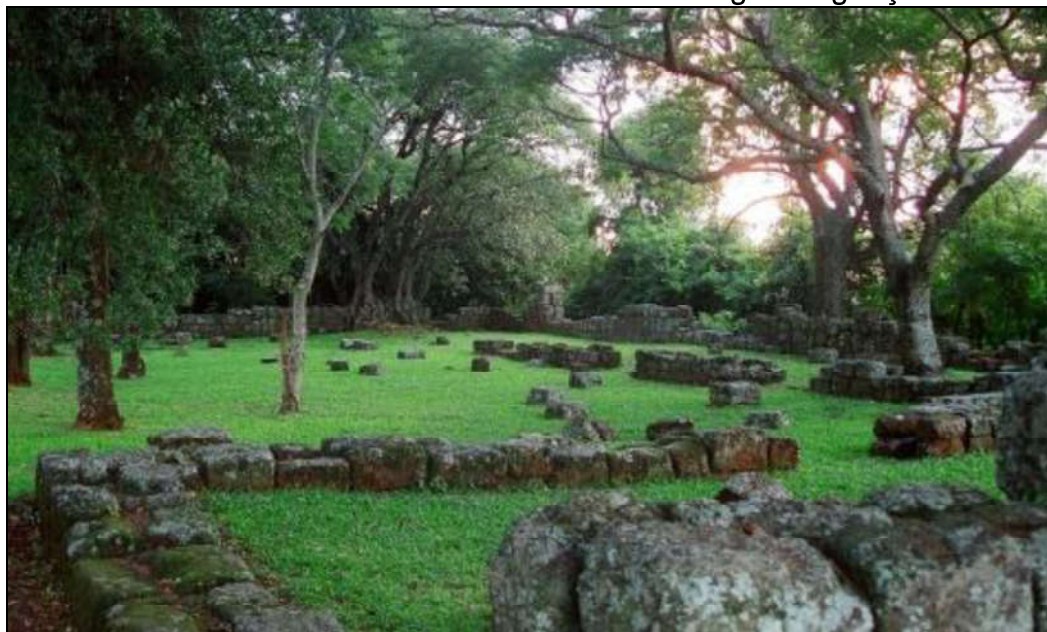
Fonte: www.portaldasmissoes.com.br

5) Várias Oficinas: A Redução de São Miguel Arcanjo tinha oficinas de escultura, pintura, música, tecelagem e ourives.

6) Colégio: Embora não esteja em pé, havia uma escola na redução, onde as crianças poderiam aprender a escrever e ler.

7) Cotiguaçu ou Cotyguazú: Era uma casa enorme, que possuía varanda tanto na parte interna como externa. Neste local viviam todas as viúvas da Redução, as quais tinham várias tarefas, sendo que uma delas era cuidar dos órfãos até uma certa idade. Naquela época, os jovens casavam cedo e passavam a residir com os demais.

FIGURA 11 – Essas são as ruínas do antigo Cotiguaçu.



Fonte: saomigueldasmissoesrs.com.br

8) Casas dos índios: Localizavam-se ao redor da praça. Elas possuíam alpendres (marquise) e avarandados.

9) Tambo: Localizava-se ao lado das oficinas. Era uma espécie de hotel, onde tinha a finalidade de hospedar os viajantes das outras reduções.

10) Museu das Missões: Projetado pelo arquiteto Lúcio Costa, nele encontra-se uma grande coleção de belas obras de artes missioneiras, construídas no séculos XVII. São cerca de cem imagens, de diversos tamanhos que vão de 15 cm a 2,20 m.



FIGURA 12 – Museu das Missões



Fonte: saomigueldasmissoesrs.com.br

Entre os anos de 1938 e 1940, o arquiteto Lucas Mayerhofer, coordenou as obras de revitalização da Igreja e a construção do museu. O mesmo foi inspirado nas casas dos missioneiros, com avarandado contendo telhas de barro. A arte missioneira reflete mistura de dois povos, completamente diferentes, de um lado a influência do barroco europeu e a fusão de traços indígenas. O turista que conhecer o Museu das Missões irá compreender o entendimento da UNESCO, na qual reconhece esse Sítio como uma experiência sem precedentes na Humanidade (SÃO MIGUEL DAS MISSÕES, 2018)

11) Espetáculo de Som e Luz: espetáculo noturno diário, de 48 minutos, que tem como nome Som e Luz. Retrata um resumo da história missioneira desde o seu surgimento até quando foram destruídos, os chamados 7 Povos das Missões. A apresentação contém narrativas e luzes projetadas na fachada da igreja. Esse é o mais antigo espetáculo sem interrupção do país.

FIGURA 13 – Espetáculo Som e Luz



Fonte: [www.portaldasmissoes.com.br](http://www.portaldasmissoes.com.br)

O espetáculo pode ser apresentado também em inglês e espanhol, com horários diferenciados, após a apresentação em língua portuguesa. Na Figura 10, tem-se os detalhes sobre o espetáculo. Atualmente o evento é gerenciado pela municipalidade de São Miguel das Missões, o qual é responsável pela administração e manutenção da estrutura.

#### QUADRO 1 – Informações detalhadas sobre o Espetáculo Som e Luz

<p><b>Espetáculo Som e Luz em Português – Diariamente</b>            Durante o Horário de verão: 21h30min            Fevereiro, Março, Abril, Maio, Junho, Julho, Agosto, Setembro, Outubro - 20h.            Estudantes e pessoas com mais 60 anos – R\$ 10,00            Demais pessoas: R\$ 25,00            Obs.: Ingressos à venda a partir de uma hora antes do espetáculo</p>
<p><b>Espetáculo Som e Luz em Espanhol – terça, quinta e sábado</b>            Durante o Horário de verão: 22h30min            Fevereiro, Março, Abril, Setembro, Outubro - 21h. Maio, Junho, julho, Agosto – 19h            Valor do Ingresso para Espetáculo em Espanhol – R\$ 30,00</p>

**Espetáculo Som e Luz em Inglês** – quarta, sexta e domingo

Durante o Horário de verão: 22h30min

Fevereiro, Março, Abril, Setembro, Outubro - 21h.

Maio, Junho, julho, Agosto – 19h

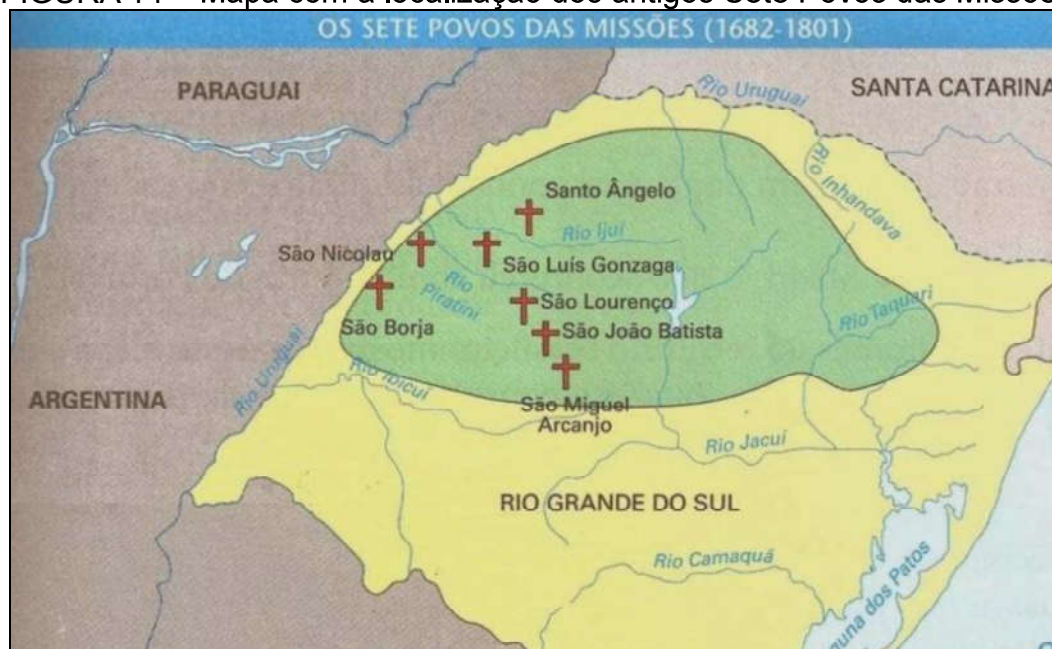
Valor do Ingresso para Espetáculo em Inglês – R\$ 50,00

Fonte: Elaborado pelo Autor (2018).

Perto da entrada do Sítio Arqueológico São Miguel Arcanjo, há uma loja onde vende *souvenirs* de vários tipos, que vão desde adesivos, chaveiros, cuias de chimarrão até relógios e roupas personalizadas, alguns itens são produzidos pelos próprios índios guaranis que ainda habitam o local. Alguns índios ainda habitam as terras missioneiras do município de São Miguel. A cidade missioneira também conta com bares e restaurantes, hotéis e pousadas para bem servir os turistas.

Já nos arredores, ficam outras cidades que também possuem uma história ligada aos jesuítas. Os chamados Sete Povos das Missões eram formados por: São Francisco de Borja, Santo Ângelo Custódio, São Nicolau, São João Batista, São Luiz Gonzaga, São Lourenço Mártir e São Miguel Arcanjo. Este último, objeto desse estudo foi o único no Brasil tombado como Patrimônio da Humanidade pela UNESCO, embora existam outros povos, mas que não ficam no Brasil, como as ruínas do Paraguai, Argentina e Bolívia (PORTAL DAS MISSÕES, 2018).

FIGURA 14 – Mapa com a localização dos antigos Sete Povos das Missões

Fonte: [www.portaldasmissoes.com.br](http://www.portaldasmissoes.com.br)



Dentre as Obras do PAC Cidades Históricas (Programa de Aceleração do Crescimento), o Sítio recebeu a implantação de um sistema de proteção contra descargas atmosféricas, na qual visa proteger as ruínas de um possível desastre natural.

As ruínas de São Miguel já foi cenário de vários filmes e minisséries da indústria cinematográfica, sendo que o último foi gravado em novembro de 2017, com o filme “A cabeça de Gumercindo Saraiva”, retratando a história da saga do filho de Gumercindo Saraiva, que tenta resgatar a cabeça de seu pai, a qual foi decepada por legalistas e posteriormente enviada ao governador Júlio de Castilhos, durante a Revolução Federalista em 1893 (SÃO MIGUEL DAS MISSÕES, 2018).

Embora, mesmo com o reconhecimento da UNESCO, como Patrimônio da Humanidade (número 63) e embora o turismo cultural do Sítio Arqueológico de São Miguel Arcanjo esteja em pleno funcionamento, ainda é uma atividade pouca explorada (BATISTA NETO, 2009), o que ressalta ainda mais a importância deste estudo.

#### **4.2 CATEGORIZANDO *DARK TOURISM* NAS MISSÕES**

Atualmente, o turismo do Sítio Arqueológico São Miguel Arcanjo, é considerado cultural. Mas se levarmos em conta sua história, pode-se classificar também dentro do conceito de *Dark Tourism*, pois a Guerra guaraníca (1753-1756), ocasionou a expulsão de jesuítas e a decadência das Missões, onde segundo o Iphan, muitas vítimas foram “dizimadas” pelo exército constituído por Portugal e Espanha. Para Vieira (2005), apesar das divergências na contagem dos mortos, o massacre indígena foi uma realidade, onde cerca de mil e quinhentos índios foram mortos. Já o Instituto de História da UFF (Universidade Federal Fluminense), descreve que “o resultado não poderia ser mais sangrento”.

Portanto, se juntar essas informações sobre a Guerra Guaranítica, com o conceito de *Dark Tourism*, já descrito anteriormente por Foley e Lennon (2000), Farmaki (2013) e Stones (2011), tem a ver com a realização de turismo a lugares reais ou recriados, onde tenham ocorrido mortes, sofrimento, guerras ou simplesmente algo sinistro ou macabro, podendo citar como exemplos como os antigos campos de batalha, locais de escravidão, desastres naturais, acidentes, cemitérios, entre outros. Pode-se concluir que o Sítio Arqueológico São Miguel

Arcanjo é um local de turismo negro. Embora como já comentado anteriormente, os turistas nem sempre viajam até o local atraídos simplesmente pela mortandade ocorrida, mas sim pela questão histórica social ou educacional, por exemplo.

Sem uma ramificação ainda específica, o *Dark Tourism* é classificado, nesta dissertação, dentro do Turismo Cultural, já que o mesmo é dividido em: Turismo Cívico, Turismo Religioso, Turismo Místico e Esotérico e Turismo Étnico. Nesse caso, uma sub ramificação pode ser incluída dentro do Turismo Cívico, que segundo o Ministério do Turismo (2015), acontece graças ao deslocamento no intuito de conhecer monumentos, fatos, observações ou participações em eventos cívicos, que representem a situação seja ela, presente ou a memória política e histórica de determinados locais. Sendo assim, a classificação do *Dark Tourism* fica da seguinte maneira:

#### QUADRO 2 – Segmentação do *Dark Tourism*.

TURISMO -> TURISMO CULTURAL -> TURISMO CÍVICO -> <i>DARK TOURISM</i>
--

Fonte: Bordim (2018).

Além dessa classificação, também é preciso vincular em qual categorias de *Dark Tourism*, o Sítio Arqueológico São Miguel Arcanjo enquadra-se. Levando em considerações suas particularidades ela pode ser inserida nos “Locais sombrios de conflito”, que são basicamente os lugares associados à guerras, tendo foco histórico, educativo, comemorativo e são originalmente não-intencionais, onde a memória geralmente assume uma visão mais romântica, embora utilize a tipologia “Mais Escura” no “espectro do *Dark Tourism*”.

Já o Espetáculo Som e Luz, pode se enquadrar em uma classificação diferente do que a do próprio Sítio: a de Fábricas de diversão sombria. Essa categoria é assim chamada pois são locais turísticos mais leves no espectro da Figura 1. Os lugares que compõe essa classe, podem ser criados (normalmente com boa infra-estrutura, o que não seria o caso do espetáculo), tendo como foco, o entretenimento com ênfase comercial, apresentando a história sobre o lugar, seja com mortes reais e/ou fictícias. Segundo Ribeiro (2013), a questão de teatralizar ou não, vivida pelos próprios destinos na hora de abrir para visitação, pode ser relacionada com as produções vinculadas à mídia. Filmes e documentários são uma ótima alternativa para contar os fatos e as histórias, como realmente elas

aconteceram, porém, se mal elaboradas ou com pouca infraestrutura, correm o risco de não atingirem o grande público e nem aumentar as visitas. Um fator-chave das fábricas de diversão escuras, é que muitas vezes elas possuem a capacidade de mudar o sentimento negativo (seja de medo ou tristeza) para algo que venha a entreter o espectador, graças à narração das histórias. Outra particularidade, das fábricas de diversão sombria, é que elas são baseadas no comércio, portanto, o marketing tem grande força nesse quesito de divulgação da mesma. (Stone, 2009).

Entretanto, o modo de como atrair turistas para um local de *Dark Tourism* depende da sua natureza. Um ponto turístico que tem cunho comercial, por exemplo, precisa de uma quantidade específica de visitantes para obter o lucro que almeja. Já os locais que são financiados pelo setor público, não buscam uma meta de visitantes, mas se concentraram em atrair novos grupos de turistas, no intuito de obter mais recursos. (Seaton, 2009).

Esses locais de *Dark Tourism* que são financiados ou administrados pelo setor público, precisam saber lidar com a ideologia política da comunidade anfitriã. Segundo Sharpley (2009), existem duas maneiras em que turismo e política se influenciam: O primeiro fator é relacionado à economia, já que é graças ao turismo que a sociedade anfitriã ganha dinheiro. Desse modo, cabe a política, decidir o quanto o turismo é bom para aquelas pessoas. Já o segundo ponto, é a cultura, uma vez que algumas políticas enxergam no turismo uma oportunidade de promover sua cidade, estado ou país.

Sendo assim, quanto à classificação referente ao espectro do *Dark Tourism*, elaborado por Stone, a classificação do Sítio Arqueológico São Miguel Arcanjo é “O mais Escuro ou Atrativo muito sombrio”, pois entre outros motivos, está relacionado a locais de morte e sofrimento, é mais educacional, mais histórico, tem maior influência política e ideológica, a interpretação do produto e da localização é tida como autêntica e sua infraestrutura turística é fraca.

As segmentações estabelecidas baseiam-se no conceito de turismo elaborado pela Organização Mundial de Turismo – OMT: “atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Organização Mundial do Turismo. Introdução ao Turismo. Madrid, 2001.

Após ramificar o *Dark Tourism* dentro da área de Turismo e classificar qual tipo de turismo é o do Sítio Arqueológico São Miguel Arcanjo, foi realizado um benchmarking de locais classificados dentro do *Dark Tourism* ao redor do mundo.

#### **4.3 BENCHMARKING DE GESTÃO E MARKETING PARA O SÍTIO ARQUEOLÓGICO DE SÃO MIGUEL ARCANJO.**

Este capítulo enfoca os principais elementos de gestão e marketing de outros pontos turísticos pelo mundo, realizando um benchmarking para o Sítio Arqueológico São Miguel Arcanjo. O Turismo, é um ramo de negócio que necessita muito conhecimento, criatividade e técnicas, pois abrange vários ramos e atividades que movimentam o mercado mundial, por isso a importância de um bom planejamento de como gerir seus recursos (BENI, 2003). Por inúmeras razões, os destinos de *Dark Tourism* são mais difíceis de gerenciar do que as instituições artísticas normais (KERTUDO, 2017).

Neste sentido, pode utilizar-se do benchmarking, que nada mais é do que uma ferramenta estratégica, que as organizações buscam desenvolver as melhorias em seu negócio, através a “troca de experiências” com outras empresas, normalmente do mesmo ramo, ou com o mesmo objetivo (PINTO, 2007). Ainda, pode-se dizer que benchmarking é processo contínuo de medição dos produtos, dos serviços e das práticas em relação aos melhores competidores ou aquelas empresas reconhecidas como líderes mundiais. (CAMP apud DAVIS et al, 1999, p. 128)

Em outras palavras, benchmarking é a procura pelas melhores práticas no mercado, analisando de que maneira as outras empresas a executam, no intuito de melhorar a realização das mesmas, implementando em seu próprio negócio. Por isso, utilizou-se dessa metodologia de gestão para encontrar as melhores práticas de marketing relacionados ao *Dark Tourism* no mundo.

O maior problema do *Dark Tourism* em relação ao marketing, seria quanto a ética. Por exemplo, como fazer a divulgação de um ponto turístico onde aconteceram várias mortes, sem que essa venha de alguma maneira ofender ou magoar familiares das vítimas?

Um exemplo é o memorial do 11 de setembro, os visitantes que perderam parentes ou amigos durante o ato terrorista veem o local como um lugar onde podem lamentar sua perda. Pessoas que não foram diretamente afetadas por esta tragédia veem este lugar como um ambiente de conscientização ou memorial. (Stone, 2009, p.35).

Como o turismo escuro está lidando com tabus, a moralidade também faz parte desse tipo de turismo. De acordo com o Dicionário de Oxford, o termo moralidade significa um método que diferencia entre o certo e o errado ou em outras palavras, o bom e o mau comportamento (Dicionário Oxford, 2013). Mas tratando-se de *Dark Tourism*, o que é certo e errado?

Para Stone, a moral dos indivíduos pode ser compartilhada com outras pessoas que têm o mesmo interesse ou ideia de moral. Portanto, o indivíduo é capaz de se reunir com pessoas do mesmo interesse. Esses grupos de interesse podem ser vistos como grupos sociais e a compreensão da moralidade pode ser diferente de outro grupo. No *Dark Tourism*, um grupo de turistas viajando por causa de tragédias ou mortes, são mais aceitas na sociedade do que se a visita fosse de apenas um indivíduo (STONE, 2009).

Ainda, é importante ressaltar que o turista escuro se torna informado e muitas vezes influenciado pelo local, algo que pode mudar seu pensamento moral ou a forma de pensar. Após os atentados de 11 de setembro, o *World Trade Center* (WTC), deu lugar ao memorial chamado *Tribute WTC Visitor Center*, um lugar para lembrar não apenas a perda de pessoas, mas também a perda de confiança e orgulho de um país inteiro (STONE, 2009).

Portanto, como evitar a imoralidade atrapalhe o marketing no *Dark Tourism*? Ainda mais na era digital em que vivemos, muitas fotografias ou as famosas selfies, podem viralizar nas mídias sociais de forma negativa, faltando com respeito em locais de turismo negro. No intuito de encontrar essas e outras respostas, foi realizada uma pesquisa de benchmarking de como é feita a gestão, mais direcionada ao marketing nos mais famosos e, dados como principais locais de *Dark Tourism* ao redor do mundo.

Para realizar a pesquisa chamada benchmarking, utiliza-se de base os 4P's de marketing, ou também chamados de Mix de marketing, ou ainda, Composto de Marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. Para Kotler (2015), o mix de marketing é um conjunto de ferramentas que estão à disposição da gerência e podem ser utilizadas para influenciar as vendas.

FIGURA 15: Os 4Ps do mix de marketing.



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006).

**Produto:** Aplicando a estrutura do mix de marketing ao *Dark Tourism*, é possível ter uma compreensão holística das oportunidades e desafios da modalidade. O primeiro fator do marketing mix é o produto, que no caso do *Dark Tourism*, refere-se ao próprio local, ou sua infraestrutura. Os gerentes têm que considerar que o turismo negro não é apenas diferente no uso de comerciais; mas também quanto às funções dos lugares. Segundo Said, esses locais podem ser diferenciados em dois grupos os primórdios e as origens desses locais. O primeiro significa o início de uma formação que foi planejada para um propósito específico. Mesmo que não seja comum mudar os objetivos de um local, é possível usar instalações antigas para novos propósitos e relançá-las para atrações turísticas escuras, por exemplo a prisão de Alcatraz nos EUA, que agora é uma atração turística. Há também a possibilidade de criar locais de turismo escuro (SAID, 2009).

Segundo Cohn (2013), a autenticidade de localização também está intimamente ligada à estrutura. Pode-se citar o caso de Museus ou monumentos que são frequentemente construídos para homenagear algumas vítimas ou educar sobre fatos que ocorreram no passado, porém, o ambiente é construído em um local que tem como foco principal os visitantes. Por exemplo, o museu do Holocausto de nome Yad Vashem, não fica na Alemanha e sim em Israel, pois a localização é voltada ao mercado-alvo de turistas de herança judaica. Ainda pode-se citar o *Vietnam Veterans Memorial* construído na capital dos Estados Unidos, em um local bem acessível para turistas, mas longe de seu local de origem, perto dos campos de batalha.

A Figura 9 oferece uma visão geral sobre o tema quanto às origens do local.

**QUADRO 3 – Análise de Origens e Inícios e ação gerencial em desenvolvimentos**

<b>Tipologia das origens do <i>Dark Tourism</i></b>	<b>Problemas e tarefas de gerenciamento</b>
Origens naturais e artificiais - desastres naturais e catástrofes humanas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nenhum grupo humano responsável pelas origens dos locais como atrações turísticas (enchentes, incêndios, grandes atrocidades);</li> <li>• Interesse do visitante é acionado por registro histórico ou notícia/publicidade moderna (Pompéia, Marco Zero após 11 de setembro);</li> <li>• A gestão do turismo reativa mais tarde exigiu o controle da demanda turística espontânea;</li> <li>• Podem ser questões éticas se a exploração comercial for introduzida.</li> </ul>
Origens criadas pelo homem - locais de mudança funcional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Locais se originam de funções não turísticas (por exemplo, instalações militares, cadeias, catacumbas, etc.);</li> <li>• Ambientes tornam-se funcionalmente obsoletos / extintos;</li> <li>• Lugares relançados / representados como locais de turismo;</li> <li>• Gestão de turismo necessária para efetuar a mudança de função, possivelmente em consulta/colaboração com os funcionários anteriores do local;</li> <li>• Comercialização que provavelmente será adotada para lançar e manter o ponto turístico transformado.</li> </ul>
Origem provocada pelo homem 1: Atrações criadas de <i>Dark Tourism</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ação empreendedora ou corporativa inicia o desenvolvimento de um ambiente como atração de turismo (por exemplo, Madame Tussaudes, London Dungeon, Dracula Restaurant);</li> <li>• Mercados-alvo são de turistas em massa;</li> <li>• Gerentes totalmente responsáveis por</li> </ul>

	produtos, promoção, preço, distribuição; <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercialização não é um problema, uma vez que os locais foram desenvolvidos por empresas do setor privado.</li> </ul>
Origem provocada pelo homem 2: <i>Dark Tourism</i> como estratégia provisória para atrações e destinos culturais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Locais ou atrações estabelecidas como destinos culturais / patrimoniais, muitas vezes por setor público, autoridades locais ou grupos comunitários.</li> <li>• Público-alvo inicial / principal suscetível de ser elite / educado;</li> <li>• Desejo gerencial de atingir públicos mais amplos ou diversificar os apelos da instituição ou destino;</li> <li>• Estratégia de tematização temporária.</li> <li>• Produtos de coleções de patrimônio ou atributos de destino selecionados, às vezes em colaboração com outras instituições e empresas, para apoiar o posicionamento do <i>Dark Tourism</i> por curtos períodos (por exemplo, exposições de esqueletos humanos, visitas guiadas ao cemitério e passeios fantasmas em cidades urbanas) e em torno de Melbourne, etc.)</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Seaton (2009, p. 95)

Outro exemplo bem interessante de lugares de origens criadas pelo homem que teve mudança funcional, é a antiga prisão de Alcatraz, fechada em 1963, devido aos altos custos de manutenção e a grande distância do continente (cerca de 2km). Durante seus 29 anos de funcionamento, não foi registrada nenhuma fuga do presídio: todos os que tentaram fugir foram mortos pelos seguranças ou afogados nas águas que rodeiam a ilha. Desde 1972, é uma atração turística, contendo um museu que recebe vários turistas anualmente. Os visitantes buscam conhecer a história, no intuito de transmiti-la, sensibilizando as pessoas para que as crueldades que ocorriam na prisão não voltem a se repetir em outro lugar (ALCATRAZ ISLAND - U.S. NATIONAL PARK SERVICE, 2009)



FIGURA 16 – Ao centro a ilha da Prisão de Alcatraz



Fonte: [www.ocaisdamemoria.com](http://www.ocaisdamemoria.com) (2017).

Esses locais de origem criados pelo homem, significa que o processo não foi planejado e não foi criado originalmente para o *Dark Tourism* (SAID, 2009). Por exemplo, o Marco Zero em Nova York, após o 11 de setembro, o local do antigo World Trade Center, tornou-se em poucas horas um lugar para luto. O local não foi construído para este propósito, portanto, os gestores públicos tiveram que lidar com o problema de controle de visitantes e serviços. Os acontecimentos repentinos, sejam naturais ou provocados pelo homem, obrigam os gestores públicos/privados a se tornarem gerentes de turismo. (SEATON, 2009, p.90).

Outro tipo de gestão é a estratégia temática ou provisória. Essa estratégia é bastante comum em museus, bibliotecas ou galerias. O objetivo é usar o *Dark Tourism* como um tema temporário, a fim de atrair uma gama maior de visitantes em um tempo pré-determinado. O uso correto das diferentes mídias (livros, gravuras, pinturas, entre outros) nas exposições pode fornecer um uso da alteridade intencional. O risco da estratégia temática é que um tema escolhido de maneira precipitada ou errada, pode ter um efeito adverso para a instituição e também pode desviar a ideia básica da mesma, entrando em debate a ética da mesma (SEATON, 2009).

Portanto, como descrito anteriormente, o produto (estrutura) refere-se à classificação que o local se no *Dark Tourism*: seja ele natural, de mudança funcional, temático ou construído especialmente para esse fim. Para Stone (2006), a infraestrutura turística resulta na comercialização do local, podendo tornar ele mais acessível para os visitantes, mas em alguns casos, menos autêntico, com uma série de guias turísticos e lojas de presentes. Portanto, o aumento de uma infraestrutura deve ser analisada caso a caso, pois os ambientes devem fornecer apenas o suficiente para que os visitantes compreendam e apreciem o que estão vendo, mas não tanto para comprometer a experiência, salvo museus e memoriais, locais especialmente construídos para o turismo.

**Preço:** O segundo fator do mix de marketing é o preço. Por exemplo, é correto cobrar entrada dos turistas nos locais de *Dark Tourism*? O cemitério de Highgate em Londres, onde Karl Marx está enterrado, recentemente adicionou uma taxa de entrada, ou um ingresso, para limpeza e manter o cemitério seguro, o que é bastante incomum para esse tipo de local. E, neste caso em específico, é ainda mais estranho essa ação, uma vez que é o lar eterno do chamado “pai do comunismo” (KERTUDO, 2017).

Segundo Seaton, a mercantilização possui três objetivos separados: o primeiro seriam as transações financeiras; o segundo, a comercialização em si; e em terceiro, o efeito da comercialização para aquele determinado local. Isso significa que pode ser adequado adicionar taxas ou utilizar-se de anúncios nas mais diversas mídias para atrair turistas. Quanto ao primeiro objetivo, por exemplo, o Cemitério de Highgate, em Londres, cobra taxas de admissão de pessoas para manter o cemitério e ter um controle de visitantes, desse modo, essas transações financeiras podem construir uma base para desenvolver os locais de *Dark Tourism* (SEATON, 2009).

Outro detalhe discutido ligado a esse segmento é com relação aos souvenirs, comercializados em alguns desses locais. Algumas pessoas podem olhar esta atitude como uma forma de comercialização sem sentido que tem como objetivo somente aumentar os lucros. Já outros podem observar como uma forma de ofertar uma lembrança concreta àquele que está visitando o local. Visitantes carregam consigo o que ali vivenciaram e experimentaram, mas muitos gostam de levar também uma lembrança palpável daquela visita. Tornar o turismo macabro tangível pode ser mais uma forma de manter acesa na cabeça das pessoas aquela visita e tudo que ali foi aprendido. Elementos tangíveis acabam servindo como incentivos ao turismo, mas o uso deles sozinhos não é suficiente. E ainda, o dinheiro arrecadado é revertido para o próprio espaço cultural, garantindo o seu funcionamento, manutenção, expansão e novos projetos. (RIBEIRO, 2013, p. 20).

Já para Sharpley e Stone (2008), o objeto de lembrança tangível permite ao visitante recuperar a experiência, com intensidade, imediatismo e resgate de emoções, fornecendo as pessoas que visitaram o local, uma maneira agradável de recordar. Este também seria na maioria das vezes, o propósito das fotografias, embora em alguns locais de *Dark Tourism*, ela é uma questão a ser debatida, o qual esse estudo abordará em breve.

O segundo objetivo é quem deve lucrar se a comercialização for introduzida e em que nível ela é aceitável. Envolve uma visão pragmática da moral. Durante as duas últimas décadas, a importância da comercialização mudou. Muito disso, graças à diferentes formas de divulgação, o que inclui a utilização de dispositivos tecnológicos, redes sociais, entre outros, onde é possível atingir um público mais amplo, acarretando um turismo de massa. Alguns locais são desenvolvidos para atrair uma grande quantidade de turistas, que são na maioria das vezes, as atrações mais escuras. Mas também há aqueles que precisam de um limite de visitantes devido à sua natureza. (SEATON, 2009).

Já o último objetivo trata dos impactos da comercialização. É importante que o impacto no local não afete o ponto turístico de maneira negativa. Hoje em dia, a sociedade moderna é impulsionada pelo comércio; portanto, pode ser uma vantagem ter anúncios nos locais ou até mesmo nos sites que divulgam o ponto turístico. Mas esses comerciais, também podem destruir a aura da alteridade, tirando seu foco. Os gerentes precisam ter em mente que muita propaganda pode ter um impacto negativo (SEATON, 2009, p.87-88).

Portanto, o fator preço do mix de marketing (ou composto de marketing) é particularmente mais complicado de ser aplicado para os espectros mais escuros do *Dark Tourism*. Embora alguns locais não tenham fins lucrativos (financiados pelo governo), eles ainda precisam cobrar uma certa taxa dos visitantes para manutenção e pagamento dos salários dos funcionários. A questão é como cobrar dinheiro dos visitantes, sem que isso pareça que a gestão do local está se beneficiando da tragédia? A resposta para isso, pode estar na transparência para com os visitantes: manter o ambiente limpo, organizado e bem conservado, faz com que as pessoas tenham a percepção de que o dinheiro está sendo investido de maneira adequada.

Por outro lado, existem lugares que podem ser visitados gratuitamente, como estátuas<sup>13</sup> no centro da cidade, em uma praça pública, mas o problema com isso, torna-se gerencial, pois desse modo não há controle de visitantes, nem dinheiro próprio para manutenção das mesmas oriundo dos próprios visitantes. Atrações com uma taxa de entrada, tem essa vantagem de controle de visitantes, mas o problema agora passa a ser: qual é o preço adequado que deve ser fixado para o local? (SEATON, 2009).

Tratando-se de preço, outro ponto a se ressaltar no *Dark Tourism*, é a comercialização de produtos no local ou em seus arredores. Para Sharpley e Stone, é preciso tomar cuidado com a “kitschification”. A palavra kitsch vem da palavra alemã “verkitschen”, que significa baratear, (que pode vir da produção em massa) ou seja, vender objetos baratos pode ser considerado como uma falta de refinamento cultural ou gosto (SHARPLEY; STONE, 2009).

**Promoção:** O mix de marketing ainda inclui a promoção, que dentro do plano de marketing é composto de publicidade, promoções de vendas, marketing direto, marketing interativo/internet e venda pessoal (COHN, 2013). Ou seja, baseia-se em utilizar os melhores canais existentes no intuito de divulgar os pontos turísticos para atrair cada vez mais visitantes. Algo que se tratando de *Dark Tourism*, também não é uma tarefa muito fácil. Por exemplo, elaborar um jogo de videogame, sobre uma história real de mortes, é correto? Quanto a essa questão, pode-se haver muita discussão, mas para Ribeiro, é inquestionável quanto ao fato de impulsionar a fama do acontecimento real que originou o game.

Não são somente filmes, livros, programas televisivos e websites que ajudam na divulgação desses destinos por meio da mídia. Jogos de computador ou de videogames também passaram a ser grande influência atualmente. O distrito de Centralia, localizado na Pensilvânia, nos Estados Unidos, atrai muitos visitantes devido ao seu clima sombrio, mas também por sua visibilidade. O local é conhecido principalmente por ter inspirado o game Silent Hill. A história verídica ocorreu no ano de 1962, quando bombeiros atearam fogo ao aterro sanitário municipal, na tentativa de limpar a região para o Memorial Day, feriado estadunidense para celebração aos soldados mortos em combate. O fogo se propagou à vasta rede de minas de carvão existentes sob as residências e edifícios comerciais, emitindo gases venenosos pelas fissuras no solo, emanando fumaça constante<sup>10</sup>. Mesmo o fato tendo ocorrido há mais de 50 anos atrás, Centralia é hoje uma cidade-fantasma. Por apresentar essa atmosfera de terror e suspense, decidiram criar filmes e jogos com esse cenário, fazendo com que muitos ficassem

---

<sup>13</sup> Estátuas podem ser vistas como um aspecto perturbador, principalmente se a pessoa representada na imagem, estiver associada a um passado indesejado, como por exemplo, nos locais do Holocausto na Europa Oriental. (SEATON, 2009).

curiosos a respeito do lugar após descobrirem que se trata de um lugar real. (RIBEIRO, 2013, p. 23).

Outro exemplo eticamente questionável, seria a do Museu Memorial do Holocausto em Washington, nos Estados Unidos, que disponibiliza aos visitantes um cartão de identificação falso de uma vítima do Holocausto no início das visitas guiadas. Um método de ensino para aumentar a conscientização ou uma ferramenta de marketing para atrair visitantes? (KERTUDO, 2017).

Também é necessário considerar o crescente acesso ao conteúdo online e seu impacto quanto a divulgação e percepção dos destinos de *Dark Tourism*. Para Cohn (2013), a publicidade é importante para dar fama aos locais que não são bem conhecidos. Porém, na maioria das vezes, a publicidade é uma estratégia cara. Os profissionais de marketing através das ferramentas online disponíveis, podem concentrar-se em um mercado-alvo específico, promovendo o local através de agentes de viagens ou utilizando de anúncios digitais em sites relacionados. Com o marketing direto, é possível focar os esforços de marketing nas pessoas com maior probabilidade de interesse em um local, graças a visitas anteriores ou em viagens semelhantes.

O marketing interativo oferece métodos econômicos que alcançam uma base global de consumidores, importante para o turismo. Como os negociantes do turismo negro podem utilizar novas tecnologias e mídias sociais? Embora as mídias sociais populares, como o Facebook e o Twitter, possam ser úteis para conversar com os consumidores, a verdadeira oportunidade é em fóruns de viagens como o TripAdvisor, onde os consumidores podem escrever resenhas e compartilhar informações. Ao encorajar os visitantes a reescrever os comentários nesses sites após experiências positivas, eles estão divulgando o marketing boca-a-boca. Outro elemento importante do marketing na Internet é a otimização de mecanismos de busca, através de meios pagos e orgânicos. Se as pessoas estão pesquisando termos como o que fazer na prisão de Cape Townor Nelson Mandela, o Museu da Ilha Robben deve aparecer na primeira página de resultados, ou então é uma oportunidade perdida de alcançar potenciais visitantes. A venda pessoal não é uma parte importante do mix promocional típico para o turismo sombrio, mas o boca-a-boca dos visitantes autorizados pode ser utilizado como tal. (COHN, 2013, p. 28).

Porém, assim como os demais “P’s” do Mix de marketing, esse enfrenta alguns desafios. Recentemente, Shahak Shapira, um israelense que reside na Alemanha, desenvolveu o “projeto Yolocaust”, um site criado por ele, que visa questionar o comportamento das pessoas nos campos de extermínio nazistas da Segunda Guerra Mundial, onde hoje existe um Memorial, aberto para o público

desde 2012. Este projeto forneceu, entre outras coisas, uma ilustração clara da falta de sensibilidade de alguns turistas, algo que pode vir a prejudicar a imagem, o que pode trazer um marketing negativo ao local. Segundo o site, que reúne diversas fotos “engraçadinhas” tiradas por turistas, algumas retratam cenas de pessoas pulando, andando de skate ou de bicicleta sobre os blocos de concretos do Memorial (www.yolocaust.de).

FIGURA 17 – Memorial do Holocausto



Fonte: www.tripadvisor.com.br (2018).

Nesse sentido, as novas tecnologias poderiam ser usadas para aumentar a conscientização dos turistas sobre questões éticas. Como no Parque Memorial da Paz, localizado em Hiroshima, no Japão, onde o governo investiu no desenvolvimento de um aplicativo para *smartphone*, no intuito de fornecer informações sobre o 'turismo da paz' aos visitantes. Já o Memorial do 11 de setembro, construiu um museu para fornecer informações sobre os fatos e o significado por trás da arquitetura do memorial (KERTUDO, 2017).

Alguns locais que estão na lista do patrimônio mundial da UNESCO ou lugares de desastres naturais, como Pompeia (uma antiga cidade que foi destruída durante uma grande erupção do vulcão Vesúvio), precisam ser gerenciados de modo que não percam a sua alteridade através da utilização de serviços modernos para visitantes, por ex. visitas guiadas de áudio, telas de informação, uso de mídia social, entre outros recursos tecnológicos (SEATON, 2009).



FIGURA 18 – Antiga cidade romana de Pompeia



Fonte: <https://www.reuters.com/news/picture/ruins-of-pompeii-idUSRTR2HI7K>

O *United States Holocaust Memorial Museum*<sup>14</sup> utiliza muita mídia e tecnologia disponível para atrair visitantes. Porém, na visão de Foley e Lennon (2000), tanta “interpretação” pode acabar afastando demais os fatos que realmente aconteceram, além de fazer com que a visita de 1 (uma) hora seja realizada em 3 (três) horas, já que demanda muito tempo dos visitantes para ler os textos, artigos e outras informações midiáticas disponíveis no local.

FIGURA 19 – United States Holocaust Memorial Museum



Fonte: <https://www.ushmm.org/information/visit-the-museum/plan-your-visit>

<sup>14</sup> Museu nos Estados Unidos que homenageia as vítimas do Holocausto. Disponível em: <http://www.ushmm.org/>. Acesso: 09 jun. 2018.

Por outro lado, é preciso elogiar o Museu norte americano, quando trata-se de tecnologia voltada a acessibilidade. Segundo o site oficial, o Museu oferece um tour<sup>15</sup> áudio-descritivo das principais salas, especialmente para visitantes cegos ou com baixa visão. O visitante pode optar em solicitar um dispositivo de escuta ou baixar os arquivos de áudio da narração dos fatos em seu próprio smartphone. Todos os multimídias nos espaços de exibição são legendados, e com dispositivos de áudio de última geração. Ainda, quanto ao tema acessibilidade, o museu ainda conta com elevadores em todos os andares; rampas estão disponíveis onde há uma mudança na altura do piso; cadeiras de rodas estão disponíveis conforme necessário; banheiros adaptados (USHMM, 2018).

Outro exemplo de turismo bem organizado, citado por Ribeiro (2013), são os campos de concentração de Auschwitz I e Birkenau, pois assim que os turistas chegam, eles recebem orientação sobre a história do local, através dos guias de turismo e também de “áudio guia” (com diversos idiomas) para as pessoas que preferir realizar por conta própria. É proibido o uso de registros fotográficos em determinados locais, como por exemplo, onde os fios de cabelos estão expostos, demonstrando assim um certo respeito à história. O autor ainda ressalta da importância dos guias turísticos, que os mesmos necessitam de sensibilidade para transmitir aos turistas os fatos que aconteceram no passado com ética e respeito, tornando a visita uma experiência cultural ou educacional positiva. Nota-se que os gestores de destinos turísticos se preocupam com cada detalhe, pois esse pode acabar influenciando diretamente na experiência do visitante Para Ribeiro (2013), até a proibição de determinado estilo de roupa do visitante deve ser pensado, tudo isso para que as tradições do local sejam respeitadas.

**Praça:** O último elemento do mix de marketing é a praça, que se tratando de turismo, seria para quem e onde tem que depositar os esforços de marketing, já que o local real do turismo é mais relevante para o mix produto. Para Cohn (2013), pode não ser viável para alguns locais, receber turistas do mundo inteiro, mas sim, que devam se concentrar em atrair apenas visitantes locais. Esse gerenciamento de marketing de destino, assim como os demais elementos do mix de marketing, é complicado de se trabalhar no *Dark Tourism*, pois é preciso levar em conta o

---

<sup>15</sup> Esses passeios são conduzidos por funcionários treinados ou docentes voluntários e incluem descrição visual e objetos palpáveis. Impressos grandes e cartões de identificação em Braille e outros aparelhos de assistência (lanternas e lupas) também são disponibilizados para quem solicitar.



emocional das pessoas, as históricas e culturais dos locais. Cada ponto turístico é preciso ser analisado individualmente, algo que exige grande pesquisa antes de criar um plano de marketing (COHN, 2013).

Sendo assim, no próximo tópico, é feita uma abordagem do Sítio Arqueológico São Miguel Arcanjo, buscando classificá-lo dentro dos espectros do *Dark Tourism* e ao mesmo tempo, conhecendo sua infraestrutura e particularidades.

#### **4.4 ELABORAÇÃO UM PLANO DE AÇÃO**

O objetivo principal deste tópico é desenvolver ações que visam melhorar a experiência do visitante, ao mesmo tempo em que potencializa o turismo no Sítio Arqueológico São Miguel Arcanjo. Segundo uma pesquisa realizada pelo Plano de Desenvolvimento do Turismo do Rio Grande do Sul, de todos os turistas que ingressaram no Brasil no ano de 2010, aproximadamente 40% entraram pelo Rio Grande do Sul. (RIO GRANDE DO SUL, 2012). Diante dessa afirmação, pode-se identificar que o turismo internacional representa um fator regional indispensável a ser estudado e ainda, pode-se perceber uma grande oportunidade para a Região das Missões atrair mais pessoas. Com base nessas informações, foram elaboradas cinco ações de marketing que podem melhorar a experiência do visitante a fim de potencializar o desenvolvimento turístico do Sítio Arqueológico de São Miguel Arcanjo. O conjunto dessas ações, chama-se Plano de Ação.

O plano de ação é extremamente importante para garantir que tudo saia conforme o planejado e, para isto, é necessário cuidar de todos os detalhes, como determinar prioridades, apontar quem é o responsável por cada ação e ter certeza de que todos estão envolvidos no trabalho de uma forma ativa. Além de verificar quanto custa cada ação, ainda tem-se os prazos de início e/ou fim, embora, ações diferentes, exigem tempos diferentes para serem colocadas em prática (BERTONI, 2007).

Para elaborar essas ações de marketing bem sucedidas, é necessário ter uma orientação de marketing. O processo de orientação de marketing pode ajudar a descobrir as necessidades e desejos do mercado-alvo. Também apoia os objetivos de uma organização (PIKE, 2004), no caso a gestão do ponto turístico. Mas para que isso seja possível, podem ser necessárias algumas alterações quanto à maneira de trabalho. Através de um plano de ação, essa gestão passa a ter uma espécie de

fluxograma a ser seguido, através de ações previamente definidas.

A empresa precisa de visão, a visão demanda estratégia, a estratégia requer planos e os planos necessitam de ação [...] O desenvolvimento e o detalhamento do plano de marketing são imprescindíveis. Porém, faz mais sentido chamá-lo de plano de batalha. O plano deve oferecer razoável probabilidade de que se ganhará a guerra antes mesmo da primeira batalha. Caso não se esteja introduzindo algo melhor, mais novo, mais rápido ou mais barato, é melhor não entrar no mercado. (KOTLER; KOTLER, 2015, p. 174).

Após formulada as ações à serem desenvolvidas, Rosa afirma que é preciso determinar

De que maneira você irá divulgar seus produtos, pois todas as formas de divulgação implicam em custos [...] Existem diversos tipos de divulgação. Use a criatividade para encontrar as melhores maneiras de divulgar seus produtos ou, então, observe o que seus concorrentes fazem (ROSA, 2007, p. 34).

Dessa forma, o trabalho propõe uma maneira diferente de divulgar o “produto” turístico do Sítio Arqueológico São Miguel Arcanjo, através da elaboração de 5 ações: Criação de uma marca; Consolidar a imagem simbólica de Sepé Tiarajú; Aplicativo Missões; Roteiro Missões e; Estrutura Som e Luz. Além da descrição de cada uma, também elaborou-se um Plano de Ação individual utilizando a Ferramenta 5W2H. Segundo Peinado e Graeml (2007), o 5W2H tem como objetivo, reduzir a ocorrência de dúvidas em relação a uma ação através das seguintes perguntas:

- WHAT? (O quê?) – Qual tarefa? O que será feito?
- WHERE? (Onde?) – Onde será executada a tarefa?
- WHY? (Por que?) – Por que esta tarefa é necessária?
- WHO? (Quem?) – Quem vai fazer?
- WHEN? (Quando?) – Quando será feito?
- HOW? (Como?) – De que maneira será feito?
- HOW MUCH? (Quanto?) – Quanto custará?

**1ª Ação: Criação de uma marca:** O Herói Sepé Tiarajú. Como já descrito anteriormente, ele foi o líder dos índios Guaranis, morto no dia 07 de fevereiro de 1756, em combate durante a chamada Batalha de Caiboaté. Tãmanha era a ausência do seu líder, que em exatos 3 dias de sua morte, os guaranis sofreram uma grande derrota na batalha. A partir daí, história e lenda se misturam. Sepé virou

um mártir da resistência indígena e herói popular, marcado pelo seu bordão: “Esta terra tem dono”. Para a história ficar ainda mais épica, como o corpo dele não foi encontrado, alguns acreditam que ele ressuscitou e subiu ao céu. Graças à sua luta, ele virou uma lenda no Estado do Rio Grande do Sul e dos nativos da América Latina. Dessa maneira, São Sepé é venerado por muitos, embora seja um santo ainda não reconhecido pela Igreja Católica, mas que dá nome à um município do Estado do Rio Grande do Sul.

Conhecido como o primeiro caudilho rio-grandense, Sepé Tiaraju nasceu e viveu, combateu e morreu no território dos Sete Povos das Missões, na época pré-açoriana. Foi inclusive batizado como nome cristão de Joseph. Naquela região a sociedade guarani já era bastante organizada e, embora houvesse por parte dos jesuítas espanhóis controle geral sobre as missões, havia eleições para os cargos de corregedor (prefeito), alcaides (vereadores) e chefes de vigilância (delegados de polícia). Sepé Tiaraju era corregedor da Redução de São Miguel e liderou as milícias indígenas contra as tropas luso-brasileira e espanhola na chamada Guerra Guaranítica, de 1754 (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2010, p. 78).

O líder que deu a vida para defender as terras do Povo Guarani, já é reconhecido de maneira oficial como “herói guarani missioneiro-riograndense”, através da Lei no 12.366 do Estado do Rio Grande do Sul. No dia 22 de novembro de 2009, o Diário Oficial da União, através da Lei Federal 12.032/09, inscreve Sepé Tiarajú no Panteão<sup>16</sup> dos Heróis Nacionais. Sua trajetória ainda ficou marcada na literatura brasileira, feita pelos escritores Basílio da Gama e Érico Veríssimo, no poema ‘O Uruguai’ (1769) e no romance ‘O Tempo e o Vento’, respectivamente. Diante de tantos relatos marcantes, leis estaduais e federais, livros, entre outros, por que Sepé Tiarajú ainda é um desconhecido para muitas pessoas?

A resposta pode vir de um relato do Marista Antônio Cechin (coordenador da semana dedicada ao resgate da memória de Sepé Tiarajú), descrito por Garcia.

Houve realmente um problema muito sério no ano de 1956 quando se completaram os 200 anos do martírio de Sepé e dos 1.500 companheiros. Um militar, por sinal, da cidade de São Gabriel, pediu à população da cidade que pressionasse para levantar um monumento em homenagem à Sepé Tiaraju e de São Gabriel a luta passou à Porto Alegre, na imprensa, e os

---

<sup>16</sup> A palavra panteão deriva de pan (todo) e théos (Deus) e significa o templo dedicado a todos os deuses. Um dos antigos panteões com essa finalidade de que se tem conhecimento é o Panteão de Pérgamo, na Grécia antiga. Esses templos eram dedicados aos deuses da mitologia de cada região; por isso existia um panteão egípcio, um panteão grego, entre outros. Com a propagação do monoteísmo no Ocidente, o espaço passou a ser dedicado às pessoas que engrandeceram sua pátria através de seus feitos (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2010, p.12).

escritores e jornalistas então, começaram um debate para saber se Sepé era um herói ou era um vilão. E o Governador Ildo Meneghetti, daquele tempo, então consultou o Instituto Histórico e Geográfico do Rio Grande do Sul, do qual era Presidente Moisés Velhinho, escritor, e Secretário Oтелo Rosa, dois escritores. Pois não é que esta entidade consultada, pegou o monumento a Sepé no sentido de dizer que Sepé não foi herói brasileiro pois o Brasil não existia, não foi herói espanhol porque lutou contra a Espanha e não foi herói português pois lutou contra Portugal. Terminou assim: quem pariu o Sepé que o embale. Então, se foram os jesuítas que o criaram, eles que levantem o monumento, mas não a sociedade gaúcha. Nós só conseguimos a recuperação do Sepé no ano de 2006, quando se completaram os 250 anos da sua morte. (GARCIA, 2018).

Ou seja, muitos seguem a linha de que Sepé não é considerado um cidadão brasileiro, já que ele era um índio Guarani catequizado por padres jesuítas espanhóis e que morou em um território pertencente à Espanha, portanto nem se quer morou na colônia Brasil. Dessa maneira, percebe-se, ao longo dos anos, uma falta de identidade para o líder<sup>17</sup> indígena. Mesmo 12 anos depois da primeira Lei estadual que o elevou à herói, ainda é pouco tempo para divulgar seu nome, sua bravura e sua importância aos povos nativos da época. Vernant (1979), ressalta ainda mais a importância de divulgar Sepé como um herói nacional, pois ele acredita que a morte violenta, linda e gloriosa, como foi a dele, ainda quando jovem, eleva o herói acima da condição humana: ultrapassa a barreira do senso comum, dando esse momento uma natureza grandiosa e divina. Já para Irwin (2005), um dos fatores mais importantes no desenvolvimento da cultura atual é o marcante ressurgimento do super-herói como ícone cultural e de entretenimento.

Uma das maneiras que poderá dar mais visibilidade não somente a Sepé, mas aos mais de 1.500 índios mortos na guerra, seria através da criação de um Memorial junto ao Sítio Arqueológico São Miguel Arcanjo. Esse memorial seria composto de uma estátua de Sepé Tiaraju (conforme ilustração 21), e ficaria localizado ao lado de dentro do Sítio. A criação desta estátua justifica-se pelo destaque que as mesmas dão aos locais em que se encontram. Em 2016, o jornal Estadão<sup>18</sup>, publicou uma matéria feita em Bangcoc, na Tailândia, onde um Templo budista utilizou bonecos gigantes (3 metros) de super-heróis para atrair crianças e adolescentes. O resultado disso foi surpreendente: desde que foram colocadas as

---

<sup>17</sup> Embora tinha um cargo de liderança, nunca foi cacique, pois esse status era hereditário. A sucessão do cacique guarani não necessariamente era passado de pai para filho, mas para o indivíduo que tivesse a maior admiração perante os outros, desde que fosse familiar próximo do cacique. (WILDE, 2009).

<sup>18</sup> Link da matéria: <https://internacional.estadao.com.br/blogs/radar-global/templo-budista-usa-bonecos-gigantes-de-super-herois-para-atrair-criancas-na-tailandia/>

estátuas, aumentou muito o número de visitantes, crianças, jovens e seus respectivos pais, que vão até o local para tirar fotos com elas, para postá-las nas redes sociais e, após isso, frequentar o local. Outro exemplo, seria da rede brasileira de lojas Havan, que em cada uma de suas filiais, possui uma réplica de 35 metros de altura da estátua da liberdade<sup>19</sup>. É muito comum o símbolo, ou em outras palavras, o chamariz da empresa, virar cartão-postal e até cenário de fotos entre os consumidores da rede.

FIGURA 20 – Estátua da Liberdade da loja da Havan em Caxias do Sul.



Fonte: Imagem original – pioneiro.clicrbs.com.br

Já quanto ao monumento de Sepé, esse teria 3,5 metros de base, mais 20 metros de estátua, totalizando 23,5 metros. Todos os turistas que visitar as Ruínas, poderiam tirar fotos, “interagindo” com Sepé, subindo até o topo de sua cabeça, tendo uma vista panorâmica de todo o sítio e da cidade de São Miguel das Missões. Com essa imagem do herói guarani, acredita-se que o número de turistas se elevaria, levando em conta a admiração que principalmente os jovens, tem com os super-heróis.

---

<sup>19</sup> O custo de cada estátua da loja de varejo é em média de R\$ 1,5 milhões. Link da matéria: <http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/economia/noticia/2018/02/estatua-da-liberdade-da-loja-da-havan-em-caxias-do-sul-custara-r-1-5-milhao-10171626.html>

FIGURA 21 – Monumento em homenagem à Sepé Tiarajú.



Fonte: Imagem original – Divulgação/Prefeitura de São Miguel (RS) / Bordim (2018).

Nesse sentido, com a crença de que Sepé tenha ressuscitado, pode-se transformar a imagem dele de herói, para super-herói. Para Haynes (2015), somos atraídos por heróis e super-heróis porque eles elevam a condição humana, ou seja, atuam em um plano ligeiramente sobre-humano. Os heróis são iguais a outras pessoas normais, porém mais fortes, mais inteligentes, mais rápidos e mais potencializados. Todo super-herói tem um passado, e muitos deles devem essas origens aos mitos sobre deuses que existiram milênios atrás, como no caso de Sepé, a ressurreição lembra a de Jesus Cristo.

Elevando a imagem de Sepé Tiaraju, deixando-o assim com mais “fama”, é uma importante ação para atrair mais visitantes. Pode-se utilizar o exemplo da prisão de segurança máxima de Alcatraz (1930 a 1960), famosa pela dificuldade de fuga, onde aqueles que visitam a antiga prisão, muitas vezes o fazem por saber que o famoso Al Capone, ficou ali por alguns anos, preservando e disseminando ainda mais a história daquele personagem (RIBEIRO, 2013).

QUADRO 4 – Plano de Ação 1.

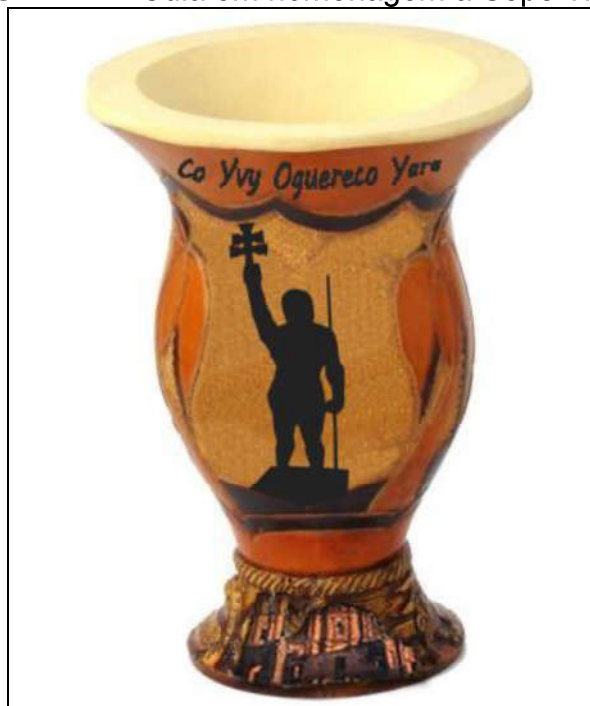
PLANO DE AÇÃO 1						
WHAT? (O quê?)	WHERE? (Onde?)	WHY? (Por que?)	WHO? (Quem?)	WHEN? (Quando?)	HOW? (Como?)	HOW MUCH?

						(Quanto?)
Estátua de Sepé Tiarajú.	Parte interna do Sítio, mais próximo da estrada.	Ajudar na criação de uma marca, a fim de atrair turistas.	Gestão atual do Sítio e Prefeitura Municipal de São Miguel das Missões – Parceria Público Privada.	Início em Janeiro de 2022 e término ao final do mesmo ano, tendo sua inauguração em 2023.	Através da construção de uma estátua de concreto.	R\$ 600.000,00

Fonte: Bordim (2018).

**2ª Ação – Consolidar a imagem simbólica de Sepé Tiarajú:** Assim como no exemplo da estátua, a fim de disseminar e consolidar uma marca forte, sugere-se uma réplica da estátua em uma cuia. Esse objeto foi escolhido, pois ele é o recipiente onde é tomado o chimarrão (ou mate), que é uma bebida típica da cultura da região sul da América do Sul, uma herança deixada por alguns povos indígenas, inclusive dos Guaranis. Esse (Figura 11) passa a ser o principal souvenir, indispensável para aquisição de qualquer turista que visite as ruínas.

FIGURA 22 – Cuia em homenagem à Sepé Tiarajú.



Fonte: Imagem original – Divulgação/Prefeitura de São Miguel (RS) / Bordim (2018).

O corpo da cuia é feita de porongo, tendo esculpido na mesma, a imagem do monumento de Sepé Tiarajú com a frase em guarani “Co Yvy Oguereco Yara” (Esta Terra tem Dono, em português). Na sua base, tem a imagem das ruínas de São Miguel Arcanjo, esculpida em madeira.

QUADRO 5 – Plano de Ação 2.

PLANO DE AÇÃO 2						
WHAT? (O quê?)	WHERE? (Onde?)	WHY? (Por que?)	WHO? (Quem?)	WHEN? (Quando?)	HOW? (Como?)	HOW MUCH? (Quanto?)
Cuias personalizadas.	Será vendido junto à estátua de Sepé Tiarajú.	Disseminar e fortalecer a Marca de Sepé Tiarajú, herói brasileiro.	Gestão atual do Sítio - Empresa Privada - especializada na produção de cuias personalizadas.	Início em Janeiro de 2023.	Através da produção de cuias personalizadas.	Preço de produção – R\$ 10,00 / unidade

Fonte: Bordim (2018).

**3ª Ação – Aplicativo Missões:** Além do engrandecimento da imagem de Sepé, outra ação, com o auxílio da tecnologia, é possível aumentar a visibilidade e também a quantidade de pessoas que visitam o local. Porém, como começar na prática, as ideias que o turismo inteligente visa melhorar?

Essa resposta pode ser construída juntamente com o próprio visitante do local através do processo de comunicação. Para Sousa (2014), o processo de comunicação abarca três elementos: emissor, receptor e canal de transmissão. O emissor é o ponto de partida, pode ser uma pessoa física ou jurídica, que transmite uma mensagem por meio de um canal, que será recebida pelo receptor. Dentro da mensagem, ainda tem-se o código, que pode ser a linguagem oral ou escrita, gestos, sons, imagens, entre outros. Para uma mensagem ser transmitida de maneira eficaz, é importante ressaltar que o código deve ser de conhecimento de ambos, tanto do emissor quanto do receptor.

Segundo Buhalis e Foerste, o marketing pode trabalhar nesse processo de comunicação através da co-criação de valor, ou seja, a criação de valor em parceria



com todos os envolvidos, sejam eles, comunidade, usuários, gestores públicos e privados, de todas as partes interessadas que podem vir a utilizar informações. Após a coleta das informações através de uma série de sensores, o Destino Turístico Inteligente pode disponibilizar, em tempo real, uma gama de informações que podem influenciar na experiência turística (BUHALIS; FOERSTE, 2015).

Depois do desenvolvimento da estratégia, a empresa deve elaborar programas detalhados de apoio, pois a melhor ação de marketing pode ser arruinada por uma implantação inadequada. Para isso, as organizações não devem se deter apenas a um determinado público, e sim direcionar suas ações para todos os seus stakeholders – clientes, funcionários e fornecedores. A empresa pode ter como objetivo entregar níveis de satisfação acima do mínimo a diferentes públicos. (PORTELA, 2012, p. 7).

Atualmente, a mídia online pode ser um importante stakeholder para o turismo. Planejar práticas gerenciais com breves informações sobre a história de um local de *Dark Tourism* pode despertar o interesse no indivíduo em ir buscar mais informações visitando-o. (SEATON, 2009). Para Ribeiro (2013), é inegável como a mídia pode influenciar no aumento (ou diminuição, se mal feita) no número de visitantes. Documentários, filmes ou reportagens são grandes incentivadores da visitação ao *Dark Tourism*, pois muitas pessoas nem sequer conhecem a história real do lugar, mas desejam visitar por conta das fotos ou filmes no qual assistiram (RIBEIRO, 2013).

Para Foley e Lennon (2000), não há dúvidas que alguns locais tem grande importância na história da humanidade, mas por não receberem muita atenção das mídias, grande parte da população nem sequer, sabe que ele existe. Por exemplo, guardada as devidas proporções e suas respectivas histórias, o Coliseu de Roma é muito mais famoso e conseqüentemente muito mais visitado do que o Sítio Arqueológico São Miguel Arcanjo<sup>20</sup>, sendo que os mesmos são ruínas e enquadram-se como *Dark Tourism*. Ribeiro também segue essa linha de pensamento, de que existem milhares de pontos turísticos sombrios com grande potencial ao redor do mundo, mas por não contarem com a divulgação que outros contam, são quase que desconhecidos à nível mundial. O autor ainda vai além, afirmando que inclusive, é possível até que alguns lugares sejam mais interessantes do que aqueles mais

---

<sup>20</sup> É claro que as Ruínas de São Miguel já foram temas de documentários, novelas, filmes, livros, revistas em quadrinhos, entre outros, mas pelo visto não ao ponto de uma grande divulgação para atrair uma massa de turistas do Brasil e do mundo.

conhecidos, porém por algum motivo não despertam o interesse das pessoas em visitá-los pelo fato de não estarem atrelados a reportagens, documentários, livros ou filmes famosos. Segundo Ribeiro (2013), até mesmo roteiros turísticos podem ser elaborados a partir da influência midiática, graças a importantes produções cinematográficas ou histórias repetitivamente relatadas pelos programas televisivos como a morte de pessoas famosas. Essa afirmação de Ribeiro ressalta a importância de tornar Sepé Tiarajú mais famoso (do que já é), com o auxílio da mídia, para atrair mais turistas, podendo inclusive fazer um roteiro turístico nas missões.

Uma ideia aliada às Smart Cities proposta para esses locais, é a criação de um app (aplicativo) para smartphone. Esse aplicativo terá uma plataforma em que os turistas poderão acessar fotos, vídeos, postar elogios, críticas, saber quantas pessoas estão visitando o local, compartilhar nas redes sociais, entre outros. Através das tecnologias de informação e comunicação que acompanha o turista que tiver o aplicativo em seu dispositivo, em qualquer lugar e a qualquer hora, ele estará diminuindo a proximidade e aumentando o relacionamento ao longo da viagem. Tudo isso antes, durante e depois da viagem. (NEUHOFER; BUHALIS, 2013).

Esse aplicativo precisa ter uma interface simples e objetiva, para que pessoas de qualquer faixa etária possam manuseá-lo com facilidade. O app poderá ser baixado através do Apple Store, Google Play ou do site oficial do município de São Miguel das Missões. No menu principal do app (Figura 23), tem-se as seguintes funções: A primeira opção irá ativar a câmera do smartphone, onde a mesma irá ler o QR Code. O segundo botão é para saber quantas pessoas estão visitando o local naquele exato momento, possibilita fazer um Tour Virtual em 360° e também para o esclarecimento de dúvidas, como: Valor do ingresso, horário de funcionamento do Sítio e horários do Som e Luz (com atualização automática em eventual alteração). A terceira funcionalidade do aplicativo, é a localização do Sítio, onde irá abrir o GPS no aparelho. E finalmente, tem-se o telefone de contato, onde clicando na opção, irá discar para o telefone oficial do local.

FIGURA 23 – Aplicativo do Sítio Arqueológico São Miguel Arcanjo.



Fonte: Bordim (2018).

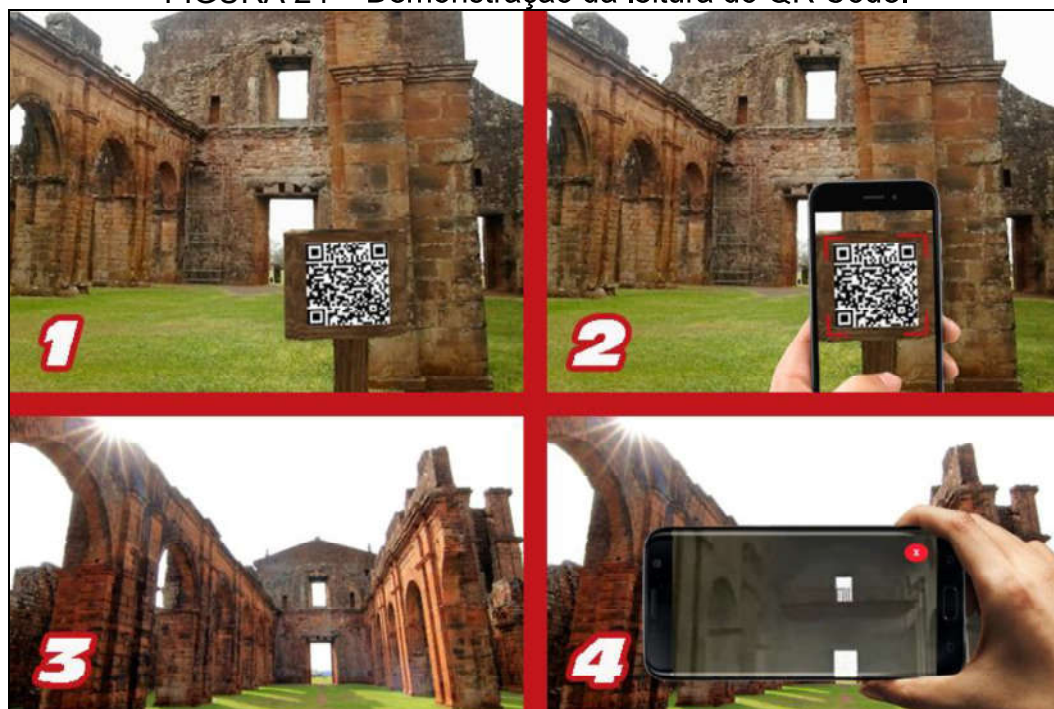
Para os responsáveis pelo ponto turístico, seja o setor público ou privado, esse aplicativo será importante, pois pode auxiliar na gestão do mesmo, ampliando a divulgação, interagindo com pessoas do mundo inteiro através da internet e, ainda, melhorando aspectos negativos que podem aparecer nos comentários.

Outra funcionalidade deste aplicativo estaria na utilização do Leitor de QR (Quick Response) Code, (Código de resposta rápida, em português). Segundo Liao e Lee (2010), o QR Code é uma marca plana de duas dimensões que contém grande capacidade de armazenamento de dados, algo que permite codificar cem vezes mais informação do que o código de barras tradicional. Esse código pode armazenar qualquer tipo de dados, sejam eles, números, letras, símbolos, entre outros, possibilitando uma leitura de dados em 360°. Masahiro Hara é o criador do QR Code, que no ano de 1994, foi desenvolvido e lançado pela empresa japonesa Denso Wave.

O Qr code não tem vida própria, estando o seu uso associado intimamente aos dispositivos móveis (smartphones e tablets). Para além disso, a integração do QR code na estratégia de marketing digital das empresas também precisa de ser incorporado na política de comunicação, no marketing relacional, no mobile marketing e nas promoções. Poderá haver outros aspetos do marketing que poderão auxiliar a aplicação do QR Code, são as que a literatura aponta como sendo as fundamentais. (SOUSA, 2014, p. 18).

A ideia é inserir um QR Code em cada local relevante da antiga Redução Jesuítica. Para Lowette (2012), o QR Code pode ser usado como uma ferramenta de marketing, principalmente na implementação de campanhas que visam promover produtos ou serviços. Ainda, o autor ressalta que a utilização dessa ferramenta é muito ampla, podendo este ser inserida em vários locais, como em produtos, folhetos, anúncios, cartazes, outdoors, entre outros. Por exemplo, na Figura 24, tem-se uma ilustração de como ficariam os locais com os códigos. Seriam fixadas placas de madeira (em locais permitidos obviamente) próximas aos ambientes em que o turista gostaria de visualizar como era o lugar antes da destruição. Em cada placa teria um QR Code contendo imagens, vídeos ou áudios sobre o local.

FIGURA 24 – Demonstração da leitura do QR Code.



Fonte: Bordim (2018).

O visitante por sua vez, necessitaria ter um smartphone com acesso à internet e instalado nele, o aplicativo das Ruínas de São Miguel. Para acessar o conteúdo do

QR Code, bastaria clicar no ícone da câmera fotográfica, onde irá abrir a câmera do aparelho e em seguida aproximá-lo do QR Code. Depois é só aproveitar o vídeo, imagem ou áudio que aparecerá na tela do aparelho. Para Lowette (2012), as empresas que utilizarem o QR Code, estão facilitando a interação com os utilizadores, desenvolvendo neles uma sensação de compensação, ou seja, receber algo em troca, algo que é sem dúvida uma grande motivação para a utilização dessa tecnologia.

Outra funcionalidade do app, seria uma avaliação após a visita, ou seja, após 24 horas<sup>21</sup> do checkin realizado pelo turista no local, o próprio aplicativo irá enviar uma mensagem na tela do smartphone, perguntando sobre qual é a nota geral que a pessoa dá ao local visitado, contendo ainda um campo para digitação de qualquer comentário que o turista queira fazer, incluindo críticas ou elogios. Segundo Seaton (2009), como os locais de *Dark Tourism* atraem vários grupos de interesse, o marketing certo é fundamental para evitar a perda de turistas devido a um marketing errado. Como essa é uma área do turismo que aborda temas delicados, faz-se necessário obter constantemente *feedback* dos visitantes. Essa comunicação é necessária pois envolve ainda mais o público no desenvolvimento do local. O objetivo da comunicação de marketing é melhorar a conotação da marca e a posição no mercado, além de informar, convencer e/ou lembrar os clientes sobre um determinado destino. (PIKE, 2004).

Segundo Gabriel (2010), essas ações de Marketing por meio de dispositivos móveis, chama-se de *Mobile marketing* e, vem sendo usado principalmente para a interiorização do conceito de marca, imagem de marca e reforço da fidelização dos clientes (POUSTTCHI; WIEDEMANN, 2007). Já Las Casas (2009) ressalta que o *mobile marketing* vem ganhando força e é uma resposta da comunicação, do marketing e da tecnologia aos consumidores que estão cada vez mais exigentes.

Como pode-se perceber, a tecnologia é sem dúvida nenhuma uma grande aliada para o marketing turístico, embora há alguns autores que defendem a autenticidade e a originalidade do local. Van den Berghe e Keyes (1984) são exemplos, segundo eles, a dificuldade na divulgação do *Dark Tourism*, é que alguns locais desse segmento, são transformados em algo teatral ou sensacionalista, o que

---

<sup>21</sup> Lembrando que o prazo de 24 horas, é pelo fato de que segundo Siqueira (2005), a Organização Mundial do Turismo define o turismo entre outras coisas, como o deslocamento voluntário e temporário fora de sua residência habitual superior a 24 horas, com pelo menos um pernoite e um período máximo de noventa dias.

acaba perdendo a autenticidade da história. Para eles, algumas pessoas defendem a ideia que apenas a exibição dos fatos acaba gerando simplesmente uma admiração, sendo necessário um algo a mais que estimule a reflexão por parte dos turistas. E esse algo a mais no *Dark Tourism*, é a autenticidade, seria como uma espécie de fuga das representações e das simulações que encontram constantemente em nosso dia a dia.

Embora encontre resistência de um lado, não se pode negar que a tecnologia é uma tendência positiva na área do turismo. O Ministério do Turismo publicou já em 2014 no seu portal oficial uma matéria de um encontro de várias autoridades da área, no qual debatiam sobre “Como tornar a tecnologia aliada na conquista dos turistas”.

A assessora do Ministério do Turismo, Helena Costa, participou do Encontro PanHotéis – Inovação e Tendências 2014 [...] Helena falou das tendências tecnológicas no setor de serviços, com foco na hospitalidade. Ela disse que “a tecnologia ajuda a criar valor para a empresa, para o destino e para o próprio turista”. Segundo a assessora, para o viajante, este valor está apoiado em três pilares: cuidado no atendimento, facilidade de acesso aos serviços e qualidade no conteúdo. A nova geração de viajantes está mudando as características no ato de viajar, em função do uso constante da tecnologia, principalmente por meio das mídias sociais (SANZ, 2014).

Essa é uma das propostas da presente dissertação, aliar a tecnologia ao turismo, no intuito de trazer benefícios a mesma. Esses benefícios seriam: prospecção de turistas, melhor atendimento, facilidade de acesso aos serviços e melhoria da qualidade do conteúdo oferecido tanto online, quanto *in loco*. Para a prospecção de novos turistas, faz-se uso do Modelo de Plano Ações de Marketing do Sítio Arqueológico São Miguel Arcanjo com foco no *Dark Tourism*. Já a ideia do desenvolvimento do aplicativo “Missões RS”, visa oferecer um melhor atendimento aos turistas que visitarem o local, através da utilização dos QR Codes, áudios, vídeos e fotos que poderão ser acessados. E, na busca da melhoria da qualidade do conteúdo oferecido online e *in loco*, é proposto a criação de um Tour Online Missões, que nada mais é do que possibilitar com a pessoa interessada em visitar as Ruínas de São Miguel, possa conhecê-la previamente através do seu app, em um Tour Virtual em 360°.

Na avaliação da representante do MTur, cresce cada vez mais a importância dos vídeos no universo do turismo, já que as pessoas querem antecipar as experiências. Ela deu o exemplo de hotéis que oferecem pela internet a

possibilidade de o turista visitá-lo virtualmente. “Eles ligam uma câmera e vão mostrando o que o turista pode ver no empreendimento. Desta forma, os potenciais hóspedes já podem ‘sentir’ o hotel antes mesmo de estarem lá” (SANZ, 2014).

Para Ribeiro, essa tecnologia é importante pois qualquer um pode conhecer o local antes mesmo de ir até ele. Para algumas pessoas, isso servirá de estímulo para conhecer o destino, pois já tem uma noção do que irá encontrar, favorecendo o planejamento da viagem. Já para outros, o simples fato de realizar um tour virtual, já está suficiente, sendo desnecessário ir até o destino já que as informações estão na palma da mão. Obviamente que a visita realizada pelo aplicativo, não é nem metade do que o visitante irá desfrutar pessoalmente, embora nem todos pensam assim. É uma sensação muitas vezes indescritível você estar no mesmo local onde muitas vidas foram perdidas, por exemplo. (RIBEIRO, 2013).

QUADRO 6 – Plano de Ação 3.

PLANO DE AÇÃO 3						
WHAT? (O quê?)	WHERE? (Onde?)	WHY? (Por que?)	WHO? (Quem?)	WHEN? (Quando?)	HOW? (Como?)	HOW MUCH? (Quanto?)
Aplicativo Missões	Empresa desenvolvedora de softwares/ programador, historiador e designer.	Melhorar a experiência do visitante e atrair novos turistas.	Gestão atual do Sítio - Empresa Privada prestadora de serviços.	Desenvolvimento em Janeiro de 2022.	Através da criação de um aplicativo para smartphone.	R\$ 10.000,00

Fonte: Bordim (2018).

**4ª Ação – Roteiro Missões:** Mas a tecnologia por si só, não basta. É preciso algo a mais para fazer com que o visitante, passe a ser um turista e fique mais tempo na região das missões. Para isso, planeja-se fazer um roteiro turístico, onde terá início em Santo Ângelo, passando por todos os antigos Sete Povos das Missões. A viagem será de acordo com a proximidade das cidades, deixando a atração principal (Ruínas de São Miguel) para o final. Os Sete Povos das Missões correspondem, atualmente, a seis cidades do Rio Grande do Sul: Em São Luiz Gonzaga, encontravam-se as reduções São Lourenço Mártir e São Luiz Gonzaga.



Na cidade de São Nicolau, estavam São Nicolau do Piratini. No município de Entre-Ijuís, localizava-se São João Batista. Já em Santo Ângelo, tinha a redução Santo Ângelo Custódio. Em São Borja, encontrava-se a redução São Francisco de Borja. E, por fim, em São Miguel das Missões, situava-se a redução de São Miguel Arcanjo.

O roteiro, portanto, ficaria da seguinte maneira: Começa recebendo os turistas no aeroporto ou rodoviária de Santo Ângelo, onde será visitado o Centro Histórico que inclui: o Museu Municipal, a Catedral Angelopolitana, as Janelas Arqueológicas e o Portal dos 30 Povos. Tendo o resto da tarde e noite livre, com pernoite em um hotel da cidade. No segundo dia, a excursão segue para Patrimônio Nacional de São João Batista, onde os turistas também irão conhecer a 1ª fundição de ferro do sul do Brasil. Após, eles irão para o Sítio Arqueológico de São Lourenço Mártir e em seguida para a cidade de São Luiz Gonzaga, onde irão almoçar. Depois do meio dia, a viagem segue para o Sítio Arqueológico de São Nicolau, Casarão Silva e a igreja da cidade. Em seguida, partem para conhecer São Francisco de Borja, na cidade de São Borja, para depois, os turistas terem a noite livre, hospedando-se em um hotel ou pousada. No dia seguinte, o ônibus segue para São Miguel das Missões, para uma visita ao Museu das Missões e na Loja de artesanato local, com parada para almoço. No início da tarde, seguem para visita no Sítio Arqueológico de São Miguel Arcanjo. À tardinha, os turistas saem para jantar, e retornam ao Sítio no anoitecer para o Espetáculo de Som e Luz. Ao término do espetáculo, os turistas vão para o Hotel em São Miguel das Missões. Na manhã seguinte, os turistas retornam à Santo Ângelo, indo diretamente para o aeroporto ou rodoviária.

FIGURA 25 – Mapa do Roteiro Turístico.



Fonte: Bordim (2018).



Como exemplo de um roteiro turístico semelhante, tem-se o exemplo, da Califórnia, nos Estados Unidos, onde a empresa Dearly Departed Tours, proporciona as pessoas a visitar locais onde pessoas famosas morreram ou viveram, ou ainda alguns cenários de filmes. Inclusive, é determinada uma idade mínima para a visita, por conta das histórias que são contadas pelos guias. Durante todo o passeio, tem explicações detalhadas sobre tudo o que aconteceu naquela região e, ainda, um espaço destinado para debate, discussão ou esclarecimento de dúvidas, onde os participantes podem conversar sobre o ocorrido. (RIBEIRO, 2013). Um roteiro semelhante poderia ser feito na região missioneira, fazendo com que os turistas passem mais tempo por lá, inclusive se hospedando, caso queiram.

QUADRO 7 – Plano de Ação 4.

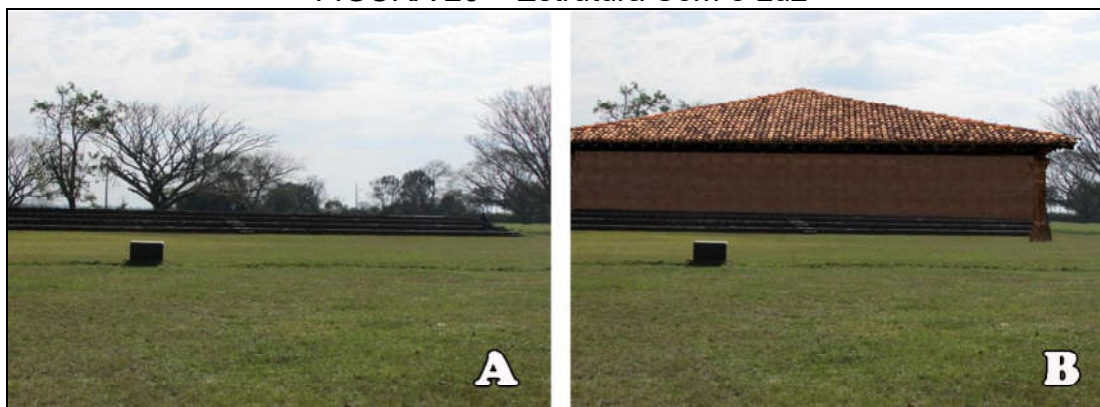
PLANO DE AÇÃO 4						
WHAT? (O quê?)	WHERE? (Onde?)	WHY? (Por que?)	WHO? (Quem?)	WHEN? (Quando?)	HOW? (Como?)	HOW MUCH? (Quanto?)
Roteiro Missões	Seis cidades do Rio Grande do Sul: São Luiz Gonzaga, São Nicolau, Entre-Ijuís, Santo Ângelo, São Borja e São Miguel das Missões.	Agregar valor ao turismo local e regional, fazendo com o que visitante passe a ser turista.	Gestão atual do Sítio - Empresa Privada prestadora de serviços.	Início em Janeiro de 2023.	Através da criação de um roteiro turístico, utilizando um ônibus como meio de locomoção.	Ainda não é possível estipular valores

Fonte: Bordim (2018).

**5ª Ação – Estrutura Som e Luz:** O espetáculo noturno diário, só é realizado em caso de tempo seco, caso esteja chovendo, o espetáculo é cancelado, por conta do mau tempo, já que os visitantes não têm uma estrutura coberta para assistir ao mesmo, conforme mostra a imagem “A” da Figura 26. A imagem “A” é a atual

estrutura que acomoda os espectadores do Espetáculo Som e Luz e, a imagem “B” é como ficaria com as alterações propostas.

FIGURA 26 – Estrutura Som e Luz



Fonte: Bordim (2018).

Desta maneira, sugere-se a construção de uma estrutura, seguindo os traços da cultura da época (Imagem “B”, da Figura 26), a qual venha a proteger os espectadores da chuva e que o espetáculo possa acontecer independentemente do clima.

QUADRO 8 – Plano de Ação 5.

PLANO DE AÇÃO 5						
WHAT? (O quê?)	WHERE? (Onde?)	WHY? (Por que?)	WHO? (Quem?)	WHEN? (Quando?)	HOW? (Como?)	HOW MUCH? (Quanto?)
Estrutura coberta	Nas arquibancadas	Agregar valor ao turismo local e regional, para que o visitante possa assistir diariamente ao Som e Luz.	Gestão atual do Sítio / Empresa Privada prestadora de serviços.	Início das obras em Janeiro de 2022.	Através da construção de um telhado e paredes na parte lateral e dos fundos.	R\$ 50.000,00

Fonte: Bordim (2018).

Com essas ações, acredita-se que é possível desenvolver o turismo não somente no Sítio Arqueológico São Miguel Arcanjo, mas também dos outros seis antigos povos das Missões. Isso trará maior visibilidade, atenção e conservação de um dos mais belos pontos turísticos do Brasil. Prezzi (2009) acredita que o incentivo ao *Dark Tourism*, visa estimular a ajuda e a solidariedade com os povos, ou seja, quanto mais as pessoas conhecem a história e cultura do local, mais elas se sentem envolvidas e responsáveis em preservar a memória e ajudar, por mais triste que seja o fato que ali tenha ocorrido.

O produto dessa dissertação, que é o Plano de Ações de Marketing com foco no *Dark Tourism*, é um aliado para isso, onde através dele, contém todos os procedimentos de maneira detalhada, de como poderão ser desenvolvidas as ações. Nesse contexto, segundo Pinho (1996), a marca não significa somente um produto, mas sim, um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis. Concomitantemente, significados advindos de pesquisa, inovação e comunicação resulta na vitalidade e na força da marca (TAVARES, 1997).

Portanto, com a construção da marca “Sepé Tiarajú” e do aplicativo, que hoje é uma tendência mundial, algo que une o passado com o futuro, acredita-se que terá mais turistas nas Missões.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

Na medida que o *Dark Tourism* está fortemente relacionado com a cultura e com o patrimônio dos destinos, o modelo e os resultados esperados podem constituir instrumentos úteis para a gestão e marketing dos destinos que oferecem uma experiência de *Dark Tourism*, especialmente na definição de estratégias.

A pesquisa teve como objetivo estruturar um Plano de ações de marketing voltado ao *Dark Tourism*, no intuito de melhorar a experiência do visitante visando o desenvolvimento turístico do Sítio Arqueológico de São Miguel Arcanjo, voltado ao tema *Dark Tourism*. O alvo da pesquisa, foi justamente o Sítio Arqueológico São Miguel Arcanjo, um dos antigos sete povos das missões, localizado no município de São Miguel das Missões, na região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Já a problemática do estudo, está relacionado na elaboração de ações de marketing voltadas à melhora da experiência do visitante, no intuito de potencializar o desenvolvimento turístico do Sítio Arqueológico de São Miguel Arcanjo.

Na busca da contextualização, apresentou-se uma explicação do conceito de *Dark Tourism*, que está vinculado a organização do estudo. Ligado também a isso, estão as categorias de *Dark Tourism*, sendo que a categorização do Sítio Arqueológico São Miguel Arcanjo é a de “Locais sombrios de conflito”, que são basicamente os lugares associados às guerras, tendo foco histórico, educativo, comemorativo e são originalmente não-intencionais, onde a memória geralmente assume uma visão mais romântica, embora utilize a tipologia “Mais Escura” no “espectro do *Dark Tourism*”. O conceito, a importância do turismo nas Missões, as Segmentações do Turismo e a história sobre a Redução Jesuítica de São Miguel Arcanjo também tiveram uma atenção especial na contextualização. Além disso, foi pesquisado o comportamento humano em relação ao *Dark Tourism* no intuito de conhecer as necessidades e motivações dos turistas, ou seja, o que leva eles a decidir a compra de uma viagem ao local desejado. Por fim, foi necessário trazer o conceito de *Smart Cities*, que torna o Turismo mais inteligente e atrativo através da ajuda da tecnologia. Todo esse estudo foi necessário para que o trabalho tivesse conceitos que norteassem a pesquisa e posteriormente fossem elaboradas ações de marketing.

Para tanto, os dados da pesquisa foram obtidos por meio da análise de documentos históricos do Sítio, bem como de aplicação da técnica de observação *in*

*loco* com informações da gestão e fontes necessárias para o atendimento dos objetivos do trabalho. Graças ao fato de unir os conceitos teóricos, com os documentos e informações obtidas pela técnica da observação, o presente trabalho tornou-se consistente, pois foi possível detectar detalhes que ficariam restritos, caso fosse utilizado apenas informações documentais.

Foi possível evidenciar que a estrutura do Sítio Arqueológico São Miguel Arcanjo é grande e muito bem organizada, porém, deixa a desejar no quesito do entretenimento como experiência do visitante, pois não utiliza nenhuma técnica inovadora, se comparando com outros pontos turísticos de mesmo segmento ao redor do mundo. Também, identificou-se que a estrutura do espetáculo Som e Luz poderia ser ampliada, para melhor acomodar os espectadores. Além disso, é necessário disseminar e fortificar a marca de Sepé Tiarajú, herói nacional, ainda pouco conhecido no Brasil e no mundo. Para realmente fazer turismo nas missões, conforme o conceito prega, é necessário, exceder o prazo de 24 horas, portanto, propõem-se um roteiro, o qual mantém o visitante ocupado e atraído em conhecer as outras ruínas dos antigos sete povos da Missões. Isso é um indicador muito forte para que as ações propostas possam a vir melhorar a visita. É importante ressaltar que o Plano de Ação deve ser analisado em detalhes, entre eles, pesquisar a qualidade e vários orçamentos em empresas que poderão prestar serviços na implantação das ações.

No primeiro objetivo específico, que é conhecer o atual funcionamento do Sítio Arqueológico São Miguel Arcanjo, foram realizadas visitas ao local, no intuito de fazer registros fotográficos, análise visual e conversas com os gestores sobre horários de funcionamento e preços que envolvem o turismo.

Já para realizar o segundo objetivo, que era categorizar o *Dark Tourism* nas missões e a conhecer a infraestrutura do Sítio Arqueológico de São Miguel Arcanjo juntamente com seus arredores, foi necessário resgatar os principais aspectos históricos da Redução Jesuítica de São Miguel Arcanjo, para poder classificá-lo dentro da categoria *Dark Tourism*. Quanto a infraestrutura, foi descrita graças à visita *in loco*, através de conversas com os funcionários do local e da análise de documentos.

Quanto ao objetivo de verificar como é desenvolvido o marketing nos principais pontos turísticos mundiais do segmento *Dark Tourism*, foram coletadas informações através de um Benchmarking, utilizando como referência os 4 Ps de

marketing, para basear-se no desenvolvimento de um plano de ações com a finalidade de atrair mais turistas e oferecer à eles uma melhor experiência no passeio.

Por fim, o quarto objetivo específico que visa a elaboração um Plano de Ação no intuito de melhorar a experiência do visitante, visando potencializar o turismo, consolidou-se através da união dos três objetivos anteriores, onde o autor pode elaborar 5 ações (Criação de uma marca, consolidar a imagem simbólica de Sepé Tiarajú, Aplicativo Missões, Roteiro Missões e Estrutura Som e Luz) detalhadas através da ferramenta 5W2H.

Diante dessas informações, adquiridas graças aos dados coletados, finaliza-se de forma satisfatória o atendimento aos objetivos específicos dessa dissertação. Portanto, também foi resolvido com êxito a problemática da pesquisa, o qual é: quais ações de marketing podem melhorar a experiência do visitante afim de potencializar o desenvolvimento turístico do Sítio Arqueológico de São Miguel Arcanjo?

Recomenda-se que as ações desse trabalho sejam analisadas e se possível, aplicadas nas outras antigas reduções jesuíticas, que fazem parte dos Sete Povos das Missões, para que se forme um complexo padronizado e, que as informações de algumas cidades possam a vir complementar as outras. Acredita-se que isso irá aumentar o turismo regional, agregando valor ao mesmo. Cabe novamente ressaltar que é importante que seja feito um estudo prévio da viabilidade da implantação das ações, onde o custo esteja adequado em relação ao potencial financeiro que os locais possam vir a ganhar. Fica essa uma sugestão para estudos futuros.

Para o autor e pesquisador desse trabalho, o estudo contribuiu para aumentar o conhecimento em uma área que pode agregar muito valor e desenvolver a região das missões, conseqüentemente trazendo mais turistas ao local.

## REFERÊNCIAS

- ALCATRAZ HISTORY. Disponível em: <<http://www.alcatrazhistory.com/>>. Acesso em: 10 jul. 2018.
- ALCATRAZ ISLAND (U.S. NATIONAL PARK SERVICE). Disponível em<<http://www.nps.gov/alca/>>. Acesso em: 27 mar. 2009.
- ALMEIDA, F. C.de et al. **Neuromarketing: Indo além do tradicional comportamento do consumidor**. Fortaleza: Convibra, 2010. Disponível em:<[http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm\\_1676.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_1676.pdf)>. Acesso em: 17 jan. 2015.
- ANDRADE, José Viscente. **Turismo: Fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1995.
- BAPTISTA, Maria Manuel; COUTINHO, Belmira. **O Turismo Negro como Experiência de Ócio Humanista – aproximações entre conceitos aparentemente distantes**. 2013. Disponível em: <[www.mariammanuelbaptista.com/pdf/15\\_Ocio\\_Belmira\\_Português.pdf](http://www.mariammanuelbaptista.com/pdf/15_Ocio_Belmira_Português.pdf)>. Acesso em: 10 out. 2015.
- BARBOSA, Fidélis Dalcin. **História do Rio Grande do Sul**. Passo Fundo: Projeto Passo Fundo, 2013.
- BARRETTO, Margarita. **Cultura e Turismo: Discussões contemporâneas**. Campinas: Papyrus, 2007.
- BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de Metodologia: Um Guia para a Iniciação Científica**. 2 Ed. São Paulo: Makron Books, 2000.
- BATISTA NETO, J. **Recepção estética e turismo nas ruínas jesuíticas de São Miguel Arcanjo – RS**. Disponível em: <<http://www.ip.usp.br/laboratorios/lapa/versaoportugues/2c86a.pdf>>. Acesso em:10/01/2018.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2003.
- BERTONI, Sérgio Luís. **Como preparar um Plano de Ação**. Disponível em: <<http://www.tie-brasil.org/Documentos/2007%20-%20Plano%20de%20acao.pdf>>. Acesso em:10/08/2018.
- BOOTH, C.; CASBEARD, R. **Post-modernity and the Exceptionalism of the Present in *Dark Tourism***. Journal of Unconventional Parks, Tourism & Recreation Research, v. 4, n. 1, p. 2-8, 2012.
- BORCHARDT, Juliani. **Os benzedores de São Miguel das Missões e a atividade turística**. Revista de Ciências Humanas e Sociais. Vol.2, ano2, set-dez. 2016.

BOULLÓN, Roberto C. **Planejamento do espaço turístico**. Trad. Josely Vianna Batista. Bauru: EDUSC, 2002.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Plano Aquarela 2020: Marketing Turístico Internacional do Brasil**. Brasília, 2009.

CALEFFI, Paula. **O traçado das reduções jesuíticas e a transformação de conceitos culturais**. *Véritas*, Porto Alegre, vol. 37, nº 145, p. 89-94, março/1992.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **A construção da memória nacional: os heróis no Panteão da Pátria**. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2010.

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing: Descodificando a mente do consumidor**. Porto: IPAM, 2009.

CAMINHO DAS MISSÕES. Disponível em <[www.caminhodasmissoes.com.br](http://www.caminhodasmissoes.com.br)>. Acesso em 05 jan. 2018.

CASOLA, Luis. **Turismo e Ambiente**. São Paulo: Editora Rocca, 2003.

COHN, Brandy. **Into The Dark: Marketing Strategies For *Dark Tourism* Management**. 2013. Disponível em <[https://honors.libraries.psu.edu/files/final\\_submissions/2034](https://honors.libraries.psu.edu/files/final_submissions/2034)>. Acesso em: 12 jun. 2018.

COSTA J. I. P.; FLECHAA. C. **O impacto das novas tecnologias nos canais de distribuição turística: um estudo de caso em agências de viagens**. Caderno visual de turismo. v.4, n. 4, p. 44-56. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

CUSTÓDIO, Luiz Antônio Bolcato. **Caderno de História - Missões Jesuíticas - Arquitetura e Urbanismo**. 21. ed. Porto Alegre: Memorial do Rio Grande do Sul, 2006.

DANTAS, M. S. **Museus do Holocausto: Recortes da história na visão do turista**. 2008. Monografia (Graduação em Turismo) – Faculdade de Turismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2008.

**DARK TOURISM RESEARCH**. Lancashire. Disponível em: <<http://dark-tourism.org.uk>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

DAVIS, Mark; AQUILANO, Nicholas; CHASE, Richard. **Fundamentos da Administração da Produção**. NewYork: The McGraw- Hill Companies, 1999.

DURKIN, K.F.. **Death, dying and the dead in popular culture**. In: BRYANT, Clifton. Handbook of death and dying. United States Of America: Sage, p. 43-49, 2003.

EMBRATUR. **Metodologia do inventário da oferta turística**. Rio de Janeiro, 1984.

FOLEY, M; LENNON, J.J.; **Dark Tourism: the attraction of death and disaster**. London: Continuum, 2000.



FONSECA, Ana; SILVA, Carla. **Motivações de procura do *Dark Tourism* como uma forma alternativa de turismo**. 2014. Disponível em: <<https://www.ua.pt/ReadObject.aspx?obj=34984>>. Acesso em: 14 out. 2015.

FORTUNA, C. **Patrimônio, turismo e emoção**. Revista Crítica de Ciências Sociais, p. 23-40, 2012.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GARCIA, Leoni Alves. **Sepé Tiarajú, um herói e mártir da justiça ainda desconhecido**. Disponível em: <<https://www.cebsdobrasil.com.br/2018/02/07/sepe-tiaraju-um-heroi-e-martir-da-justica-ainda-desconhecido-262-anos-de-sua-morte1/>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar a Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

\_\_\_\_\_. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRAY, David E. **Pesquisa no Mundo Real**. Revisão técnica – Dirceu da Silva; [tradução Roberto Cataldo Costa]. Porto Alegre: Penso, 2012.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HAYNES, Natali. **De onde vem nosso fascínio por super-heróis?**. Disponível em: <[https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/08/150820\\_vert\\_cult\\_herois\\_fn](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/08/150820_vert_cult_herois_fn)>. Acesso em: 18 jul. 2018.

INSTITUTO DE HISTÓRIA DA UFF (Universidade Federal Fluminense). **Guerras Guaraníticas - Rio Grande do Sul**. Disponível em: <[www.historia.uff.br/impressoesrebeldes/?revoltas\\_categoria=1752](http://www.historia.uff.br/impressoesrebeldes/?revoltas_categoria=1752)>. Acesso em: 10 jul. 2018.

IRWIN, William. **Super-heróis e a filosofia: Verdade, justiça e o caminho socrático** (M. M. Leal, Trad.). São Paulo: Madras. 2005.

IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - São Miguel das Missões. Disponível em: <[portal.iphan.gov.br](http://portal.iphan.gov.br)>. Acesso em: 08/01/2018.

JENKINS, C.; LICKONISH, L. **Introdução ao Turismo**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000.

KERTUDO, Felicie. **Marketing de uma história sensível e brutal**. Disponível em: <<https://www.artsprofessional.co.uk/magazine/article/marketing-sensitive-and-brutal-history>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

KEYES, C. F. VAN DEN BERGHE, P. L.; **Introduction tourism and re-created ethnicity**. Annals of Tourism Research, v. 11, n. 3, p. 343-352, 1984.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z e Marketing de crescimento**: Edição 2 em 1. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. (Org.) **Marketing móvel**: tendências e oportunidades no marketing eletrônico. São Paulo: Saint Paul Editora, 2009.

LEITE, Dante Moreira. **O caráter nacional brasileiro**: história de uma ideologia. 7 ed. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

LIAO, K.; LEE, W. **A novel user authentication scheme based on QR Code**. Journal of networks, 5(8). 2010.

LOWETTE, T. **Mobile marketing and QR**: it's all in the promise. Bélgica: Grid Publishing. 2012. Disponível em: <<https://lowette.wordpress.com/consulting/ebookqr/>>. Acesso em: 04 ago. 2015.

LYNCH, P. **The significance of *Dark Tourism* in the process of tourism development after a long- term political conflict**: an issue of Northern.Ireland, p.1-18, 2008.

MARCONI, M. De A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. São Paulo: Atlas, 2003.

MILES W. F. S. **Auschwitz: Museum Interpretation and Darker Tourism**. Annals of Tourism Research, 29 (4), 1175-1178.

MINAYO, M.C.S. (Org.). **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. 29 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Processo Formativo Brasil**. 2009. Disponível em: <[http://www.mma.gov.br/estruturas/srhu2008/\\_publicacao/157\\_publicacao03032011050756.pdf](http://www.mma.gov.br/estruturas/srhu2008/_publicacao/157_publicacao03032011050756.pdf)>. Acesso em: 15 jun. 2018.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Caderno e Manuais de Segmentação**. 2015. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Marcos\\_Conceituais.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf)>. Acesso em: 08 fev. 2018.

MEMORIAL DO HOLOCAUSTO. Disponível em <[https://www.tripadvisor.com.br/LocationPhotoDirectLink-g187323-d617423-i144344879-he\\_Holocaust\\_Memorial\\_Memorial\\_to\\_the\\_Murdered\\_Jews\\_of\\_Europe-Berlin.html](https://www.tripadvisor.com.br/LocationPhotoDirectLink-g187323-d617423-i144344879-he_Holocaust_Memorial_Memorial_to_the_Murdered_Jews_of_Europe-Berlin.html)>. Acesso em: 28 jun. 2018.

MINIC, N. **Development of “dark” tourism in the contemporary society**. University of Belgrade, Faculty of Geography. 2012.

MOLINA S.; RODRIGUEZ S. **Planejamento Integral do Turismo**. Bauru: EDUSC, 2001.

MONTEIRO, Jaqueline de Oliveira; MONTEIRO, Jéssica de Oliveira; SILVA, Eryl Maria de Carvalho. **Turismo Macabro: Conhecer para Entender; Entender para (Des)construir**. 2010. Disponível em: <<http://www.anptur.org.br/ocs/index.php/seminario/2010/paper/downloadSuppFile/839/401>>. Acesso em: 11 out. 2015.

MONTOYA, Antonio de Ruiz. **Conquista Espiritual feita pelos religiosos da Companhia de Jesus nas Províncias do Paraguai, Paraná, Uruguai e Tape**. 2ª ed. Porto Alegre: Martins Livreiro Ed., 1997. 294 p.

NEUMANN, Eduardo. **O trabalho guarani missioneiro no rio da Prata colonial, 1640-1750**. Porto Alegre: Martins Livreiro, 1996.

NEVES, B. A. de C. **Patrimônio Cultural e Identidade**. In: MARTINS, J. C. O. (org.) **Turismo, Cultura e identidade**. São Paulo: Rocca, 2003.

O CAIS DA MEMORIA BLOG. Disponível em: <<https://ocaisdamemoria.com/2017/03/21/encerra-a-prisao-de-alcatraz-nos-eua/>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de **Tratado de metodologia científica: Projetos de Pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses**. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

OLSEN, Wendy. **Coleta de Dados: debates e métodos fundamentais em pesquisa social**. Revisão técnica Dirceu da Silva; (tradução Daniel Bueno). Porto Alegre: Penso, 2015.

OXFORD Dictionaries. 2013. Oxford University Press. Disponível em: <<http://oxforddictionaries.com/definition/english/morality>>. Acesso em: 21 jun. 2018.

PANROTAS. **Fornecedores elegem melhores agências de viagens**. Disponível em: <[https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/agenciasdeviagens/2017/04/fornecedores-elegem-melhores-agencias-de-viagens-veja\\_145583.html](https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/agenciasdeviagens/2017/04/fornecedores-elegem-melhores-agencias-de-viagens-veja_145583.html)>. Acesso em: 29 jun. 2018.

PEGAS, Ana Paula Martins Castro. **O visível que não se vê e o patrimônio cemiterial: proposta de criação de uma Rota Turística dos Cemitérios do Porto**. 2013. Disponível em: <[http://sigarra.up.pt/flup/pt/publs\\_pesquisa.show\\_publ\\_file?pct\\_gdoc\\_id=81032](http://sigarra.up.pt/flup/pt/publs_pesquisa.show_publ_file?pct_gdoc_id=81032)>. Acesso em: 10 out. 2015.

PEINADO, Jurandir; GRAEML, Alexandre Reis. **Administração da Produção – Operações Industriais e de Serviços**. Curitiba, Unicen P, 2007.

PIKE, S. **Destination Marketing Organisations**. Oxford: Elsevier. UK. 2004.

PINHO, J. B. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PINTO, Luiz Fernando da Silva. **O homem, o arco e a flecha**: Em direção a teoria geral da estratégia. Brasília: Editora Senac - DF, 2007.

PORTAL DAS MISSÕES. **Destinos e atrativos de São Miguel das Missões**. Disponível em: <[www.portaldasmissoes.com.br](http://www.portaldasmissoes.com.br)>. Acesso em: 15 jul. 2018.

PORTAL IPHAN. **São Miguel das Missões (RS)**. Disponível em: <[portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/292](http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/292)>. Acesso em: 10 jun. 2018.

PORTAL PLANALTO. **Pacote de medidas para o turismo criará mais empregos, diz presidente da Embratur**. 2017. Disponível em: <<http://www2.planalto.gov.br/acompanhe-planalto/noticias/2017/04/pacote-de-medidas-para-o-turismo-criara-mais-empregos-diz-presidente-da-embratur>>. Acesso em: 17 jan. 2018.

POUSTTCHI, Key; WIEDEMANN, Dietmar Georg. **Success Factors in Mobile Viral Marketing**: A Multi-Case Study Approach. 2007. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Key\\_Pousttchi/publication/4264038\\_Success\\_Factors\\_in\\_Mobile\\_Viral\\_Marketing\\_A\\_Multi-Case\\_Study\\_Approach/links/0c960528c7e8d3147a000000/Success-Factors-in-Mobile-Viral-Marketing-A-Multi-Case-Study-Approach.pdf?origin=publication\\_detail](https://www.researchgate.net/profile/Key_Pousttchi/publication/4264038_Success_Factors_in_Mobile_Viral_Marketing_A_Multi-Case_Study_Approach/links/0c960528c7e8d3147a000000/Success-Factors-in-Mobile-Viral-Marketing-A-Multi-Case-Study-Approach.pdf?origin=publication_detail)>. Acesso em: 14 fev. 2018.

PREZZI, Andréa de Sousa. **Turismo sombrio: uma viagem em busca do inusitado**. 2009. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/1183/1/80%20-%20Andrea%20Prezzi.pdf>>. Acesso em: 28 dez. 2017.

PROVANOVA, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César. **Metodologia do Trabalho Científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PUREZZO, M. **As Três mentes do Neuromarketing**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

RIBEIRO, Stephanie Heringer Lima. **Turismo macabro: um estudo sobre o segmento e seu reconhecimento como atividade de lazer, cultura e conhecimento**. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade de Turismo e Hotelaria. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2013.

RIO GRANDE DO SUL, Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul. **Plano de Desenvolvimento do Turismo do Rio Grande do Sul**: 2012-2015. Rio de Janeiro, 2012.

ROBINSON, N.; DALE, C. **Can I get a witness? An examination into the role of dark tourism to aid investigations into unsolved cold case murder files**. Disponível em: <<https://pdflegend.com/download/can-i-get-a-witness-an-examination-into-the-role-of-dark-tourism-to-aid-investigations-into-unsolved-cold->

case-murder-files-\_59fa056ed64ab23ff0a2afeb\_pdf#modals>. Acesso em: 27 dez. 2017.

ROBBINS, S. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2007.

ROTA MISSÕES. Disponível em <[www.rotamissoes.com.br/](http://www.rotamissoes.com.br/)>. Acesso em 05 jan. 2018.

SAID, E. (1975). **Beginnings: Intention and Method**. New York: Basic Books. Seaton, 2009.

SANZ, Cláudia. **Como tornar a tecnologia aliada na conquista dos turistas**. Ministério do Turismo. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/253-como-tornar-a-tecnologia-aliada-na-conquista-dos-turistas.html>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

SANCHO, A. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Organização Mundial de Turismo, Editora Roca, 2001.

SANTOS, Antônio Raimundos dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 5. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

SÃO MIGUEL DAS MISSÕES. **Pontos Turísticos**. Disponível em: <<http://saomigueldasmissoesrs.com.br/turismo/pontos-turisticos/>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

SCHALLENBERGER, Erneldo. **A integração do Prata no sistema colonial: colonialismo interno e missões jesuíticas do Guairá**. Toledo: Editora Toledo, 1997.

SEATON, A.V. **Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism**. *International Journal of Heritage Studies*, 2, 1996.

SEATON, A.V. (VER, A CITAÇÃO É DO SEATON, 2009, MAS O LIVRO É DO...) Sharpley, R. & Stone, P. **The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism**. Bristol: Channel View Publications. UK. 2009.

SHARPLEY, R.; STONE, P. **The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism**. Bristol: Channel View Publications. UK. 2009

SHARPLEY, R.; STONE, P. R. **Macabre: Interpretation, Kitschification and Authenticity**. In R. Sharpley, & P. R. Stone, *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism* (pp. 109-128). Briston: Channel View Publications. 2008.

- SILVA, Antonio Carlos Ribeiro da. **Metodologia da Pesquisa Aplicada à Contabilidade**: orientações de estudos, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- SIQUEIRA, Deis. **História Social do Turismo**. Rio de Janeiro: Garamond; Brasília: Ed. Vieira, 2005.
- SMITH, M.K. **Issues in cultural tourism studies**. London: Taylor & Francis. 2003.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5 ed., Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOUSA, Ana Sofia Barbosa Teixeira. **Uso do QR Code no marketing digital**: a perspectiva do utilizador português. Dissertação de Mestrado em Marketing Digital. Instituto de Contabilidade e Administração do Porto. 2014. Disponível em: <[http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/5637/1/DMAAnaSousa\\_2014.pdf](http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/5637/1/DMAAnaSousa_2014.pdf)>. Acesso em: 02 jul. 2018.
- SOUZA, Bianca Gonçalves de. **Turismo e modernidade**. Revista Científica Eletrônica Turismo. Ano I, n. 1, jul. 2004.
- STONE, P. R. **A Dark Tourism spectrum**: towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions Tourism: An Interdisciplinary International Journal, v.54, n.2, p. 145-160, 2006.
- TAVARES, Mauro C. **Um estudo da construção do valor da marca baseado na sua extensão**. São Paulo, 1997. Tese (Doutorado em Administração) - FEA/ USP, São Paulo, 1997.
- UNESCO. **Convenção para Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial**. Paris: UNESCO, 2003. Disponível em <<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540por.pdf>>. Acesso em: 17 jan. 2018.
- URRY, J. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. 3 ed. Livros Studio Nobel Ltda, 1996.
- UZZELL, D. **An alternative structuralist approach to the psychology of tourism marketing**. Annals of Tourism Research, v. 11, n. 1, p. 79-99, 1984.
- YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. (tradução de Cristhian Matheus Herrera). Porto Alegre: Bookman, 2015.
- YUILL, S. M. **Dark Tourism**: Understanding visitor motivation at sites of death and disaster. 2003. 278 f. Tese de Mestrado (Mestrado) - Texas A&M University, Texas, 2003.
- WALTER, T. **The Revival of Death**. London: Routledge, 2002.
- WILDE, Guillermo. **Religión y poder em las misiones de guaraníes**. Buenos Aires: SB, 2009.

WISPÉ, L. **History of the concept of empathy.** In N. Eisenberg, & J. Strayer (Eds.), *Empathy and its development* (pp. 17-37). New York: Cambridge University Press.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 15. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

VERNANT, J. P. **A bela morte e o cadáver ultrajado.** Revista discurso. São Paulo, nº 9, p. 31-62. 1979.

VIEIRA, Alexandre. **Pensamento Político na Guerra Guaranítica: Justificação e resistência ao absolutismo ibérico no século dezoito.** Universidade Federal de Santa Catarina, 2013. <https://core.ac.uk/download/pdf/30383318.pdf>

VISCOTT, David. **A Linguagem dos Sentimentos.** São Paulo, Ed. Summus, 1982.

ZIMMERMANN, C. **Death denial: obstacle or instrument for palliative care?** An analysis of clinical literature. *Sociology of Health & Illness*, v. 29, n. 2, p. 297-314. 2007.