

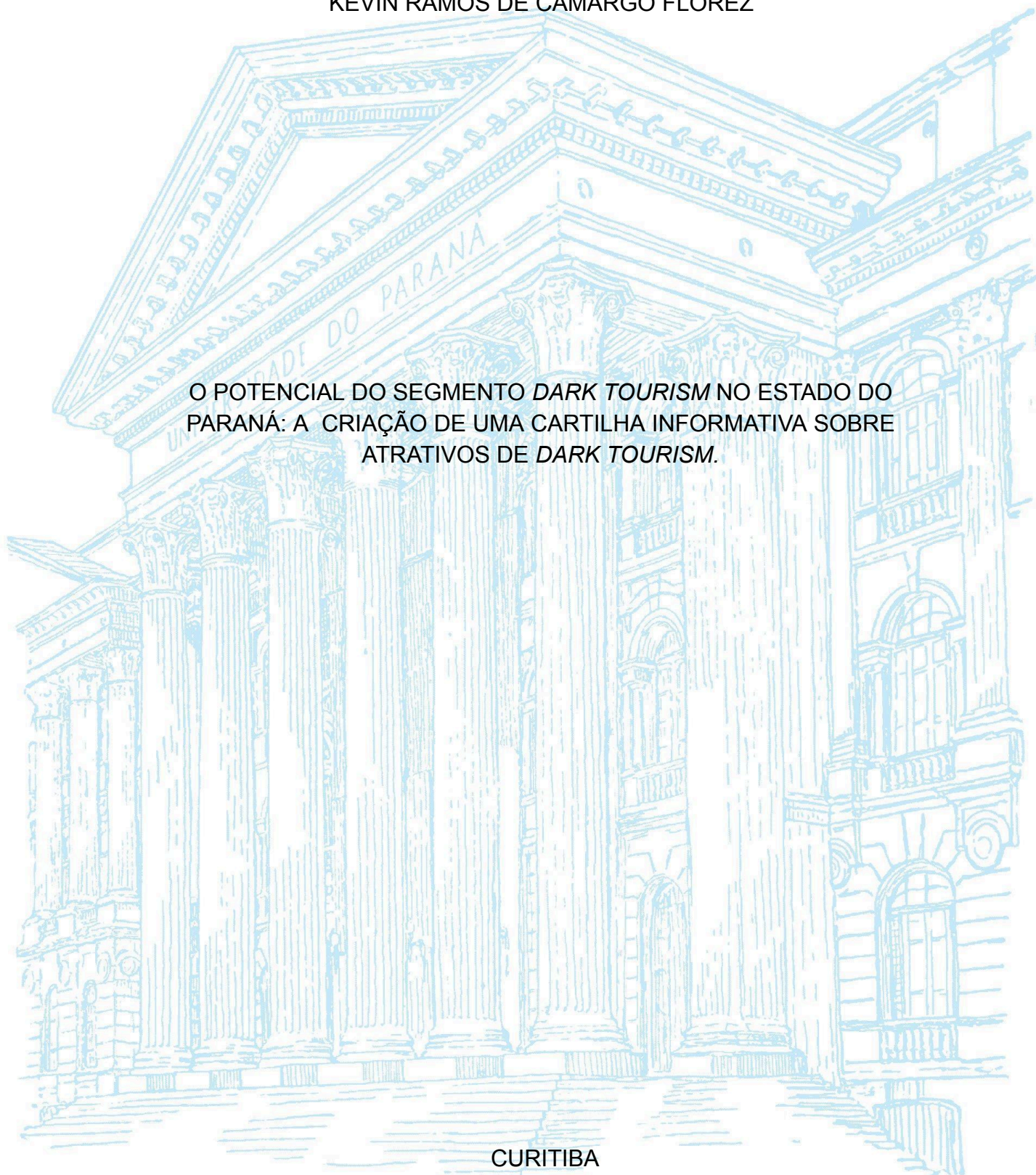
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

KEVIN RAMOS DE CAMARGO FLOREZ

O POTENCIAL DO SEGMENTO *DARK TOURISM* NO ESTADO DO  
PARANÁ: A CRIAÇÃO DE UMA CARTILHA INFORMATIVA SOBRE  
ATRATIVOS DE *DARK TOURISM*.

CURITIBA

2023



KEVIN RAMOS DE CAMARGO FLOREZ

O POTENCIAL DO SEGMENTO *DARK TOURISM* NO ESTADO DO  
PARANÁ: A CRIAÇÃO DE UMA CARTILHA INFORMATIVA SOBRE  
ATRATIVOS DE *DARK TOURISM*.

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II  
apresentado ao curso de Turismo, Setor de  
Ciências Humanas, Universidade Federal do  
Paraná, como requisito parcial à obtenção do título  
de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Dra. Margarete Araujo Teles

CURITIBA

2023



**O POTENCIAL DO SEGMENTO *DARK TOURISM* NO ESTADO DO  
PARANÁ: A CRIAÇÃO DE UMA CARTILHA INFORMATIVA SOBRE  
ATRATIVOS DE *DARK TOURISM*.**

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II apresentado ao curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná como requisito de obtenção do título de Bacharel em Turismo, pela seguinte banca examinadora:

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Margarete Araujo Teles (Orientadora)

Departamento de Turismo, Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Leticia Bartoszeck Nitsche

Departamento de Turismo, Universidade Federal do Paraná (UFPR)

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus por me guiar nesse momento. Em segundo lugar, a minha família que sempre me deu todo o apoio do mundo. Além da minha professora orientadora, Marga. E por fim a todos os meus amigos que ajudaram nesse trajeto até aqui.

## RESUMO

Este Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo refere-se a pesquisa do segmento do *Dark Tourism* no Brasil, especificamente no Paraná. Uma vez que em outros países já é uma realidade e, alguns dos destinos mais conhecidos para o *Dark Tourism* incluem Auschwitz, na Polônia, onde está localizado o antigo campo de concentração nazista, e o Memorial do 11 de Setembro, em Nova York, que homenageia as vítimas dos ataques terroristas de 2001. Além disso, Chernobyl, na Ucrânia, atrai turistas interessados em testemunhar os efeitos do desastre nuclear ocorrido em 1986. Este estudo, tem como objetivo geral analisar o potencial do segmento *Dark Tourism* no Estado do Paraná com vistas a implementação de um roteiro turístico. A pesquisa é de abordagem qualitativa e exploratória com técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, seguida de uma pesquisa de campo, por meio de um *survey* realizado com os turistas de *Dark Tourism* brasileiros, nos grupos do *Facebook*. Os resultados evidenciaram que existe curiosidade e o desejo de explorar a história sombria de locais como museus, campos de batalha históricos e prisões. Apesar desse interesse evidente, a pesquisa destacou um conhecimento limitado sobre o *Dark Tourism* no Paraná. Isso aponta para uma lacuna entre o interesse demonstrado e a conscientização das oportunidades disponíveis, sugerindo um potencial de crescimento no setor do *Dark Tourism* no Estado. Diante disto, foi proposto uma cartilha turística sobre *Dark Tourism* para o Paraná, destacando potenciais lugares para a implementação.

**Palavras-chave:** Dark Tourism; Roteirização; Paraná; Segmentação do Turismo

## **ABSTRACT**

This Tourism Planning and Management Project refers to research into the Dark Tourism segment in Brazil, specifically in Paraná, since this is already a reality in other countries and some of the best-known destinations for Dark Tourism include Auschwitz, in Poland, where the former Nazi concentration camp is located, and the 9/11 Memorial in New York, which honors the victims of the 2001 terrorist attacks. Additionally, Chernobyl, in Ukraine, attracts tourists interested in witnessing the effects of the nuclear disaster that occurred in 1986. Thus, contributing to the development of other types of tourism in Brazil. This study has the general objective of analyzing the potential of the Dark Tourism segment in the State of Paraná with a view to implementing a tourist itinerary. The research has a qualitative and exploratory approach using bibliographic and documentary research techniques, followed by field research, through a survey carried out with Brazilian Dark Tourism tourists, in Facebook groups. The results showed that there is curiosity and a desire to explore the dark history of places such as museums, historic battlefields and prisons. Despite this evident interest, the research highlighted limited knowledge about shadowy activities in Paraná. This points to a gap between the interest demonstrated and the awareness of available opportunities, suggesting a potential for growth in the Dark Tourism sector in the State. In view of this, a Dark Tourism tourist booklet for Paraná was proposed, highlighting potential places for implementation. However, it is worth highlighting that the sequence presented is not fixed.

**Keywords:** Dark Tourism; Itinerary; Paraná; Segmentation of Tourism

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 – Os fenômenos da experiência.....	22
QUADRO 02 – As 14 dimensões da motivação de um indivíduo quanto ao Dark Tourism.....	28
QUADRO 03 – Os 7 segmentos do Dark Tourism.....	29
QUADRO 04 – Estrutura de Construção de Revisão Bibliográfica.....	47
QUADRO 05 – Caracterização da Pesquisa.....	48
QUADRO 06 – Recursos Humanos.....	90



## LISTA DE TABELAS

TABELA 01 – Resultados de Busca por Base de dados Publicações de Turismo....	47
TABELA 02 – Resultados de Busca por Base de dados Redalyc.....	47
TABELA 03 – Estado onde Mora.....	53
TABELA 04 – Visitou Locais Relacionados Com A Temática Sombria Ou Assustadora.....	55
TABELA 05 – Nível de interesse na temática.....	56
TABELA 06 – Sentimento com relação aos lugares.....	58
TABELA 07 – Orçamento por etapa.....	91

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 – Drácula Park.....	34
FIGURA 02 – Auschwitz.....	35
FIGURA 03 – Ponte della Maddalena ou Ponte do Diabo.....	36
FIGURA 04 – Killing Fields do Khamer Vermelho.....	37
FIGURA 05 – Assassinato John F. Kennedy.....	38
FIGURA 06 – Palácio de Kensington.....	39
FIGURA 07 - Alcatraz.....	40
FIGURA 08 – Robben Island.....	40
FIGURA 09 – Ilha das Bonecas.....	41
FIGURA 10 - Museu da Escravidão.....	42
FIGURA 11 – Ararapira.....	43
FIGURA 12 - Museu do Expedicionário.....	63
FIGURA 13 – Edifício Maison Blanch.....	64
FIGURA 14 – Cemitério Água Verde.....	65
FIGURA 15 - Estrada da Graciosa.....	67
FIGURA 16 – Cemitério do Morumbi.....	68
FIGURA 17 – Morretes durante a noite.....	69
FIGURA 18 – A Vila Velha.....	70
FIGURA 19 – Buraco do Padre.....	72
FIGURA 20 – Cartilha Página 01.....	73
FIGURA 21 – Cartilha Página 02.....	74
FIGURA 22 – Cartilha Página 03.....	75
FIGURA 23 – Cartilha Página 04.....	76
FIGURA 24 – Cartilha Página 05.....	77
FIGURA 25 – Cartilha Página 06.....	78
FIGURA 26 – Cartilha Página 07.....	79
FIGURA 27 – Cartilha Página 08.....	80
FIGURA 28 – Cartilha Página 09.....	81
FIGURA 29 – Cartilha Página 10.....	82
FIGURA 30 – Cartilha Página 11.....	83
FIGURA 31 – Cartilha Página 12.....	84
FIGURA 32 – Orçamento do Instagram para Promoção.....	92

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 MARCO TEÓRICO.....	16
2.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE O TURISMO E SUA SEGMENTAÇÃO.....	16
2.2 O TURISMO DE EXPERIÊNCIA COMO SEGMENTO DE MERCADO.....	20
2.3 DARK TOURISM: ASPECTOS CONCEITUAIS.....	23
2.3.1 A Motivação E Os Roteiros Do Turista Dark.....	26
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	45
3.1 TÉCNICAS DE PESQUISA.....	45
3.2 COLETA DE DADOS.....	46
3.2.1 Construção Do Instrumento De Coleta Dos Dados.....	46
3.2.2 Tabulação E Interpretação Dos Dados.....	48
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	50
4.1 APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS COLETADOS PELO QUESTIONÁRIO.....	50
4.2 INTERPRETAÇÃO E RESULTADO DOS DADOS COLETADOS.....	51
4.2.1 Perfil Do Respondente.....	51
4.2.2 Interesse No Dark Tourism.....	54
5. PROJETO DE TURISMO.....	62
5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO.....	62
5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO.....	85
5.2.1 Descrição Das Etapas Para A Execução Do Projeto.....	85
5.2.1.1 Planejamento.....	85
5.2.1.2 Captação De Recursos.....	86
5.2.1.3 Implementação.....	86
5.2.2 Descrição Do Orçamento E Desembolsos Por Etapa.....	91
5.2.3 Avaliação Do Retorno Do Investimento.....	92
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	93
REFERÊNCIAS.....	98
APÊNDICE.....	106

## 1 INTRODUÇÃO

O turismo, além de promover o lazer e o descanso, desperta a curiosidade e a vontade de conhecer locais, pessoas, culturas e histórias novas, impactando positivamente na vivência do turista. O setor pode ser considerado um fenômeno socioeconômico, pois é realizado por pessoas que na maioria das vezes, empregam recursos financeiros para realizar suas viagens.

Historicamente, a relação da viagem com o ser humano é bem antiga, vindo dos tempos do nomadismo e das primeiras peregrinações que eram realizadas em busca do conhecimento (TRIGO, 2010). O autor destaca que, somente após a Revolução industrial que as viagens passaram a ser acessíveis para a burguesia comercial e industrial, como um meio da sociedade fazer algo diferente, exótico e aventureiro, ou seja, viver uma experiência intensa fora do seu ambiente habitual (TRIGO, 2010).

Neste contexto, o turismo passou por várias transformações durante os séculos, desde que começou a ser realizado pelos nômades, e uma delas, segundo Coutinho (2020), é a motivação que o homem tem em realizar suas escolhas. As demandas geradas por essas mudanças fazem com que ocorram transformações nas atividades do setor turístico, fazendo com que a estrutura se modifique, relacionando tanto a oferta quanto a demanda.

Com as mudanças sociais, econômicas e culturais que ocorreram a partir da década de 1950, a atividade turística se transformou e cresceu de forma a vir a ser uma parte importante para a economia de diversos países (DE LIMA, 2016).

Todas essas mudanças, fazem com que seja extremamente necessário compreender o mercado turístico, e para que isso seja possível, é fundamental entender o comportamento da oferta (SANTOS; KADOTA, 2012).

É imprescindível conduzir uma análise contínua das expectativas dos

consumidores, os quais se tornam cada vez mais exigentes (DE LIMA, 2016). A fim de entender as nuances do mercado, torna-se essencial compreender o comportamento da oferta, considerada um conjunto de produtos e serviços postos à disposição do viajante.

A partir disso, o consumidor ganha o protagonismo, mas este possui um comportamento em constante mudança, busca por experiências novas e personalizadas, tendo uma necessidade de possuir cada vez mais informação. Conhecer o consumidor costumava ser fácil, gerações tinham suas próprias características e conjunto de valores, que eram moldados pelo contexto social o qual a geração havia crescido (KUSS, 2021).

Para tanto, a oferta começa a ser segmentada no turismo para que sejam criadas novas demandas de mercado para atender a esse consumidor (REZENDE, 2014). A segmentação passa então a ser considerada uma estratégia de mercado, para Smith (1998), é um meio de ver um mercado heterogêneo por meio de diversos mercados homogêneos menores.

A partir disso percebe-se o turismo de experiência ganhando destaque, um consumidor interessado em viver e experienciar culturas locais, situações autênticas e personalizadas. O segmento da experiência é uma forma de criar uma mudança no cotidiano, experimentar algo novo e, assim, gerar a oportunidade do aparecimento de aventuras, no qual essa última acaba sendo colocada em primeiro plano (MACIEL, 2010). O turista que viaja para outro ecossistema provavelmente está em busca de novas experiências, assim, é notório como o viajante está cada vez mais rigoroso com suas escolhas e desejos, ter apenas um bom acolhimento se tornou insuficiente já que o turista espera ser surpreendido.

Como citado, a busca por novas experiências entre os turistas atuais desenvolve novos segmentos do turismo, pois o foco principal está correlacionado com a inovação das sensações e das suas próprias transformações. A partir disso, o *Dark Tourism* vem se expandindo devido às experiências únicas que proporciona. O *Dark Tourism*, também conhecido como turismo negro (FOLEY; LENNON, 1996), turismo mórbido (BLOM, 2010) e thanaturismo (SEATON, 1996), é o

termo considerado como o deslocamento segundo motivações totalmente ou parcialmente

ligadas à morte real ou simbólica, não exclusivamente violenta, de acordo com as intenções pessoais de cada indivíduo (SEATON, 1996). Neste segmento, os turistas viajam em busca de experiências novas e inusitadas, por vezes até exóticas ou exageradas.

Alguns dos destinos mais conhecidos para o Dark Tourism incluem Auschwitz, na Polônia, onde está localizado o antigo campo de concentração nazista, e o Memorial do 11 de Setembro, em Nova York, que homenageia as vítimas dos ataques terroristas de 2001. Além disso, Chernobyl, na Ucrânia, atrai turistas interessados em testemunhar os efeitos do desastre nuclear ocorrido em 1986. Outros locais populares incluem o Coliseu, em Roma, onde ocorriam lutas de gladiadores e execuções públicas. Esses destinos oferecem aos visitantes a oportunidade de mergulhar nas narrativas sombrias e reflexões sobre os eventos que moldaram a história e a sociedade.

A escassez de trabalhos voltados para o *dark tourism* tem sido uma lacuna significativa no campo do turismo, especialmente considerando o potencial que esse tipo de turismo oferece (AMBROSIO; KUSS; KAULING; MEDAGLIA, 2023). A segmentação de mercado precisa ser estudada cada vez mais, pois segundo o Ministério do Turismo (2010), para que ela seja efetiva, é preciso conhecer as características do destino, desde a oferta (atrativos, infraestrutura, serviços e produtos turísticos) e a demanda (as especificidades dos grupos de turistas que já o visitam ou que virão a visitá-lo).

No Brasil, incluindo o Paraná, apesar de possuir potencial para o *Dark Tourism* com diversas histórias e culturas, não aproveitam seus potenciais. O Paraná é um estado rico em história, com eventos marcantes que poderiam atrair visitantes interessados no *Dark Tourism*.

Com o *Dark Tourism* no Paraná, é possível criar roteiros turísticos que explorem esses locais históricos e ofereçam uma oportunidade para reflexão, aprendizado e preservação da memória coletiva. Isso poderia ser feito por meio de parcerias entre instituições governamentais, agências de turismo e comunidades locais, a fim de garantir uma abordagem sensível e respeitosa. Além disso, investimentos em infraestrutura turística, como sinalização adequada, guias especializados e materiais educativos, seriam essenciais para criar uma experiência segura e informativa para os

visitantes.

A aplicação do *Dark Tourism* no Paraná não apenas traria benefícios econômicos, impulsionando o setor de turismo, mas também poderia ajudar na preservação da história e na promoção de um diálogo mais amplo sobre questões sociais e culturais. Ao reconhecer e valorizar esses locais de significado histórico e emocional, o Paraná pode se tornar um destino atraente para aqueles interessados em *Dark Tourism*.

A importância desse projeto é justificada pelo fato de que o turismo é fenômeno que requer constante adaptação e alinhamento com as demandas da sociedade contemporânea.

Devido à falta de estudos sobre *Dark Tourism* no estado do Paraná, o presente trabalho investiga a abordagem desse segmento, analisando como ele é abordado ou praticado, de forma que contribua para a diversificação da oferta turística no estado. Dessa forma, seria possível atrair novos turistas que busquem por essa temática, e até mesmo despertar o interesse da comunidade para o tema. A partir disso, esse projeto teve o seguinte questionamento: Existe potencial para o desenvolvimento de um roteiro do segmento *Dark Tourism* no Estado do Paraná?

Para responder a pergunta problemática que esse projeto estabelece-se como objetivo geral analisar o potencial do segmento *Dark Tourism* no Estado do Paraná com vistas a implementação de uma cartilha informativa. Com a finalidade de atingir o objetivo geral proposto, foram considerados os seguintes objetivos específicos:

- a) Compreender o segmento *Dark Tourism*, suas características e o turismo de experiência como uma de suas vertentes;
- b) Identificar quais as motivações de quem busca pelo segmento de *Dark Tourism*.
- c) Identificar e mapear locais com potenciais para o segmento *Dark Tourism* no Estado do Paraná.
- d) Propor no estado do Paraná uma cartilha com atrativos de *Dark Tourism* que existem no estado.

Nesse contexto, o objeto de estudo deste Projeto de Planejamento e Gestão do Turismo (PPGT) é o potencial turístico do Paraná para se tornar um destino de *Dark*



*Tourism* no Brasil, considerando fundamental que a segmentação de mercado no país seja mais estruturada para nichos mais específicos, bem como a sua competitividade em um mercado que vem mudando gradativamente.

Para isto, este estudo está estruturado nesta Introdução, seguida do Marco Teórico que procurou discutir as considerações sobre o turismo e como este é estruturado em sua segmentação e trazendo a importância do turismo de experiência. A última seção buscou conceituar o turismo *Dark Tourism* para conseguir compreender a motivação do turista *Dark*, além de exemplificar locais onde este tipo de turismo ocorre.

Os Procedimentos Metodológicos apontam a trajetória percorrida para alcançar os objetivos propostos, sendo seguida da apresentação da Análise dos Resultados obtidos com a pesquisa, de forma que fosse possível propor um projeto, e por fim, este PPGT II encerra-se com as considerações finais.

## 2 MARCO TEÓRICO

### 2.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE O TURISMO E SUA SEGMENTAÇÃO

O turismo tem sido destacado por estudiosos e especialistas na perspectiva econômica e social. Diante disso, o que se destaca nesse projeto, é que a atividade pode ser considerada um fenômeno socioeconômico, pois, em sua maioria é realizada por pessoas que empregam recursos financeiros para realizar as viagens, no qual, segundo Barretto (1995), está sempre em sintonia com a dinâmica social.

Em se tratando do conceito de Turismo, o Ministério do Turismo (2006, p.4), fundamentado na Organização Mundial do Turismo (OMT) define o turismo como “as 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”.

Fonseca (2015), categoriza o turismo como um fenômeno complexo, destacando um conceito menos técnico e mais focado no turista, no qual, coloca que as pessoas estão cada vez mais procurando por experiências novas e únicas, tendo as mais diversas motivações. Essa dinâmica global tem impactos significativos no setor, resultando em mudanças constantes, à medida que os turistas buscam atribuir novos significados às suas experiências de viagem.

E nesse caso, a palavra "significado", ganha uma perspectiva mais ampla do que somente a "definição de algo", quando aplicada no que concerne ao turismo, está se falando de algo mais completo e profundo, que pode envolver desde emoções, sentimentos a números (COUTINHO, 2020). As motivações dos turistas e os destinos que eles procuram não se prendem mais somente a busca pelo sol e praia ou belas paisagens como no passado (FONSECA, 2015).

A atividade turística afeta tanto de forma direta, quanto indireta a economia de um país, gerando efeitos diretos decorrentes das despesas dos turistas, que são realizadas tanto nos equipamentos turísticos quanto nos equipamentos de apoio do setor (AMBROSIO; KUSS; KAULING; MEDAGLIA, 2023). Soma-se nessa conta também as despesas geradas nos demais equipamentos, na compra de serviços e bens, que acabam por gerar efeitos indiretos na economia (BARRETTO, 1995).

O turismo é responsável pela geração de renda e de empregos, sendo uma importante força econômica (BARBOSA, 2002). Seu crescimento exponencial no período pré-pandemia vinha chamando atenção pelo número de empregos gerados e seu impacto no Produto Interno Bruto (PIB) mundial. Em 2019, último período que precedeu a pandemia de COVID-19, o setor foi responsável por 10,3% do PIB global (WTTC, 2021). O desenvolvimento do turismo deve considerar as necessidades e interesses locais, ser justo com os funcionários e centrar-se nos turistas para o desenvolvimento ético (PAYNE, DIMANCHE, 1996).

O turismo é essencial para a economia global devido aos seus extensos benefícios para os destinos anfitriões. Aumenta significativamente as receitas da economia, cria empregos em vários setores e desenvolvimento das infra-estruturas de um país (BARRETTO, 1995). Isto pode incluir sistemas de transporte melhorados, espaços públicos e até instalações educacionais. O turismo promove o intercâmbio cultural, enriquecendo tanto os visitantes como as populações locais, e permite que os empreendedores locais desenvolvam novos produtos e serviços, aumentando assim o crescimento econômico e a diversidade (BARRETTO, 1995).

Para tanto, são os mais diversos motivos que uma pessoa considera na hora em que decide viajar, seja ele visitar família ou amigos, ou a negócios, até motivos de saúde ou apenas por diversão e lazer (DANTAS, 2008). A realidade é que o ser humano precisa viajar para escapar de sua vida cotidiana, tornando-se uma necessidade básica para qualquer indivíduo, segundo Krippendorf (2001), sair do seu ambiente corriqueiro para uma experiência longe de casa, no qual irá sentir saudade do dia a dia é necessário para que o viajante volte a sua realidade com entusiasmo.

O turismo é fundamentalmente uma experiência enriquecedora, que envolve sair da zona de conforto e explorar territórios desconhecidos. Esta atividade não se limita apenas a ver novos lugares, mas também a imersão em diferentes culturas e modos de vida. Ao viajar, rompemos com a monotonia do dia a dia, nos confrontamos com paisagens e cenários inéditos e nos abrimos a experiências que, muitas vezes, superam nossas expectativas. De acordo com Beni (2004), o turismo tem o poder de revelar realidades surpreendentes, oferecendo aos viajantes uma nova perspectiva sobre o mundo e sobre si mesmos. O SEBRAE (2015) reforça essa ideia, notando que o turismo permite que indivíduos vivenciem espaços e

realidades distintas de suas rotinas habituais, ampliando seus horizontes físicos e culturais.

O turismo ultrapassa a busca por lazer, abrangendo aspectos como descanso, entretenimento, esportes, bem como o enriquecimento cultural e a apreciação da natureza. Ele deve ser percebido e exercido como uma ferramenta de crescimento pessoal e coletivo, promovendo a autoeducação, a tolerância e o reconhecimento das distintas identidades de povos e culturas. Esta atividade tem o potencial de integrar-se amplamente na sociedade, gerando uma variedade de impactos na área visitada. Segundo Ablas (1991), o turismo proporciona experiências que não só elevam a satisfação pessoal dos viajantes mas também podem resultar em benefícios mútuos e desenvolvimento para os destinos turísticos.

Beni (2004), aponta que por meio da oferta cria-se uma demanda gerada por clientes em potencial, que estão dispostos a consumir o produto. Dessa forma, ganha protagonismo o consumidor, cujo comportamento está em constante mudança, buscando por experiências, pelo personalizado. Esse apresenta a necessidade de ter cada vez mais informação. O novo turista tende a ser uma pessoa mais interessada na convivência com a comunidade, quer conhecer seus costumes, e está mais exigente, porque é mais bem informado sobre as opções de produtos e serviços existentes. Do lado da oferta, esse comportamento gera a segmentação de mercado, criando novas demandas de viagem para atender ao perfil do consumidor (REZENDE, 2014).

A segmentação de mercado é uma ferramenta crucial para a promoção de destinos turísticos, pois aprimora a eficácia do marketing e intensifica a competitividade do empreendimento. Bazani, Ferreira, Féris, Ravagnani (2016) salientam a importância da segmentação, que se justifica pela variedade nas preferências dos consumidores. Tais preferências, segundo os autores, “devem ser levadas em conta na tomada de decisões empresariais”. Essas preferências variam por múltiplos motivos, incluindo, mas não se limitando a, diferenças em localização geográfica, capacidade econômica, exigências essenciais e o anseio de realizar desejos específicos.

A segmentação de mercado é o processo de divisão do mercado total heterogêneo em vários grupos homogêneos com características semelhantes (TOMANARI, 2003). Já para Santesmases (1999), a segmentação é o processo de divisão do mercado em subgrupos homogêneos, com o fim de concluir uma

estratégia comercial diferenciada para cada um deles. Já sob o ponto de vista da demanda, o segmento é um grupo de clientes atuais e potenciais que compartilham das mesmas características, necessidades, comportamento de compra ou padrões de consumo (MTUR, 2010).

Já para Ansarah (2000, p. 9): “Segmentar o mercado é identificar clientes com comportamentos homogêneos quanto a seus gostos e preferências”. De acordo com Vaz (2002, p. 80) “segmentação do mercado é a divisão do público em agrupamentos homogêneos, com uma ou mais referências mercadologicamente relevantes”. Esta divisão pode ser realizada por meio de características geográficas, sócio demográficas, comportamentais, benefício procurado, psicográficas ou a combinação de várias dessas características (TOMANARI, 2003).

Portanto, a segmentação é uma técnica definida que busca agrupar pessoas com interesses em comum, de forma que seja melhor a compreensão sobre os meios de transporte e destinos que os grupos buscam, bem como o perfil socioeconômico dos turistas. Embora a segmentação envolva grupos de consumidores com características semelhantes, dentro do contexto do turismo fica evidente a dificuldade de classificar esses consumidores “turistas” em segmentos (TEIXEIRA, 2021).

Com a finalidade de atingir uma eficiência maior na oferta de produtos que atendam a demanda identificada, otimizando o processo de marketing, a segmentação facilita em termos de custo por meio da formulação, promoção e entrega de produtos destinados a um fim que atendam as necessidades de grupos alvos (MIDDLETON, 2002). A segmentação é então uma estratégia de marketing utilizada para atrair um determinado grupo para determinado destino.

A segmentação de mercado auxilia na localização dos segmentos de público que proporcionam maior lucratividade. Identifica-se onde há menor presença competitiva, permitindo que as empresas se concentrem em nichos de mercado com menos concorrência. Tal estratégia clarifica as necessidades dos consumidores que já estão sendo atendidas e identifica lacunas no mercado, abrindo portas para novas iniciativas comerciais.

Além disso, facilita a personalização dos produtos às tendências de mercado e às preferências em evolução dos consumidores. Isso otimiza o investimento, concentrando esforços em estratégias com metas bem definidas. Também aprimora

a comunicação e o marketing do produto e do destino, já que a mensagem é especificamente moldada para um público com características particulares.

Com as exigências novas do consumidor, e sua vontade de ser único, Alcantara, Matias e Araujo (2012), abordam que segmentar é fundamental para agrupar esses consumidores por similaridades, comportamentos homogêneos e preferências de consumo.

A segmentação é uma ferramenta importante para perceber e criar os desejos e necessidades dos viajantes, pois as empresas precisam compreender mais profundamente os mais variados públicos. Esse processo é otimizado e facilitado quando se compreende as características de diferentes segmentações de mercado (TEIXEIRA, 2021). Por esse motivo, nota-se uma crescente em roteiros temáticos adaptados, bem como diversas mudanças estão sendo feitas para que atendam cada vez mais as necessidades dos turistas (ÀVILA; KUSHANO; SILVA, 2008).

Para tanto, é importante destacar que o surgimento de um novo segmento, não significa a exclusão de outro, já que eles convivem de maneira harmonica, e muitas vezes chegam a se complementar, isso tudo, porque as condições sociais, políticas e tecnológicas fazem com que seja possível que exista uma ampla diversidade e atrativos.

Dois segmentos que demonstram isso são o turismo de experiência e o dark tourism. O turismo de experiência busca proporcionar aos viajantes experiências únicas e significativas, muitas vezes envolvendo atividades imersivas, educativas ou emocionantes. Por outro lado, o dark tourism envolve visitas a locais historicamente associados a tragédias, morte, sofrimento ou eventos sombrios, com o objetivo de aprender sobre esses aspectos da história ou da cultura.

## **2.2 O TURISMO DE EXPERIÊNCIA COMO SEGMENTO DE MERCADO**

Este projeto parte do pressuposto que um segmento não anula o outro, por tanto o Dark Tourism (a ser conceituado no próximo tópico), é uma junção de alguns segmentos turísticos, mas principalmente o de experiência e cultural, e por isso, este assunto será discorrido neste momento.

As mudanças comportamentais no consumidor fizeram com que a busca por experiências cada vez mais diferentes comesçassem a vir à tona, incentivando a procura por atividades que fugisse do convencional, e pudessem proporcionar aos

turistas experiências mais significativas e emocionais, que proponham sensações mais inusitadas (FOLEY; LENNON, 2000).

Na concepção antropológica, a experiência é uma forma de suspensão das relações cotidianas, é a interrupção de papéis, em que o sujeito sofre um estranhamento em relação ao que lhe é familiar (PEZZI; VIANNA, 2015). Já, em termos mercadológicos, foi um avanço importante compreender a experiência como um diferencial a ser oferecido (TRIGO, 2010). O autor também destaca que o mercado está percebendo a importância do turismo de experiência para a satisfação pessoal do indivíduo, aprendizado e socialização (TRIGO, 2010).

O turismo de experiência faz com que o turista faça parte, se emocione com a história daquele povo, interaja e experimente sensações inesquecíveis, oferecendo uma vivência diferente do que ele está acostumado (AHOLA, 2015). Com isso, nota-se que a experiência da vida diária virou rotineira, pois a partir do século XX a cidade e o urbano se tornaram o centro da vida social das pessoas, marcada pela repetição (SOUZA, 2010).

Por tanto, o turismo de experiência é um segmento do turismo que, de maneira geral, cria uma mudança no cotidiano do turista, ao experimentar algo novo. Os autores Pines II e Gilmore (1998) apontam a experiência como um fator individual, um meio diferencial à sociedade massificada. Ou seja, a mesma experiência vivida por uma pessoa é diferente da vivida por outro, isso muda conforme a personalidade e a história de cada indivíduo.

Para Guzmán, Junior e dos Santos (2010), o conceito de experiência só tende a crescer, pois baseia-se na necessidade das pessoas sentirem e terem certeza que estão vivas e conhecendo coisas novas, esses turistas embarcarão nessas viagens como se tivessem iniciado uma jornada, com direito a emoções e sensações inesquecíveis, pois buscam correr riscos e retornar diferentes, com mais conhecimentos, pois esse novo turista é um personagem que decide encarar o desafio.

Com isso, é importante compreender os diferentes quadros para os estudos de experiência, o quadro abaixo coloca os estudos de Ahola, 2005 sob perspectiva.

QUADRO 01 – Os Fenômenos Da Expêriencia

Fenômeno	Conceito
Humanista	Onde a experiência é definida como um evento pessoalmente único relacionando-se com experiências emocionais significativas e com a busca pela excitação emocional, considerada a principal motivação para o consumo de determinadas classes de produtos, como por exemplo, romances e peças de teatro.
Extraordinário	Criado a partir da antropologia da experiência, lida com a forma como os indivíduos realmente experimentam sua cultura, ou seja, como os eventos são recebidos pela consciência e aponta especialmente para a sensação de novidade de percepção durante esse processo.
Mercado	Se concentra no interesse em sistemas de significado (construção de significados dos consumidores diretos), onde os consumidores e outros intermediários negociam os significados culturais nas relações uns com os outros.

FONTE: Ahola (2015).

Ela ainda aponta que a segunda categoria, a de fenômeno extraordinário, pode ser comparada com as experiências postas no pico da pirâmide de Maslow, pois se difere da experiência do cotidiano, além de ser completado por níveis mais altos de intensidade, sentimentos e emoções (AHOLA, 2005). E justamente, por isso, o turista atualmente procura vivenciar uma situação diferente, que o faça ter uma experiência única e marcante, a tornando inesquecível (GAETA, 2010).

Conforme Schmitt (2000) destaca, nos dias de hoje, há um reconhecimento crescente do valor da experiência no contexto do consumo em geral, os consumidores não se baseiam exclusivamente na racionalidade ao determinar o valor de um produto que desejam adquirir. Atualmente, existe uma demanda por algo que seja capaz de agregar um valor perceptível e proporcionar uma variedade de sensações distintas.

Com isso, o turismo de experiência desempenha um papel fundamental no enriquecimento das viagens e na conexão do turismo com o mundo, ao se segmentar do turismo tradicional, este tipo de turismo permite que os viajantes conheçam culturas, tradições e modos de vidas diferentes do que estão acostumados.

Além disso, ele cria memórias duradouras, que despertam a curiosidade sobre o local, de forma que promove a tolerância e o respeito, o turismo de experiência é um meio de investir no fortalecimento das relações interculturais, na



conservação do nosso patrimônio global e no crescimento pessoal de cada viajante que busca uma conexão genuína com o mundo.

Nesse contexto vemos como o turismo de experiência e o dark tourism estão relacionados, pois ambos se baseiam na busca por vivências únicas e memoráveis. Enquanto o turismo de experiência foca em atividades que proporcionam aos viajantes uma imersão completa na cultura local, permitindo que eles participem de atividades autênticas e interajam com os habitantes locais, o dark tourism envolve visitar locais historicamente significativos, associados a tragédias, como campos de batalha, prisões ou locais de desastres naturais.

### **2.3 DARK TOURISM: ASPECTOS CONCEITUAIS**

A atividade turística deixa de ser apenas algo que promove o lazer e o descanso e passa a despertar a curiosidade de explorar novos lugares, culturas e histórias. Devido ao industrialismo, e o aumento do poder aquisitivo dos indivíduos com acesso à educação, o comportamento do consumidor sofreu mudanças e com isso surge a busca por experiências que fujam do convencional e tragam sensações novas (FOLEY; LENNON 2000).

A procura por demandas de destinos exóticos ganha evidências, e a procura por pacotes convencionais e padronizados tende a diminuir, no qual o turista busca cada vez mais autenticidade. Uma dessas experiências é o dark tourism, considerado um dos modelos de turismo mais antigo, segundo o autor Dantas (2008), esse tipo de turismo existe desde as execuções que eram realizadas no período medieval que moviam um grande número de indivíduos, as peregrinações da igreja católica as catacumbas, até mesmo a batalhas dos gladiadores no império romano. O dark tourism é uma busca pelo desconhecido, misterioso e insólito.

É normalmente associado ao sofrimento, morte, desastres e ao sobrenatural, englobando a visitação de locais com grande significância histórica de desastres naturais, nucleares ou biológicos, massacres, execuções, guerras e lugares que possuem algo sobrenatural (TEIXEIRA, 2021).

Segundo Sharpley e Stone (2009), a união das palavras sombrio (dark) e turismo (tourism) forma um termo cativante e impactante, combinando elementos de obscuridade e prazer hedonista. Mas esse tipo de turismo possui diversas nomeações.

Também conhecido como turismo negro, (FOLEY; LENNON, 1996), turismo mórbido (BLOM, 2010) e thanaturismo (SEATON, 1996), black spot tourism e turismo de luto (ROJEK, 1993), fright tourism (BRISTOW; NEWMAN, 2005), são outros termos utilizados para justificar o deslocamento segundo motivações totalmente ou parcialmente ligadas a morte, seja ela simbólica ou real, nem sempre de forma violenta, variando de acordo com a motivação de cada turista (DE LIMA, 2016).

O Fright Tourism, na tradução literal significa Turismo de Susto ou Turismo assustador, é o modelo de turismo que acontece quando o turista busca por uma oportunidade assustadora de prazer no destino, que pode ter uma história sinistra por trás ou ser promovido para que isso aconteça, ele possui um teor menos realista do que o Dark Tourism, que por fim tem a ver com as tragédias e atrocidades que acontecem (PREZZI, 2009).

Esse tipo de turismo está em sua maioria associado ao sofrimento, morte, desastre e ao sobrenatural, englobando a visitação de destinos e locais que possuem grande significancia histórica quando se fala sobre desastres naturais, nucleares ou biológicos, massacres e execuções, guerras e conflitos, além de locais supostamente sobrenaturais (TEIXEIRA, 2021).

Esse tipo de segmentação possui o importante papel de diversificar e promover destinos turísticos, sendo uma nova forma de proporcionar experiências únicas, apostando em novas características, novos eventos e responde à procura de motivações que destoam das dos diferentes tipos de turismo existentes (FONSECA, 2015). Neste segmento, os turistas viajam em busca de experiências novas e inusitadas, por vezes até exóticas ou exageradas. Apesar de parecer peculiar, o interesse das pessoas em visitar lugares com essa temática tem se tornado cada vez mais comum, à medida que a busca por experiências distintas e fora do convencional continua a crescer.

Para Stone (2006), as pessoas são, de alguma forma, atraídas para lugares, atrações ou eventos que têm conexões com a morte, o sofrimento, a violência e o desastre, seja intencionalmente ou não. O conceito de turismo sombrio foi introduzido e categorizado inicialmente por Lennon e Foley (1996), os quais descrevem qualquer forma de visita a lugares relacionados à morte, desastres e atrocidades, com propósitos educativos, de entretenimento ou de preservação da memória.

Para Sharpley e Stone (2009), o dark tourism é o ato de viajar a localidades associadas à morte, sofrimento e aparentemente macabras ou sobrenaturais. Diante disso, Stone (2006), elabora um espectro do dark tourism e suas duas tonalidades, sendo o primeiro o turismo mais escuro, que diz respeito a lugares onde a morte e o sofrimento aconteceram, e não tinham como objetivo ser um local turístico e por isso não possui muita infraestrutura turística, e sim tem um fim educativo, como por exemplo o Campo de Concentração de Auschwitz-Birkenau.

Já o segundo é o turismo mais claro, esses são locais criados intencionalmente para o entretenimento, é feito em locais que estão apenas associados à morte, possuindo infra estruturas turísticas, percebidos como menos autênticos com relação a outros lugares, como por exemplo é o The London Dungeon (STONE, 2006).

Com isso, o conceito de turismo sombrio e sua produção, se tornam complexos pelos mais variados motivos, sendo necessário considerar as razões fundamentais pelas quais acontecem e como acontecem, as experiências sombrias são produzidas ou fornecidas, por exemplo: possuem fins políticos, fins de lembrança, educação, entretenimento ou ganho econômico (STONE, 2006).

O mesmo autor, coloca que existem quatro motivos diferentes que podem explicar a função desse tipo de turismo com o indivíduo que o consome, ou seja, considerando um mediador da morte na sociedade contemporânea, o primeiro é o fato de que o turismo dark representa e comunica a morte, o segundo é que o dark dá ao visitante a oportunidade de acumular “capital da morte” e que reflete sobre ela (STONE, 2006). Já o terceiro motivo é que nesses locais a morte é reconfigurada e revitalizada, de forma que seja possível medir a complexidade da morte, e por fim, o dark tourism consegue mediar o que é aparentemente macabro ao exibir simbolicamente a morte (STONE, 2006).

Com relação ao indivíduo, são considerados turistas darks pessoas que estão a passeio ou visitação em algum lugar, apenas por estarem no seu itinerário, por mera curiosidade, mas não é considerado um turista dark parentes ou amigos da vítima do local de horror visitado (LENNON; FOLEY, 2000). Ou seja, a crescente demanda por experiências diferentes por parte dos turistas contemporâneos impulsiona o surgimento de segmentos inovadores no setor do turismo, uma vez que o foco central está relacionado à busca por sensações e transformações pessoais.

Nesse contexto, o Dark Tourism tem se expandido, graças às experiências únicas que proporciona.

Conseqüentemente, é possível afirmar que o turismo negro é uma forma de turismo que oferece uma gama de opções, envolvendo locais associados à morte e ao sofrimento, como museus, cemitérios, prisões, favelas, campos de concentração e outros, com o objetivo de proporcionar uma experiência singular. Embora o propósito seja mais sombrio em comparação com outros segmentos do fenômeno, os turistas buscam envolver-se nessa prática pela autenticidade que ela oferece, e não apenas pelo elemento da morte. Assim, há uma discussão em torno da dupla interpretação associada a esse tipo de turismo.

### 2.3.1 A Motivação e os Roteiros do Turista *Dark*

Raramente palavras como vida, felicidade e aventura são as primeiras opções quando se pensa em uma viagem. No entanto, seja pela influência da história que certos lugares evocam, ou pela beleza arquitetônica das construções, ou mesmo pelas personalidades notáveis envolvidas em eventos significativos, eles têm impulsionado um setor em direção a um nicho específico de turismo e despertado certas questões para aqueles que não são entusiastas (PEREIRA, 2020).

Um meio de compreender mais sobre a motivação que envolve o fenômeno do dark tourism, é preciso buscar na psicologia as raízes do termo "motivação", para assim, ter uma maior compreensão acerca do assunto quando se relaciona com o turismo (TEIXEIRA, 2021). O autor Hall (2014) reforça a importância de entender a psicologia e as motivações dos turistas para desenvolver uma abordagem mais responsável e ética no setor do turismo.

De acordo com Cofer (1972), a psicologia tende a restringir o termo "motivação" aos fatores relacionados aos processos energéticos, enquanto incorpora outros elementos na determinação do comportamento. Já para Evans (1976) a questão da motivação está relacionada ao "por que" do comportamento. Essas indagações podem ser feitas de forma contínua, mas restringe-se nossas respostas ao âmbito delimitado com certa precisão pela disciplina da psicologia. Enquanto para Dweck (1999) argumenta que os motivos são concebidos como forças que são moldadas pela experiência. Os motivos e desejos são influenciados pelas experiências que vivencia-se ao longo da vida, incluindo interações sociais, conquistas pessoais, feedback recebido e valores internalizados.

No sentido que as pessoas são motivadas pela experiência, Csikszentmihalyi (1990), aborda sobre a teoria do fluxo, que diz respeito à experiência ótima e na motivação intrínseca, ela coloca o fluxo como o estado em que a pessoa fica totalmente imersa em uma atividade, no qual experimenta um sentimento de envolvimento e satisfação.

A motivação pode desempenhar um papel importante na autenticidade de uma pessoa, quando alguém é motivado internamente, movido por seus próprios valores, interesses e paixões, é mais provável que exiba autenticidade em suas ações, comportamentos e escolhas (PINK, 2019). E é em busca da autenticidade que se enquadra o Dark Tourism.

Segundo Stone (2006), a motivação por esse tipo de turismo está direcionada à vontade humana de buscar experiências autênticas, emocionantes e fora do comum. Enquanto para Seaton (1996) a motivação é voltada para a curiosidade humana em relação ao sofrimento, a morte e aos aspectos sombrios da vida, o turismo Dark permite que as pessoas explorem e compreendam melhor essas facetas sombrias. Seaton (1996) postula que um interesse na vida após a morte é geral, não específico da pessoa. Isto significa que há potencialmente uma grande variedade de manifestações relacionadas ao engajamento com o turismo sombrio (PEREIRA, 2020).

A motivação para este tipo de turismo está relacionada ao desejo dos indivíduos de experimentar sensações fortes, excitação emocional e sensações fortes (KORSTANJE, 2013). As pessoas são atraídas por locais que despertam uma gama de emoções, tal qual o fascínio, curiosidade, compaixão e medo (FOLEY; LENON, 2000).

Desse modo, Fonseca (2015) discorre que a motivação de um indivíduo depende das suas necessidades internas, voltadas aos aspectos emocionais, e também aos atributos que o lugar expõe ao turista, a partir disso, a autora elenca as 14 dimensões nas quais a motivação se divide, sendo elas: identidade, históricas, culpa, curiosidade, sociais, nostalgia, educacionais, memória, artefatos, sacralização, culturais, novidades, autenticação e aventura, definidas no quadro abaixo:

QUADRO 02 – As 14 Dimensões Da Motivação De Um Indivíduo Quanto Ao *Dark Tourism*

<b>Motivação</b>	<b>Definição</b>
Identidade	Turistas buscam uma conexão com o local ou evento, mesmo não tendo uma ligação direta com ele, para ganharem um sentido de identidade.
Histórica	Quando a história do destino ou evento causa interesse nos indivíduos a visitarem esses locais.
Culpa	Está ligado tanto para aliviar o sentimento da culpa por terem sobrevivido à morte e desastre quanto para honrar as vítimas.
Curiosidade	A curiosidade é provocada quando familiares, amigos ou a mídia contam histórias de um local macabro provocando excitação e medo, a ponto de se sentirem obrigadas a procurar sobre o assunto.
Social	Essa motivação está relacionada com a desmistificação, interpretação e aceitação do papel da morte na condição humana, na qual o turista lida com suas questões pessoais referente à morte.
Nostalgia	Quando a motivação dos indivíduos refere-se a antigos desejos e preferências.
Educacional	Pode ser tanto uma questão pessoal, para entender o que aconteceu com seus antepassados ou amigos, quanto acadêmica, com o propósito de aprender e compartilhar os erros do passado para não se repetirem. Com isso, desenvolve-se a preservação do patrimônio histórico.
Memória	Está relacionada com a homenagem e celebração que os indivíduos prestam aos seus entes queridos falecidos. É reconhecido nas visitas aos cemitérios em dias festivos como Dia de Finados.
Artefatos	Quando o indivíduo quer observar as representações simbólicas ou culturais, colaborando com uma melhor comunicação, interpretação e avaliação do lugar.
Sacralização	A sacralização do lugar acontece devido à importância turística que a sociedade incorporou ao lugar.
Cultural	Quando o propósito é contemplar os locais, as obras de arte e os monumentos. Um exemplo são as visitas a cemitérios, os quais podem ser considerados museus a céu aberto, reunindo obras arquitetônicas e esculturas.
Novidade	Quando há uma atração pelo desconhecido. Assim, a busca por novas experiências e aventuras são de grande importância para obter o conhecimento desses lugares.
Autenticação	Está relacionado com a validação e autenticação destes locais pelos próprios turistas, para compreenderem a importância do contexto e do ambiente.
Aventura	Quando há presença de uma mistura de aventura e emoção ao contar a história desses locais.

FONTE: Adaptado de Fonseca (2023).

Essas dimensões mostram a complexidade das motivações que impulsionam o dark tourism. É importante ressaltar que nem todas as dimensões se aplicam a todas as pessoas e que as motivações individuais podem variar. Assim, percebe-se que as motivações estão associadas às diversas experiências que permitem uma compreensão abrangente sobre o tema.

Segundo Korstanje (2013), o fascínio por tais lugares pode estar relacionado ao significado que a evocação da violência histórica impõe em nosso entendimento do passado, além da oportunidade de preservar a história de forma vívida. É evidente que todas as definições e motivações do turismo dark estão centradas em eventos associados à morte e à escuridão. No entanto, é importante observar que o setor do turismo tem se apropriado dessa tipologia e desenvolvido novos "produtos" para atender a essa demanda específica. Isso significa que, intencionalmente, estão sendo criados produtos e serviços que recriam eventos sombrios e macabros, com o objetivo de proporcionar experiências turísticas relacionadas a esses temas.

Essa abordagem envolve desde a criação de atrações turísticas temáticas, passeios guiados, encenações teatrais ou eventos especiais, entre outros. Essa construção intencional de produtos e serviços relacionados ao turismo dark permite que os turistas vivenciem de forma controlada e segura experiências que evocam a escuridão e a morbidez, atendendo assim à demanda por esse tipo de turismo (PEREIRA, 2020). O autor Stone (2006) elenca então 7 segmentos diferentes dentro do Dark Tourism, descritos no quadro abaixo:

QUADRO 03 – Os 7 Segmentos Do Dark Tourism

Segmento	Definição
Dark Fun Factories (fábricas de diversão macabra)	Refere-se a lugares com atrações e passeios que predominantemente tem o foco no entretenimento e na ética comercial, apresentando mortes reais, fictícias e eventos macabros. São normalmente produtos feitos com alta tecnologia e uma infraestrutura
Dark Exhibitions (exibições)	Lugares e exibições que mesclam o design de

	<p>produto para refletir a educação e as oportunidades de aprendizados que podem ser geradas. Trás uma mensagem comemorativa, educativa e reflexiva, mas ainda exigem um grau de infraestrutura turística e algum foco comercial.</p>
Dark Dungeons (masmorras)	<p>Referem-se a lugares e atrações que apresentem códigos penais e de justiça para o consumidor, tem uma combinação de entretenimento, mas o foco é a educação como mercadoria principal, possuindo um grau relativamente alto de comercialismo e infraestrutura de turismo e ocupam lugares que originalmente não eram propícios ao turismo sombrio.</p>
Dark Resting Places (lugar de descanso)	<p>Concentra-se no cemitério ou nos marcadores de sepulturas como produtos potenciais para o <i>dark tourism</i>. Com uma infraestrutura sendo construída em torno desses locais de descanso, o cemitério está rapidamente se tornando um lugar onde os vivos são 'encantados' pelos mortos e, portanto, podem ser plotados dentro do centro do "espectro do <i>dark tourism</i>", com elementos escuros e claros.</p>
Dark Conflict Sites (campos de batalha)	<p>Refere-se a campos de batalha e a guerra e sua mercantilização como potenciais produtos turísticos. Nessa categoria, de fato, tem cunho centrado na história e originalmente não tem propósito no contexto do <i>dark tourism</i>.</p>
Dark Shrines (santuários)	<p>Os santuários <i>dark</i> são aqueles locais que "comercializam" o ato de recordar e respeitar os recém-falecidos. Por isso, são frequentemente construídos, formal ou informalmente, muito próximos do local da morte e dentro de um período muito curto da ocorrência da morte</p>
Dark Camps of Genocide (campos de genocídio)	<p>Referem-se a lugares que contam situações terríveis de sofrimento humano e têm um alto grau de ideologia política ligada a eles. A visitação a esses lugares proporciona uma experiência emocional, já que visitam as "mansões dos mortos", analogia a uma grande casa com inúmeros moradores. Esta última categoria representa a mais escura na escala de tons dark.</p>

FONTE: Adaptado de Stone (2006)



A partir das categorias apontadas pelo Stone (2006), é importante compreender sobre roteirização e como ela funciona, para que desse modo seja possível criar roteiros sobre o dark tourism. A roteirização é um processo fundamental na indústria do turismo que envolve a criação e planejamento de roteiros ou itinerários para viajantes.

A roteirização turística é uma abordagem especializada na roteirização com foco na criação de itinerários otimizados e memoráveis para viajantes que desejam explorar novos destinos. A roteirização turística está voltada ao planejamento de roteiros que permitem que os turistas aproveitem ao máximo sua viagem, explorando vários locais de interesse em um destino específico de maneira eficiente. Isso envolve a seleção das atrações, a ordem de visita, a gestão do tempo e considerações sobre a logística de transporte para proporcionar uma experiência turística boa.

A roteirização pode ser dividida em elaboração de percursos ou trajetos turísticos, um percurso turístico é entendido como um itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem singularidade, estabelecido e organizado com o propósito de planejamento, administração, promoção e comercialização no setor do turismo (BIELINSKI, CASSANEGO JUNIOR, 2021). Os roteiros turísticos costumam ser organizados com base em conceitos temáticos, constituindo uma rota flexível, não se encontra uma ordem prescrita que o turista deve seguir durante a visita (BIELINSKI, CASSANEGO JUNIOR, 2021). Os roteiros são construídos com base na geografia, história e o saber local, de forma que seja visado a atração do turista, além de sincronizar o espaço a ser percorrido com as ações e atrações dos agentes locais (FIGUEIRA, 2013; BAHL, 2005).

Enquanto isso, as rotas turísticas segundo o MTur (2010), tratam-se de um percurso continuado e delimitado, cuja identidade é reforçada pela utilização turística. Isso significa que se trata de um trajeto contínuo e claramente definido, cuja singularidade é realçada quando é utilizado para fins turísticos (BIELINSKI, CASSANEGO JUNIOR, 2021).

Por tanto, optou-se por usar a expressão "roteiro" em vez de "rota", pois é importante notar que, em uma rota turística, há uma ordem específica de destinos a serem visitados, com um ponto de partida e um ponto de chegada bem definidos (SPINDLER, DE OLIVEIRA, MARINS, ANDRADES FILHO, 2020)). O roteiro turístico é um itinerário que possui um ou mais elementos distintivos que o caracterizam,

sendo criado e organizado com o propósito de planejamento, gestão, promoção e comercialização no contexto do turismo. Uma das principais diferenças é que o roteiro turístico é mais flexível, não exigindo uma sequência rígida de visitação (SPINDLER et al, 2020).

Ou seja, um roteiro turístico é um caminho específico que é traçado e destacado para atrair e acomodar visitantes, muitas vezes enfatizando aspectos únicos da área percorrida.

O autor Brambatti (2002, p. 15) define a roteirização como "percursos, caminhos, itinerários percorridos por turistas, com o propósito de desfrutar de um cenário, visto de maneira organizada e atrativa no seu todo". O autor ainda destaca que o itinerário emerge como uma característica exclusiva do local, algo que ocorre apenas ali, proporcionando uma vantagem comparativa em relação a outros produtos e atrações.

Por outro lado, Moletta (2002) conceitua o roteiro turístico como um breve plano de viagem no qual o viajante segue as descrições de todos os locais a serem visitados, incluindo o tempo estimado de permanência em cada local e a compreensão dos horários de parada. Nestes dois conceitos os autores abordam a roteirização do ponto de vista do turista.

Enquanto outros autores como Tavares (2002), apesar de trazerem uma análise parecida com Brambatti (2002), traz uma visão por parte da perspectiva dos empresários e/ou do grupo de empresários, destacando a roteirização como uma estratégia coletiva para aprimorar a atratividade de seus empreendimentos individuais, o autor discute que com os roteiros turísticos representam uma das principais formas de situar os atrativos em funcionamento de uma localidade e, conseqüentemente, de aumentar sua capacidade de atrair visitantes.

Nos últimos 20 anos, houve um aumento considerável na criação de percursos turísticos em todo o mundo, isso trouxe boas oportunidades para que regiões menos desenvolvidas economicamente possam crescer e se beneficiar (ZAI, SAHR 2019). Os roteiros turísticos podem ser uma maneira de reunir esforços e impulsionar o crescimento da indústria do turismo.

O roteiro não se limita a ser uma lista de lugares para visitar, ele desempenha um papel relevante na compreensão da vida local e da situação sociocultural atual na região, portanto, é essencial que o viajante desempenhe um papel ativo durante

suas visitas, vivenciando experiências significativas em vez de apenas observar passivamente (SPINDLER et al, 2020).

Continuando nessa perspectiva, Bahl (2004) destaca que os itinerários devem ser estruturados destacando as capacidades e singularidades locais, levando em consideração a procura. Assim, a análise da roteirização turística adota outra visão, focando no potencial intrínseco.

Os roteiros turísticos são planejados para explorar as áreas turísticas e têm como principal finalidade destacar as histórias e particularidades das regiões, o que tem um grande impacto na experiência dos visitantes (SILVESTRE, 2016). Um roteiro turístico aborda um conjunto de passos necessários para planejar uma viagem, esse roteiro pode estabelecer as orientações para iniciar a circulação turística subsequente, ao seguir percursos designados, criando fluxos e permitindo uma exploração eficaz das atrações a serem visitadas (BAHL, 2004).

Nesse contexto, é importante ressaltar que um roteiro não apenas representa as características de uma área geográfica, mas também serve como uma ferramenta empregada na promoção da atratividade de lugares específicos (SILVESTRE, 2016). O turismo se revela como uma oportunidade para implementar inovações e melhorias que, previamente, já eram indispensáveis para a região.

A origem de um roteiro turístico, resulta da combinação de produtos e serviços, representando uma amostra do produto a ser disponibilizado no mercado, sendo de extrema importância a presença de expertise profissional para sua criação e uma estruturação sólida e bem fundamentada (BAHL, 2004). Portanto, a elaboração de um programa turístico não se restringe apenas à agregação de produtos e serviços, é preciso também uma abordagem cuidadosa por parte de especialistas, a fim de garantir a clareza e a satisfação de todos os envolvidos.

Em acordo com essa abordagem, o Bahl (2004) ainda destaca igualmente a perspectiva por meio do planejamento turístico. Ele sublinha a importância de planejar e/ou gerenciar os fatores que entram em jogo, incluindo:

- A. a logística utilizada pelo visitante e sua adaptação ao local;
- B. a quantidade e qualidade das atrações a serem exploradas;
- C. os serviços de alojamento e alimentação disponíveis;
- D. a gestão do tempo no itinerário, que requer uma coordenação entre seus componentes.

Nesse sentido, a análise da roteirização turística adquire uma perspectiva ampla, levando em conta tanto o potencial intrínseco quanto a eficácia do planejamento.

A promoção do equilíbrio entre todos os participantes é de extrema importância no contexto da roteirização turística, para a preservação da cultura local e a promoção da sustentabilidade (SILVESTRE, 2021). O planejamento tem como finalidade manter e aprimorar a prática do turismo, com um enfoque nas experiências das pessoas, embora seja reconhecido que muitas empresas têm o lucro como principal objetivo (SILVESTRE 2021).

E a partir dessas categorias tem-se diferentes roteiros, como por exemplo, Drácula Park, na Romênia, que gira em torno da vida real de “Vlad, o empalador”, um conde da Transilvânia do século XV que, supostamente, torturava seus prisioneiros, empalando-os em espetos e depois deixando-os para morrer.

FIGURA 01 – Drácula Park



Fonte: TripAdvisor (2023)

Tem-se exemplos muito mais famosos como Auschwitz, na Polônia, O complexo de Auschwitz, também chamado de Auschwitz-Birkenau, compreendia um conjunto de 40 campos de concentração e extermínio que se tornaram o epicentro do genocídio perpetrado pelos nazistas (AUSCHWITZ ORG, 2023). Durante um período de quatro anos e meio, 1,3 milhão de indivíduos foram enviados para Auschwitz como parte da Solução Final de Hitler para a chamada "questão judaica" (AUSCHWITZ ORG, 2023). Infelizmente, desses, 1,1 milhão encontraram a morte nesse lugar.

FIGURA 02 – Auschwitz



Fonte: The Auschwitz Tours (2021)

Estabelecido pelos alemães em 1940, nos arredores de Oswiecim, na Polônia, Auschwitz foi um campo de concentração e extermínio sob o regime nazista (AUSCHWITZ ORG, 2023). Em 1942, tornou-se o maior dos centros de extermínio, onde foi implementada a "Endlösung der Judenfrage", também conhecida como a 'solução definitiva para a questão judaica' (AUSCHWITZ ORG, 2023).

Logo após o término da guerra, um conjunto de ex-prisioneiros poloneses divulgou publicamente a intenção de prestar homenagem às vítimas. Esse grupo organizou uma exposição sobre o campo de concentração, que foi inaugurada em junho de 1947 (DE LIMA, 2016). Segundo o site oficial, o local vinha em uma crescente de turistas, mas nos últimos três anos, os números caíram, em 2020 e 2021 devido a pandemia, e no passado a queda foi resultante da guerra, que apesar de os números terem sido melhores, ainda não se compara a 2019 (AUSCHWITZ ORG, 2023).

A infraestrutura turística de Auschwitz foi desenvolvida de forma cuidadosa e respeitosa com a memória, proporcionando aos visitantes uma compreensão profunda do que ocorreu nesse lugar histórico. Os museus são equipados com exposições informativas, fotografias impactantes e artefatos autênticos, proporcionando uma visão tangível dos horrores do passado. Em Auschwitz existe



um turismo dark de campos de genocídio, com a intenção de respeitar a memória e conscientizar os visitantes das atrocidades cometidas que não devem ser repetidas.

Ainda na Europa, há a Ponte della Maddalena, localizada em Scari, na Itália. O atrativo é uma ponte medieval de arco em estilo gótico construída no século XIV sobre o rio Serchio. Diz-se que a lenda envolve um mestre construtor que fez um pacto com o diabo para concluir a construção da ponte, em troca, o diabo pediu a alma da primeira pessoa que a atravessasse, o mestre construtor enganou o diabo ao enviar um cachorro como a primeira criatura a cruzar a ponte, deixando assim a alma humana intacta (BRASILEIRAS SEM FRONTEIRAS, 2022).

FIGURA 03 – Ponte Della Maddalena Ou Ponte Do Diabo



Fonte: Google Imagens (2023)

Essa história, embora seja uma lenda, contribui para a atmosfera misteriosa e sombria associada à ponte, a aparência arquitetônica única da Ponte della Maddalena, com suas arcadas altas e imponentes, juntamente com a lenda do pacto com o diabo, atrai visitantes interessados em experiências mais obscuras e folclore local (BRASILEIRAS SEM FRONTEIRAS, 2022).

Já na Ásia seguindo a mesma linha de atrativo temos o Campos de Extermínio Choeung Ek ou Killing Fields do Khmer Vermelho é um dos campos de extermínio do grupo político comunista Khmer Vermelho (UNIVERSITY OF MINNESOTA, 2023). Durando os anos de 1975 a 1979, o Genocídio Cambojano foi

uma explosão de violência em massa que viu entre 1,5 e 3 milhões de pessoas mortas nas mãos do grupo (UNIVERSITY OF MINNESOTA, 2023).

FIGURA 04 – Killing Fields Do Khmer Vermelho



Fonte: Ideias na Mala (2020).

O Khmer Vermelho tomou o poder no país após a Guerra Civil Cambojana. Durante seu brutal governo de quatro anos, o Khmer Vermelho foi responsável pela morte de quase um quarto dos cambojanos (UNIVERSITY OF MINNESOTA, 2023).

Já nos Estados Unidos, há fascínio das pessoas pelo assassinato do ex-presidente dos Estados Unidos, John F. Kennedy, o roteiro passa pelo local no qual Lee Harvey Oswald, atirou em Kennedy, lá existe um museu que possui itens relacionados a morte do ex-presidente, como fotos, filmes e objetos, além de contar de poder visitar a janela que o assassino usou para atirar e a escada que usou para fugir (FOLEY; LENNON, 1996).



FIGURA 05 – Local Do Assassinato John F. Kennedy



Fonte: TripAdvisor (2023)

Outro caso apresentado por Stone (2006) é o memorial erguido em torno do Palácio de Kensington, onde ocorreu o falecimento da princesa Diana, em 1997. Esse local se tornou um ponto de visita para milhões de pessoas e posteriormente, o memorial foi desmontado e reconstruído em outro local, na Althorp House, onde ocorreu o sepultamento de Diana (STONE, 2006).



FIGURA 06 – Palácio De Kensington



Fonte: Marie Clare (2020).

De forma curiosa, o empreendimento tem prosperado, com a infraestrutura evoluindo e exposições premiadas que retratam a morte de Diana e prestam homenagens (STONE, 2006).

Outro destino que desperta interesse dos turistas são os antigos locais de detenção e punição. Nos Estados Unidos e na África do Sul, encontram-se duas das mais famosas prisões: Alcatraz e Robben Island, respectivamente (STRANGE; KEMPA, 2003). Embora tenham propósitos filosóficos e penais distintos, ambas atraem a curiosidade dos visitantes. Enquanto Alcatraz abrigava criminosos que infringiram as leis, como o mafioso Al Capone, Robben Island era destinada aos opositores do regime do Apartheid, ou seja, prisioneiros políticos.

FIGURA 07 - Alcatraz



Fonte: Readers Diggest (2021)

FIGURA 08 – Robben Island



Fonte: Seascape Tour (2023)



Os autores explicam que as experiências nessas prisões diferem em seu propósito: na prisão americana, os turistas são atraídos pelos filmes de Hollywood e muitas vezes chegam à ilha com suas próprias concepções sobre a realidade prisional,

apesar dos esforços dos guias em transmitir mensagens educativas (STRANGE; KEMPA, 2003). Enquanto na prisão sul-africana, o interesse principal é a luta de Nelson Mandela, que passou 27 anos encarcerado, seguido pelo desejo de obter mais informações sobre a história e cultura do país (STRANGE; KEMPA, 2003).

Outro lugar, é a A Ilha das Bonecas, localizada nos canais de Xochimilco, próximo à Cidade do México, é conhecida por sua paisagem única e sombria, repleta de bonecas penduradas em árvores e estruturas (O GLOBO, 2022).

FIGURA 09 – Ilha Das Bonecas



Fonte: Revista Galileu (2022)

A tradição começou com Julian Santana Barrera, o único habitante da ilha, que começou a colecionar bonecas para honrar o espírito de uma menina afogada nas águas ao redor. Acreditando que as bonecas afastariam maus espíritos, Julian continuou a prática por décadas (O GLOBO, 2022). Após sua morte em 2001, a ilha tornou-se uma atração turística, onde visitantes exploram a coleção macabra de

bonecas, contribuindo para uma atmosfera tanto intrigante quanto perturbadora (O GLOBO, 2022).

Já no Brasil, temos alguns atrativos que podem ser considerados roteiros Dark, como por exemplo, o Museu da Escravidão no Rio de Janeiro, o museu fica localizado no antigo mercado de escravos da cidade, o local oferece um retrato detalhado do período da escravidão no Brasil, apresenta exposições que contam a história da escravidão, desde a captura na África até as condições de vida dos escravos no Brasil (DIARIA DO PORTO, 2019).

FIGURA 10 - Museu Da Escravidão



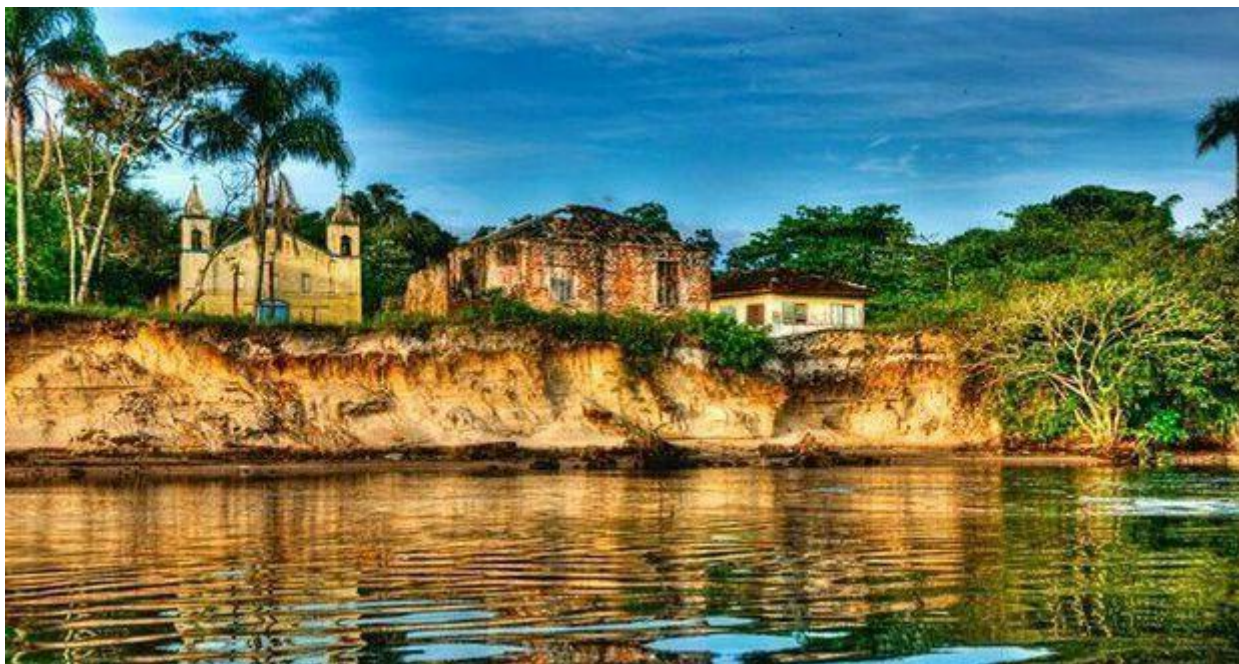
Fonte: Rio on Watch (2021)

Outro destino Dark no Brasil é a cidade de Ararapira no Paraná, A Vila do Ararapira, conhecida como a "Cidade Fantasma", é um destino turístico que remonta ao século XVIII, quando foi uma das 20 vilas fundadas pela coroa portuguesa (TEIXEIRA, 2021). Estrategicamente localizada como ponto de parada para navios da época, Ararapira era famosa por suas festas e atividades mercantis, contudo, ao longo do tempo, a vila foi progressivamente sendo engolida pelo mar devido a



processos naturais de erosão, levando muitas casas a ficarem submersas (TEIXEIRA, 2021). Atualmente, os visitantes podem explorar a história da vila através de trilhas que passam pela antiga cadeia, pelo cemitério e pela igreja do século XVIII, envoltos por lendas e fábulas que circundam esse destino turístico muito procurado na região (TEIXEIRA, 2021).

FIGURA 11 – Ararapira RA



Fonte: Pinterest (2023)

No que diz respeito aos atrativos turísticos, Ararapira destaca-se pela Igreja de São José de Ararapira, as edificações históricas remanescentes, o cemitério e a beleza dos remanescentes da mata atlântica (TEIXEIRA, 2021). Anualmente, a festa de São José reúne antigos moradores que retornam para celebrar, proporcionando uma experiência única, a trilha que liga Ararapira a Barra do Ararapira também é uma opção para os visitantes explorarem a paisagem local (TEIXEIRA, 2021).

Em relação ao turismo na região, é importante observar que Ararapira enfrenta desafios de infraestrutura, dependendo exclusivamente da infraestrutura disponível no distrito de Ariri, localizado na margem oposta do Rio Ararapira (TEIXEIRA, 2021). A falta de apoio básico à atividade turística demanda uma integração ou desenvolvimento de uma estrutura própria que atenda às normas da Unidade de Conservação (TEIXEIRA, 2021). Apesar desses desafios, as belezas naturais e históricas de Ararapira atraem turistas interessados na natureza,

descanso, pesca e praias, conforme identificado no perfil dos visitantes do Parque Nacional de Superagüi (TEIXEIRA, 2021).

O Dark Tourism, ou turismo sombrio, emerge como uma forma peculiar de exploração, atraindo visitantes para destinos associados a tragédias, eventos macabros ou locais historicamente ligados à morte. Este tipo de turismo transcende a busca por entretenimento convencional, despertando o interesse humano pela história sombria e oferecendo uma experiência imersiva que conecta os viajantes com aspectos menos explorados da narrativa histórica. Seus atrativos residem na curiosidade humana em compreender eventos trágicos, no fascínio por locais marcados por histórias obscuras e na reflexão sobre a natureza humana diante do sofrimento e da adversidade.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para se alcançar o objetivo proposto analisar o potencial do segmento *Dark Tourism* no Estado do Paraná com vistas a implementação de um roteiro turístico, percebeu-se que é necessário realizar uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo. Optou-se pela pesquisa exploratória com o intuito de compreender a motivação dos turistas interessados pelo Dark Tourism e entender como o segmento é definido e explorado pelos países que oferecem locais turísticos para o público específico, além de compreender a motivação dos turistas.

Além da pesquisa exploratória utiliza-se também pesquisa de caráter qualitativo, a qual possibilita compreender, descrever, explorar percepções de grupos, indivíduos e comunidades (CRESWELL, 2013). Para tanto, este tipo de pesquisa é fundamentada em análises minuciosas e aprofundadas do tema estudado, compreendendo a complexidade e diversidade das perspectivas, valorizando o conhecimento, subjetividade e interpretação dos dados, possibilitando um entendimento mais detalhado do estudo (RAUPP; BEUREN, 2006).

#### 3.1 TÉCNICAS DE PESQUISA

As técnicas de pesquisa empregadas neste projeto são a pesquisa bibliográfica combinada com a análise documental. A pesquisa bibliográfica consiste em revisar e analisar criticamente a literatura existente sobre um determinado tema, utilizando artigos científicos, livros e outras fontes publicadas como base para a coleta de informações relevantes (GIL, 2002).

Essa técnica permite obter um panorama amplo e atualizado sobre o assunto em estudo, identificando as principais teorias, abordagens e descobertas já realizadas

(GIL, 2002). Além disso, a análise documental envolve a investigação de documentos, como relatórios, registros, arquivos e outros materiais escritos, para coletar dados e informações adicionais (LIMA; MIOTO, 2007).

As fontes documentais proporcionam ao pesquisador dados em quantidade e qualidade, no qual os documentos, segundo Gil (2002), são ricos, importantes e estáveis. O uso de documentos em pesquisa devem ser apreciados e valorizados, tendo em vista a riqueza de informações que podem ser extraídas nas áreas das ciências humanas e sociais (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009). A análise de documentos permite a observação do processo de maturação ou de evolução de indivíduos, grupos, conceitos, conhecimentos, comportamentos, mentalidades, práticas, entre outros (CELLARD, 2008 apud SÁ-SILVA et al, 2009).

A combinação dessas técnicas oferece uma abordagem abrangente e sistemática para a pesquisa, permitindo aprofundar o conhecimento sobre o tema em questão, analisar diferentes perspectivas e embasar as conclusões com base em evidências sólidas e confiáveis encontradas na literatura e nos documentos examinados.

## **3.2 COLETA DE DADOS**

### **3.2.1 Construção do Instrumento de Coleta dos Dados**

A coleta de dados para a pesquisa bibliográfica se deu a partir de dados secundários, por meio da pesquisa dos descritores *Dark Tourism*, Turismo de Experiência, Motivação e Segmentação Turística na base de dados do Publicações de Turismo e no Redalyc.

Esta etapa da pesquisa foi realizada durante o mês de março e início do mês de maio do ano de 2023, tomando como base o título, resumo e/ou palavras chaves presentes nos periódicos disponíveis na base de dados do Publicações de Turismo e no Redalyc.



QUADRO 04 – Estrutura de Construção de Revisão Bibliográfica

Item	Abordagem
Recorte temporal	Trabalhos publicados de 2003 a 2023
Descritores	<i>Dark Tourism</i> / Turismo de Experiência / Motivação / Segmentação Turística
Crítérios de busca	No título, abstract e/ou palavras-chave;
Bases de dados	Publicações de Turismo e Redalyc
Período	Março e Abril de 2023

FONTE: Elaboração Própria (2023)

Por meio desses descritores resultou-se em um total de 240 artigos localizados nas plataformas do Publicações de Turismo e da Redalyc, cuja leitura prévia dos resumos gerou 92 estudos, e ao final do estudo foram utilizados 41.

TABELA 01 – Resultados de Busca por Base de dados Publicações de Turismo

Descritores	Encontrados	Recuperados	Utilizados
Dark Tourism	28	15	5
Turismo de Experiência	35	23	7
Motivação	172	52	10
Segmentação turística	5	2	0

FONTE: Elaboração Própria (2023)

TABELA 02 – Resultados de Busca por Base de dados Redalyc

Descritores	Encontrados	Recuperados	Utilizados
Dark Tourism	31.102	35	7
Turismo de Experiência	144.418	42	6
Motivação	54.548	27	2
Segmentação turística	35.280	17	4

FONTE: Elaboração Própria (2023)

Na base de dados do Redalyc foram encontrados muitos artigos, por isso foram aplicados filtros para diminuir o número, colocando somente artigos em Português, Inglês, Espanhol, além de que, só foram analisadas as 10 primeiras páginas da plataforma, contando 10 artigos cada, dando um total de 100 artigos analisados. Como a plataforma do Redalyc abrange várias temáticas de pesquisa, não somente o turismo, nela a palavra chave motivação foi juntada com turística para direcionar melhor os artigos encontrados.

A segunda etapa de pesquisa será a realização de uma pesquisa de campo, junto a grupos do Facebook voltados para o Dark Tourism, por meio da aplicação de um questionário (apêndice 1), a fim auxiliar na elaboração do roteiro Dark para o Paraná. O questionário foi construído com base no Referencial Teórico deste projeto, mas principalmente na seção 2.3 Dark Tourism: aspectos conceituais. Desse modo, o questionário abordará questões a respeito das motivações que as pessoas possuem para visitar tais lugares, além de elaborar um perfil para compreender quem são esses turistas. O questionário é composto por 11 perguntas e com somente uma sessão.

### 3.2.2 Tabulação e Interpretação dos Dados

Os dados serão tabulados de acordo com as informações obtidas por meio das etapas de pesquisa bibliográfica e documental em dados secundários. Com as respostas obtidas com o questionário, os dados serão tabulados e analisados para compreender a motivação e o perfil turistas dark. Essa análise permitirá identificar padrões e tendências que ajudarão a compreender melhor as motivações dos turistas deste segmento. A partir dos dados serão criados gráficos e visualizações que ajudarão na apresentação e interpretação dos resultados.

QUADRO 05 – Caracterização Da Pesquisa

Objetivo específico	Técnica de pesquisa e coleta de dados	Tabulação e interpretação dos dados
Compreender o segmento <i>Dark Tourism</i> , suas características e o turismo de experiência como uma de suas vertentes;	Pesquisa Bibliográfica	Análise descritiva e analítica
Identificar quais as motivações de quem busca por esse segmento.	Pesquisa Bibliográfica	Análise descritiva e analítica

Identificar e mapear locais com potenciais para o segmento <i>Dark Tourism</i> no Estado do Paraná.	Pesquisa bibliográfica e análise documental	Análise descritiva e analítica
---	---	--------------------------------

FONTE: Elaboração Própria (2023)

Os resultados serão tabulados e realizados de acordo com as informações obtidas, por meio das etapas de pesquisa bibliográfica e documental em dados secundários, e do questionário aplicado nos grupos de Dark Tourism. Nesse contexto, tem-se então o escopo do projeto de planejamento e gestão de turismo de atuar na criação de um roteiro Dark para o estado do Paraná.

## **4. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Conforme previamente dito na seção de metodologia, com o propósito de abordar a questão de pesquisa, foram utilizados objetivos gerais e específicos neste projeto. Foi adotado um questionário como instrumento de coleta de dados. Neste segmento, serão compartilhados os resultados da pesquisa realizada com um grupo de 50 participantes interessados em turismo sombrio, conectando esses resultados às considerações teóricas apresentadas anteriormente.

### **4.1 APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS COLETADOS PELO QUESTIONÁRIO**

Como mencionado anteriormente, a pesquisa foi conduzida por meio de um formulário de pesquisa, disponível no Apêndice 01 ao final deste projeto. Para a coleta de dados, foi escolhido utilizar a plataforma Google Forms, do Google, que possibilita a criação de questionários personalizados pelo usuário e a exportação dos dados para o Google Sheets, programa no qual foi utilizado para tabular e analisar as respostas obtidas.

O questionário possui 11 perguntas, divididas em dois tipos: 9 perguntas fechadas e 2 perguntas abertas, todas de caráter obrigatório. Para garantir a qualidade da pesquisa, foram conduzidos dois pré-testes para ajustar as questões e avaliar o tempo necessário para respondê-las. Após a fase de preparação, o questionário foi disponibilizado para coleta de respostas no período de 1º a 29 de agosto de 2023, quando alcançou-se o total de 50 respondentes.

A divulgação da pesquisa ocorreu por meio do compartilhamento em grupos do Facebook voltados para Dark Tourism. Os grupos selecionados foram "Dark Tourism: Worldwide," que possui 10 mil membros, e "Grupo de Dark Tourism and Curious Places." que possui 1,6 mil membros. Ambos os grupos possuem um alcance internacional, no entanto, na descrição das postagens nos grupos, foi especificado que buscava-se apenas respostas de indivíduos brasileiros residentes no Brasil.

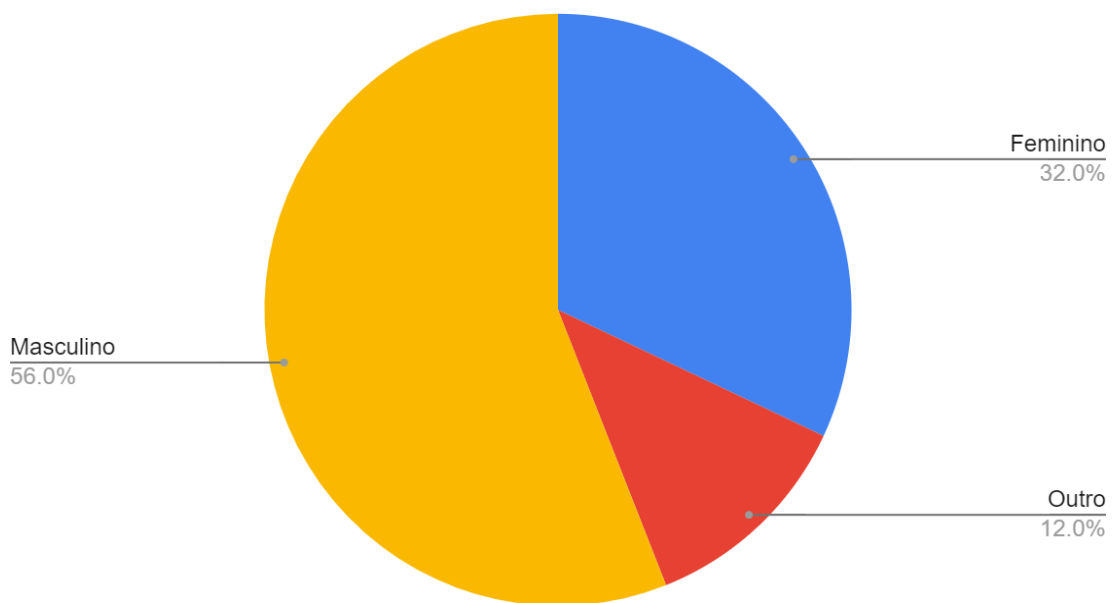
Das nove perguntas, quatro se destinam a coletar informações sobre o perfil dos respondentes, enquanto as outras cinco abordavam seus interesses em relação ao Dark Tourism.

## 4.2 INTERPRETAÇÃO E RESULTADO DOS DADOS COLETADOS

### 4.2.1 Perfil do respondente

Entender o perfil do respondente desempenha um papel fundamental em qualquer pesquisa, independentemente de sua natureza ou área de estudo. Isso ocorre porque o perfil dos participantes fornece informações valiosas que permitem aos pesquisadores contextualizar e interpretar os resultados de maneira mais precisa e significativa (GIL, 2002).

GRÁFICO 1 – Gênero



FONTE: Elaboração Própria (2023)

Com relação à primeira pergunta que diz respeito ao gênero dos respondentes, teve-se um total de 15 mulheres, com relação aos homens, o total foi de 28 respondentes, e somente 6 respondentes, optaram por não identificar o gênero.

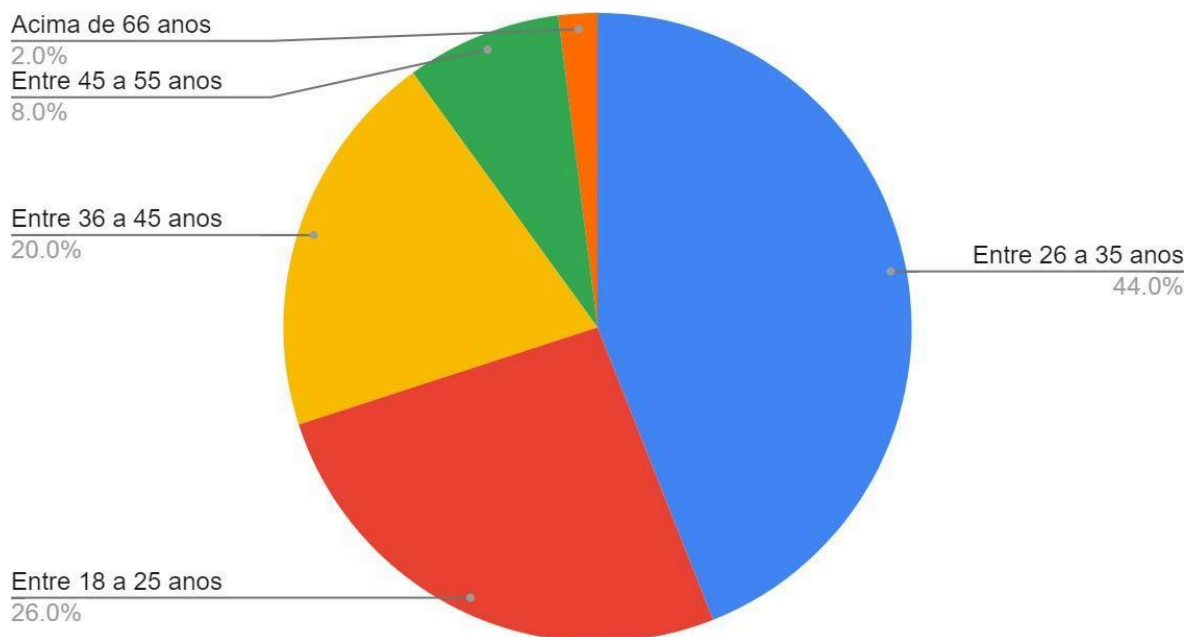
Os dados mostram que há uma maioria masculina significativa entre os respondentes, com 56% dos participantes identificando-se como homens. Isso pode

sugerir que os homens têm um interesse ligeiramente maior no turismo dark em relação às mulheres. No entanto, 30% das respostas vêm de mulheres, o que ainda é uma parcela significativa do total. Isso desafia a ideia de que o turismo dark é exclusivamente voltado para o público masculino, indicando que as mulheres também têm um interesse considerável no tema. Importante observar que 12% dos respondentes não se identificaram com um gênero binário.

Enquanto há uma maioria masculina entre os respondentes, a presença de mulheres e pessoas não binárias indica que o interesse pelo turismo dark é diversificado e aberto a uma variedade de públicos. É importante reconhecer essa diversidade ao planejar e promover atrações relacionadas ao turismo dark.

A pergunta dois foi com relação a idade dos respondentes. Nesta pergunta as idades foram colocadas em grupo, sendo o primeiro de 18 a 25 anos, com um total de 13 respondentes, já o segundo de 26 a 35 anos, com 22 respondentes, o terceiro de 36 a 45 anos com 10 respondentes, o quarto de 46 a 55 anos, com 4 respondentes, e por fim, acima de 66 anos com somente 1 respondente.

GRÁFICO 2 – Idade



FONTE: Elaboração Própria (2023)

A maioria dos respondentes se encontra nas faixas etárias de 18 a 35 anos, estando a maioria entre 26 a 35 anos, com um total de 22 respondentes na faixa etária (44%).

A participação diminui à medida que a faixa etária avança. Os resultados da pesquisa mostram que o dark tourism atrai principalmente um público mais jovem, mas também inclui adultos de meia-idade.

A terceira pergunta está relacionada ao estado no qual o respondente mora. A análise da localização geográfica dos respondentes é relevante para entender a distribuição geográfica do interesse pelo dark tourism e as possíveis oportunidades de desenvolvimento de atrações em diferentes regiões.

TABELA 03 – Estado Onde Mora?

Estado	Respondentes
Acre	1
Alagoas	1
Bahia	1
Distrito Federal	2
Espírito Santo	2
Mato Grosso	4
Minas Gerais	4
Paraná	6
Rio de Janeiro	9
Rio Grande do Sul	5
Santa Catarina	3
São Paulo	11
Sergipe	1

FONTE: Elaboração Própria (2023)

Os estados de São Paulo e Rio de Janeiro têm o maior número de respondentes, com 11 e 9, respectivamente. Isso sugere que esses estados podem ter uma presença mais significativa de atrações relacionadas ao dark tourism ou uma maior conscientização sobre o tema. A presença de respondentes em uma

variedade de estados indica que o interesse pelo turismo dark não está limitado a uma região específica do Brasil. Isso é positivo, pois sugere que há um apelo nacional para esse tipo de turismo. Estados com um número menor de respondentes, como o Acre, Alagoas e Bahia, podem ter oportunidades de desenvolver atrações de turismo dark para atrair visitantes interessados na temática. Isso poderia contribuir para o crescimento do turismo em áreas menos exploradas.

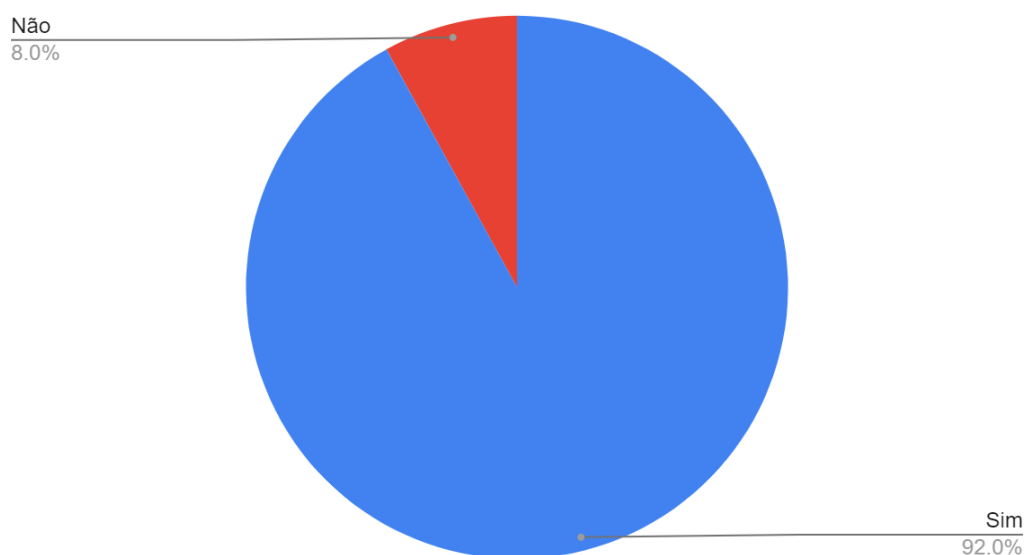
Com 6 respondentes, o Paraná também demonstra um interesse considerável no turismo dark. A menção de locais relacionados ao tema no Paraná (por exemplo, o Cemitério Água Verde) sugere que o estado pode ter um potencial não explorado nesse setor. A análise dos estados onde os respondentes moram indica que o interesse pelo turismo dark é nacional, com destaque para São Paulo e Rio de Janeiro. No entanto, essa distribuição geográfica também destaca oportunidades de desenvolvimento em outras regiões do Brasil.

#### 4.2.2 Interesse no *Dark Tourism*

Entender o interesse do respondente desempenha um papel fundamental em qualquer pesquisa, independentemente de sua natureza ou área de estudo, portanto com base nisso, a segunda parte da pesquisa buscou entender os interesses no Dark Tourism.

A quarta pergunta o respondente informava se já havia visitado locais de dark tourism. Essa pergunta é fundamental para entender o nível de experiência dos respondentes em relação ao turista dark.

GRÁFICO 3 – Lugares Visitados Pelos Entrevistados



Fonte: Elaboração Própria (2023)



Obteve-se resposta de apenas 4 sujeitos que nunca visitaram locais de dark tourism. A maioria dos respondentes (92%) afirma ter visitado locais relacionados à temática sombria e assustadora. A alta taxa de visitas sugere que o turismo dark não é apenas uma curiosidade passageira, mas uma atividade que muitas pessoas estão dispostas a explorar. Isso pode ser resultado de uma crescente conscientização e aceitação desse tipo de turismo.

A prevalência de visitas a locais sombrios sugere que há uma demanda considerável por experiências únicas e envolventes que envolvam elementos sombrios, como história, cultura e eventos trágicos. Para profissionais de turismo, essa alta taxa de visitas indica oportunidades para expandir e diversificar as ofertas de turismo dark, criando experiências que atendam a uma variedade de interesses e expectativas. Os resultados da quarta pergunta indicam uma alta taxa de visitas a locais relacionados à temática sombria e assustadora, refletindo um interesse substancial nesse tipo de turismo entre os respondentes.

Com relação a quinta pergunta, buscou-se compreender quais são os lugares que os turistas dark já visitaram, sendo possível selecionar várias opções. Essa pergunta é fundamental para entender quais tipos específicos de atrações de turismo dark são mais atraentes para os respondentes.

TABELA 04 – Visitou Locais Relacionados Com A Temática Sombria Ou Assustadora

Local	Respondentes
Campo de batalha	27
Teatros	21
Exposições	21
Museus	30
Cenários de catástrofes	22
Prisões / Fortalezas	19

FONTE: Elaboração Própria (2023)

O atrativo museu foi o local mais visitado pelos respondentes, com 30 dos 50 respondentes indicando interesse, isso sugere que os respondentes têm um forte gosto por experiências educacionais e informativas que abordam o turismo dark.

Campos de batalha históricos são o segundo tipo de atração mais escolhido, com 27 respondentes, demonstrando que há um interesse significativo em locais que têm uma conexão com eventos de guerra e conflitos históricos.

Teatros e exposições têm números semelhantes de respondentes interessados, possuindo 21 cada. Isso sugere que experiências que combinam elementos teatrais ou artísticos com o turismo dark são interessantes para os convidados.

Com relação a Cenários de Catástrofes e Prisões / Fortalezas, os dois têm um nível de interesse sólido, com 22 e 19 respondentes, respectivamente. Isso indica que locais relacionados a desastres ou prisões históricas ainda têm seu apelo. Os resultados mostram uma diversidade de interesses entre os respondentes da pesquisa, mostrando que há espaço para oferecer uma variedade de experiências de turismo dark para atender às preferências individuais.

Já na sexta pergunta, buscou-se entender o quanto de interesse os respondentes possuem pela temática, usando uma escala de 1 a 5, sendo 1 pouco interesse e 5 muito interesse.

TABELA 05 – Nível De Interesse Na Temática

Nível de interesse	Respondentes
1	1
2	1
3	7
4	27
5	14

FONTE: Elaboração própria (2023)

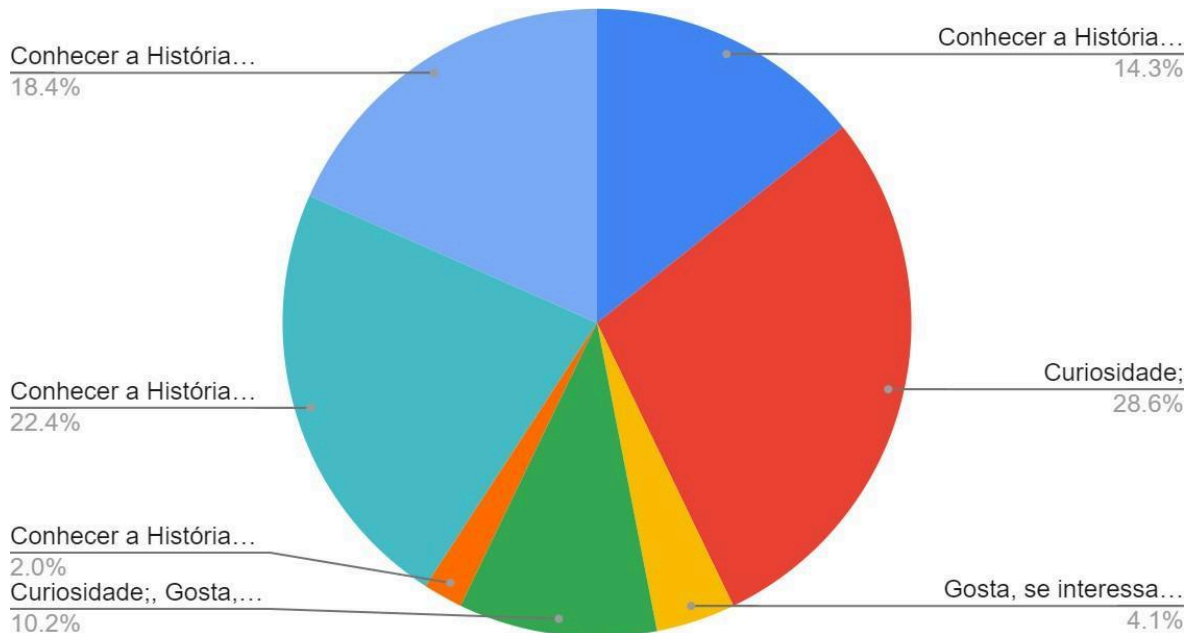
A maioria dos respondentes (27 de 50) expressa um nível significativo de interesse pelo tema, classificando-se em um nível "4", sugerindo um público engajado e motivado pelo turismo dark. Embora a maioria esteja interessada, há uma variação nos níveis de interesse, com 14 respondentes declarando "5" e 7 respondentes classificando-se como "3". E por fim, apenas dois respondentes colocaram como nível 1 e 2.

Com isso entende-se que a maioria dos respondentes tem um grau considerável de interesse no turismo dark, com variações nos níveis de intensidade desse interesse. Isso sugere um público aberto a experiências relacionadas a esse

tema e oferece oportunidades para desenvolver experiências que atendam às diversas necessidades e expectativas desse público engajado.

Já na pergunta sete, buscou-se entender as motivações subjacentes que levam os respondentes a se envolverem com o dark tourism.

GRÁFICO 4 – Motivo Visita A Temática



FONTE: Elaboração própria (2023)

A resposta mais comum, com 37 respondentes, é a "Curiosidade". Sugerindo que as pessoas são atraídas pelo turismo dark porque desejam explorar o desconhecido, investigar histórias intrigantes e descobrir mais sobre locais sombrios. Em segundo lugar, a motivação mais comum, com 28 respondentes, é "Conhecer a História dos Locais", demonstrando que muitos respondentes veem o turismo dark como uma oportunidade de aprender sobre eventos passados, culturas e contextos históricos relacionados a esses locais.

Em paralelo, 15 respondentes apontaram que "Gostam e se interessam pela temática" revelando que as pessoas gostam de elementos sombrios, como histórias de terror, tragédias históricas e eventos misteriosos. Entender as motivações dos respondentes pode ajudar a segmentar o público. Por exemplo, aqueles motivados pela "Curiosidade" podem estar mais abertos a experiências emocionantes e desafiadoras, enquanto aqueles motivados pela busca pelo "Conhecimento Histórico" podem preferir abordagens mais informativas e educacionais.

Já a oitava pergunta, busca compreender as experiências emocionais e psicológicas dos respondentes ao visitar locais de turismo dark.

TABELA 06 – Sentimento Com Relação Aos Lugares

Sentimento	Respondentes
Reflexão	17
Curiosidade Histórica	28
Empatia	15
Compaixão	12
Desconforto	22
Perturbação	20
Sensação de Aprendizado	21
Choque	13
Fascinação Mórbida	13
Inquietação Existencial	15
Desafio às Emoções	12

FONTE: Elaboração própria (2023)

As duas respostas mais comuns foram "Curiosidade Histórica" e "Reflexão" com 28 e 17 respondentes respectivamente. Indicando que muitos respondentes têm uma experiência reflexiva ao visitar esses locais e estão interessados em aprender sobre sua história. Com os resultados percebe-se uma ampla variedade de emoções que os respondentes experimentam, incluindo empatia, compaixão, desconforto, perturbação, sensação de aprendizado, choque, fascinação mórbida, inquietação existencial e desafio às emoções. Isso destaca a complexidade das experiências emocionais relacionadas ao turismo dark.

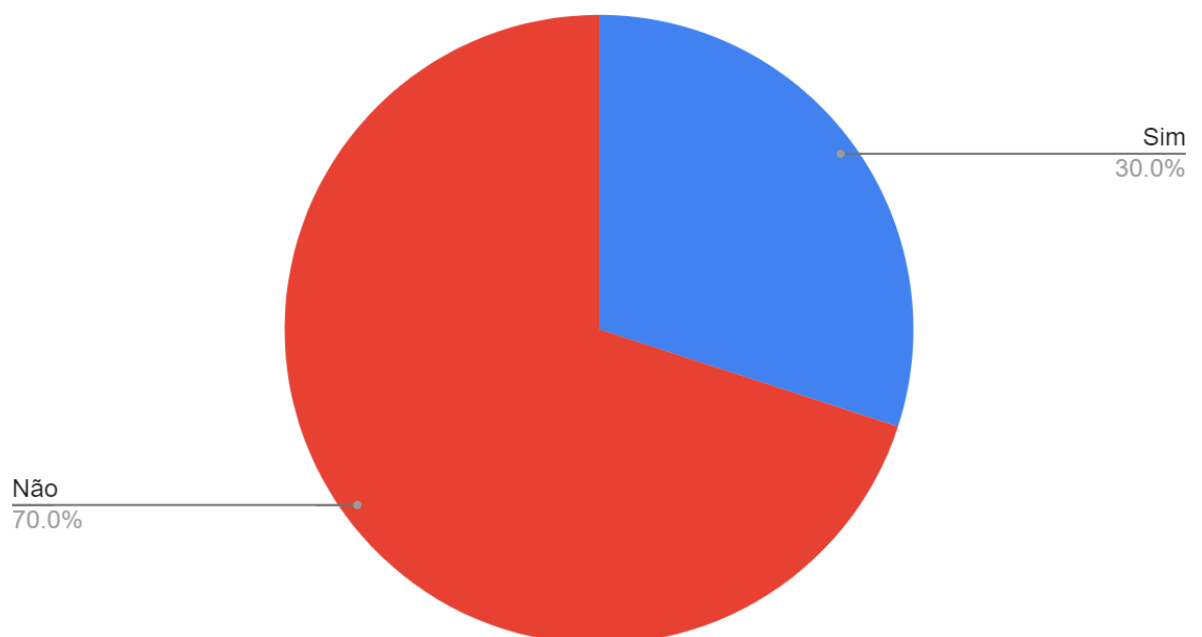
A presença de respostas como "Curiosidade Histórica" e "Sensação de Aprendizado", este último com 21 respondentes, sugere que muitos respondentes veem essas experiências como oportunidades de crescimento pessoal e conhecimento. Com relação às respostas como "Desconforto" e "Perturbação" (22 e 20 respondentes) indica

que o dark tourism pode provocar emoções intensas e desafiadoras. Isso sugere que as atrações relacionadas ao tema têm a capacidade de impactar emocionalmente os visitantes. Já com relação à "Inquietação Existencial" que teve 15 respondentes, nota-se que algumas pessoas podem experimentar uma reflexão profunda sobre questões existenciais e filosóficas ao visitar locais sombrios.

Já com relação a resposta "Fascinação Mórbida" com 13 respondentes, sugere que para alguns respondentes, o turismo dark é uma experiência cativante devido à sua natureza sombria e macabra. Os resultados indicam que o turismo dark pode oferecer oportunidades tanto para a educação quanto para a exploração de emoções intensas.

Na pergunta 9, foi perguntado aos respondentes se eles costumavam visitar pontos turísticos no Paraná.

GRÁFICO 5 – Costuma Visitar Pontos Turísticos No Paraná

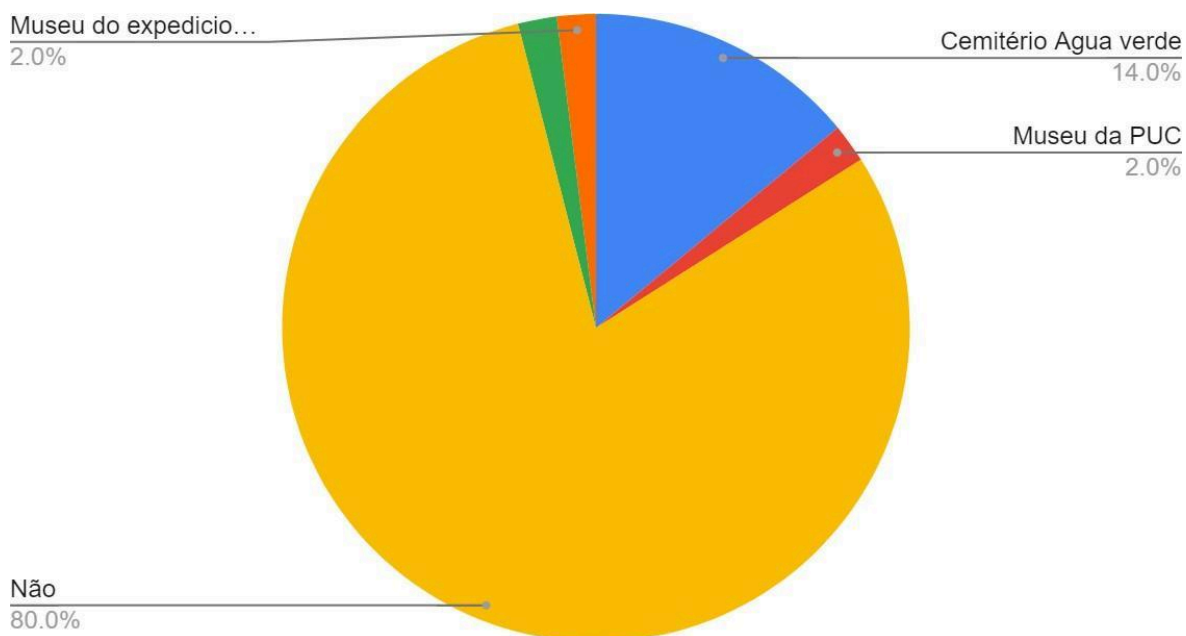


FONTE: Elaboração Própria (2023)

A maioria dos respondentes (70%) indicou que não costuma visitar pontos turísticos no Paraná. Tendo somente 30% somente que já visitou. Isso oferece oportunidades para desenvolver estratégias direcionadas para atrair visitantes para a região e para as atrações de turismo dark que podem ser oferecidas no Paraná.

Já na pergunta 10, foi perguntado se eles conheciam lugares de Dark Tourism no Paraná. Essa pergunta é importante para avaliar o conhecimento dos respondentes sobre atividades relacionadas à temática sombria no Paraná.

GRÁFICO 06 – Conhece Lugares De Dark Tourism No Paraná

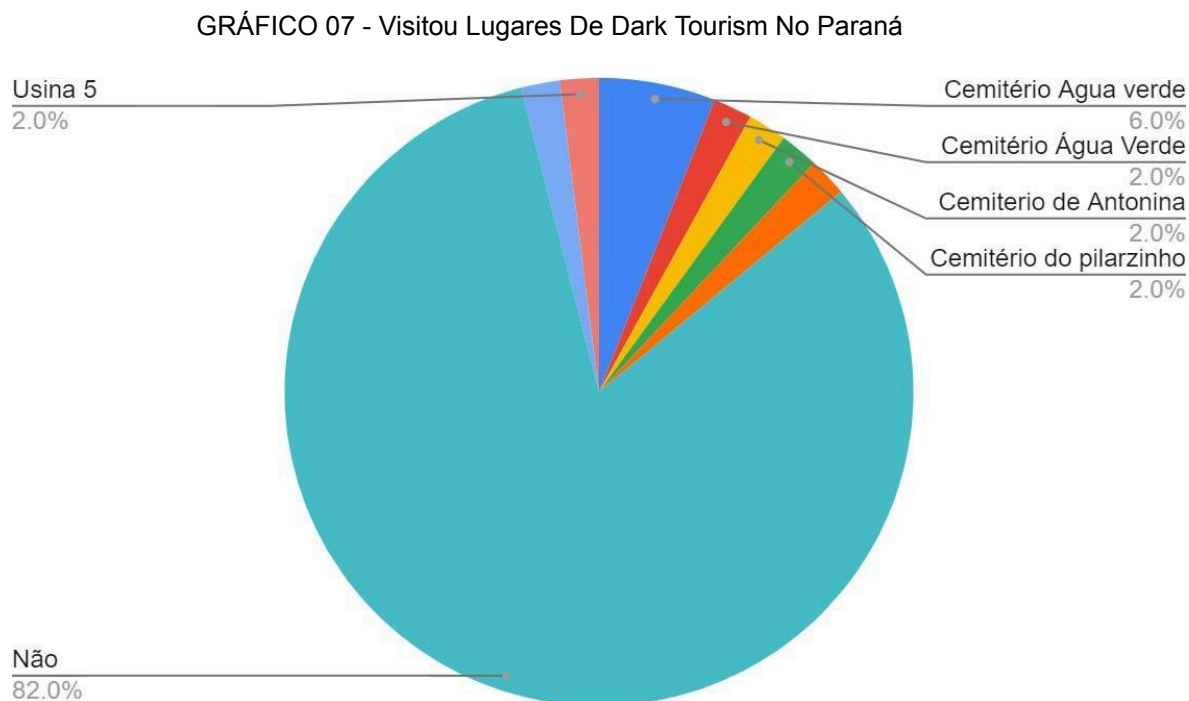


FONTE: Elaboração Própria (2023)

A maioria dos respondentes (80%) não mencionou conhecimento sobre locais no Paraná onde já acontecem atividades relacionadas à temática sombria. Demonstrando que para a maioria, essas atividades podem não estar amplamente divulgadas ou podem não ser bem conhecidas. Dentre os mais conhecidos, com 7 respondentes afirmando que conhecem foi o Cemitério Água Verde. Além do Cemitério, outros locais como o IML, Museu da PUC e Museu do Expedicionário foram mencionados, embora em menor número.

Este resultado aponta como o Paraná possui um potencial turístico sobre atividades relacionadas ao dark tourism.

Por fim, a última pergunta tinha como objetivo saber se os entrevistados já haviam visitado lugares relacionados ao dark tourism no Paraná.



FONTE: Elaboração Própria (2023)

A maioria dos respondentes (42) não visitaram ainda nenhum local de dark tourism no Paraná. Os locais visitados citados foram: Cemitério Água Verde, Cemitério de Antonina, Cemitério do Pilarzinho, Museu do IML e Usina 5.

A pesquisa realizada para traçar este roteiro de Dark Tourism no Estado do Paraná foi extremamente pertinente e detalhada, fornecendo informações valiosas que certamente irão auxiliar na criação e desenvolvimento do projeto. As diferentes nuances históricas, culturais e até mesmo emocionais envolvidas nos locais selecionados oferecem uma base sólida para a concepção de uma experiência turística que seja informativa, respeitosa e impactante para os visitantes interessados nesse tipo de abordagem.

## 5. PROJETO DE TURISMO

Com base na pesquisa bibliográfica e nos dados obtidos por meio de formulários e entrevistas, propõe-se a criação de uma cartilha informativa sobre atrativos de Dark Tourism, focalizando em 3 cidades selecionadas no estado do Paraná, elas foram escolhidas a partir dos atrativos turísticos. O cartilha também abordará o perfil do turista potencial e estratégias de desenvolvimento turístico, destacando a preservação do patrimônio natural e histórico como prioridade. O público-alvo abrange desde turistas convencionais que desconhecem o conceito de Dark Tourism até aqueles familiarizados com essa forma de turismo, bem como a população local interessada em oportunidades de desenvolvimento, e gestores tanto da iniciativa pública quanto privada.

O projeto se desdobrará em várias etapas, começando pela coleta e análise de dados, seguida pela elaboração do conteúdo da cartilha. A equipe envolvida incluirá pesquisadores, redatores, designers gráficos e especialistas em turismo. A alocação de recursos humanos será estratégica para garantir uma abordagem abrangente e informativa na elaboração da cartilha.

Quanto ao orçamento, serão considerados custos associados à pesquisa, criação de conteúdo, design gráfico, e os profissionais envolvidos. Além disso, estão previstos desembolsos para a promoção do roteiro, como campanhas de conscientização e eventos locais, além de divulgação online. O orçamento será calculado com base nas necessidades específicas do projeto e nas escalas de produção.

A avaliação do retorno abrangerá indicadores quantitativos e qualitativos, incluindo a disseminação do cartilha, a participação em eventos turísticos locais, o aumento do interesse pelos eventos como destino turístico e a percepção positiva dos turistas em relação à preservação do patrimônio. A eficácia do cartilha será



medida continuamente, permitindo ajustes conforme necessário para otimizar os resultados ao longo do tempo.

É importante ressaltar que, dentro do conceito de um roteiro turístico, a sequência apresentada não necessita ser seguida à risca. Fica ao critério do turista a liberdade de explorar os destinos sugeridos de acordo com sua preferência e interesse, permitindo uma experiência personalizada e adaptada ao seu estilo de viagem. Assim, faz parte desta proposta de cartilha, a cidade de Curitiba, Morretes, Ponta Grossa e Estrada da Graciosa, apontados na pesquisa. A seguir serão apresentados atrativos potenciais que farão parte do cartilha Dark Tourism para o Paraná.

### **Atrativos em Curitiba:**

#### **Museu do Expedicionário:**

O Museu do Expedicionário, inaugurado em 1980, é fruto da Legião Paranaense do Expedicionário (LPE), fundada em 1946 por veteranos da Segunda Guerra Mundial. Originalmente, a LPE prestava assistência aos expedicionários e famílias dos combatentes falecidos. Com o tempo, as leis passaram a amparar melhor os veteranos, levando a LPE a encerrar suas atividades assistenciais em 1978 e concentrar-se na preservação da memória, expandindo a Sala Tenente Max Wolf Filho para criar um museu. R. Comendador Macedo, 655 - Alto da XV, Curitiba - PR, 82590-300

FIGURA 12 – Museu Do Expedicionário



Fonte: Google Imagens (2023).

Em 1980, o Museu do Expedicionário foi oficialmente inaugurado por meio de um convênio entre a LPE e a Secretaria de Estado da Cultura e do Esporte do Paraná, tornando-se um ponto de referência educativa e turística, recebendo em média 2.500 visitantes por mês, principalmente estudantes e turistas. Em 2017, o prédio e o acervo foram doados ao Exército Brasileiro, que atualmente administra o museu, enquanto a LPE mantém sua sede e reuniões no mesmo local, continuando o apoio do Governo do Estado do Paraná ao funcionamento do museu.

### **Edifício Maison Blanch:**

Se você é atraído pelo lado sombrio da história, prepare-se para explorar o Edifício Maison Blanch, um marco central em Curitiba associado a lendas e tragédias. No coração da cidade, este edifício carrega consigo relatos perturbadores que ecoam ao longo dos anos. Originalmente um cinema chamado Cine Curitiba nos anos 30, o local foi palco de uma história macabra. Conta-se que uma mulher casada foi brutalmente assassinada pelo marido traído durante uma sessão de cinema, gerando a lenda do espírito assombrado que pairava sobre o antigo cinema. A necessidade de demolir o local devido à atmosfera sinistra deu lugar à construção do Edifício Maison Blanch. R. Voluntários da Pátria, 215 - Centro, Curitiba - PR, 80020-000

FIGURA 13 – Edifício Maison Blanch



FONTE: Google Imagens (2023)

Mas as histórias não param por aí. Um caso intrigante envolve um homem que arquitetou um plano para receber um seguro de vida da esposa. O engano, que culminou na morte dela em circunstâncias misteriosas, revelou-se um elaborado esquema, com a vítima sendo alvejada durante uma suposta viagem de férias. Em outra tragédia, em 2008, uma mulher atirou sua própria filha do sexto andar do Edifício Maison Blanch. Vizinhos relatam que a mulher sofria de transtornos psiquiátricos e alegava ver espíritos que atormentavam sua família. Essas são apenas algumas das lendas e histórias sombrias que circundam o Edifício Maison Blanch, convidando os amantes do dark tourism a explorar os mistérios e a atmosfera intrigante desse local envolto em segredos e tragédias.

### **Cemitério Água Verde:**

O Cemitério Municipal São Francisco de Paula, um dos mais antigos de Curitiba, é um verdadeiro tesouro histórico com sua conclusão datando de 1866, o que significa que possui uma rica história de 151 anos. Este local sagrado abriga os restos mortais de diversos indivíduos emblemáticos que desempenharam papéis significativos na construção da cidade. Pç. Sagrado Coração de Jesus, 8 - Água Verde, Curitiba - PR, 82590-300

## **5.2 Etapas Para Execução Do Projeto**

Neste tópico o processo será segmentado em quatro fases diferentes: identificação da crise, contratação da equipe, planejamento e implementação. Na fase de planejamento, será fundamental estabelecer uma base sólida para o roteiro de turismo dark no Paraná, definindo objetivos, metodologias e o público-alvo.

Esta fase é crucial para alinhar as expectativas e garantir a viabilidade do projeto. A identificação da crise é essencial para assegurar que a cartilha seja feita abordando os tópicos certos para isso. Enquanto isso, o planejamento aborda todo o processo para chegar no objetivo necessário. Já a implementação refere-se à concretização prática do projeto, onde a cartilha é efetivamente operacionalizado, abrangendo a logística da cartilha para as empresas.

FIGURA 14 – Cemitério Água Verde



FONTE: Google Imagens

Entre os túmulos, repousam personalidades notáveis, como Maria Bueno, reconhecida como milagreira; o influente político e produtor de erva-mate, Barão do Serro Azul; Enedina Alves Marques, primeira engenheira negra do Brasil; Vicente Moreira de Freitas, fundador do Clube 13 de Maio; o renomado poeta paranaense Emiliano Pernetta; André de Barros, destacado farmacêutico; líderes políticos como Vicente Machado, Cândido de Abreu e Generoso Marques; além de artistas como Waldemar Freyesleben e Gustavo Kopp, músicos como Augusto Stresser e Bento de Menezes. Cada túmulo conta uma história, representando uma parte essencial do legado e da identidade cultural de Curitiba, convidando os visitantes a mergulharem na história desses indivíduos notáveis que moldaram a cidade ao longo dos anos.

### **Atrativos em Morretes:**

### **Estrada da Graciosa:**

A Estrada da Graciosa, com seus 40 quilômetros de extensão e paisagem deslumbrante, é um verdadeiro convite à aventura. Conectando Curitiba à Baía de Antonina, este trajeto é muito mais do que uma via de acesso - é uma experiência



visual e natural incomparável. Entre curvas sinuosas e paralelepípedos, a estrada é um testemunho vivo da exuberância da mata atlântica, pontuada por cachoeiras, riachos e montanhas.

FIGURA 15 – Estrada da Graciosa



FONTE: Google Imagens (2023)

Além de sua beleza natural, a Estrada da Graciosa é envolta em mistérios e lendas contadas por moradores locais ao longo dos anos. Uma das histórias mais intrigantes remonta ao século XVIII, quando a expulsão dos jesuítas do Brasil levou alguns missionários a transportar ouro pela serra. A lenda sugere que, antes de serem impedidos de seguir viagem pelo porto de Antonina, os jesuítas enterraram um valioso carregamento de ouro na região. Diz-se que essas riquezas permanecem ocultas nas entranhas da Serra da Graciosa até os dias de hoje.

Não obstante, relatos sobre avistamentos de objetos luminosos sobre os picos da serra permeiam a região. Moradores compartilham histórias de avistamentos de objetos voadores coloridos cruzando o céu, especialmente sobre os morros Anhangava e Pão de Ló. Mistérios adicionais incluem sons estranhos durante a noite e relatos sobre a aparição de criaturas desconhecidas, envolvendo a

área em um véu de curiosidades e especulações.

### **Cemitério de Marumbi**

Em Morretes, mergulhe em um passeio noturno guiado pela cidade e desvende suas lendas mais sombrias, como a enigmática história da Noiva de Branco, que supostamente vagueia pelas ruas durante a noite. Estr. do Central, s/nº - Morretes, PR, 83350-000

FIGURA 16 – Cemitério Do Morumbi



Fonte: Google Imagens (2023)

Uma história arrepiante envolve um grupo de jovens que frequentava um cemitério local como parte de uma aposta. Após a morte de uma bela moça, um clima pesado pairava sobre o local. Semanas mais tarde, um rapaz sentou-se sobre um túmulo e notou uma presença ao seu lado - uma jovem extraordinariamente bonita. Ela desafiou o rapaz a roubar uma cruz naquela noite, sua própria cruz, e lhe entregou uma rosa, que ele guardou no bolso.

Porém, naquela noite, surpreendentemente, não havia lápides nem cruzes no local. E, ao tocar a rosa guardada no bolso, uma descoberta aterradora o aguardava: a flor havia se transformado em um fragmento de osso humano. Essas histórias enigmáticas fazem parte do folclore de Morretes, oferecendo uma experiência

fascinante para quem se aventura nos passeios noturnos, revelando mistérios e arrepios que permeiam os cantos mais sombrios dessa cidade histórica.

### **Passeio Noturno em Morretes**

Em Morretes, permita-se explorar os mistérios em um intrigante passeio noturno guiado pela cidade, onde lendas locais, como a história do "negão do caixão", ecoam pelas ruas. A narrativa remonta aos tempos em que a Villa de Morretes abrigava mineradores. Conta-se que esses homens, ao enterrar baús cheios de ouro, marcavam os locais com covas onde escravos assassinados eram enterrados junto aos tesouros. Uma dessas covas, situada na região de Barreiros, guardava um segredo macabro: o senhor que escondeu o tesouro nunca mais retornou para recuperá-lo, deixando a alma penada do escravo fadada a guardar e carregar o baú pela eternidade. Morretes.

FIGURA 17 – Morretes Durante A Noite



FONTE: Google Imagens

Segundo os mais antigos moradores, a alma penada do "negão do caixão" vaga pela noite escura, buscando alguém que possa libertá-lo do fardo. Se alguém cruzar com essa figura, não deve se assustar, mas sim indagar sobre o conteúdo do



baú. O espírito dirá que está repleto de ouro, oferecendo-o ao inquiridor, desde que este vença um desafio imposto por ele. Histórias relatam que muitos recusaram a fortuna, pois falhar no desafio significa carregar eternamente o peso do baú. Aqueles que superam o desafio e obtêm o tesouro, mas não o gastam completamente, são destinados a se tornarem guardiões do baú, carregando o fardo pesado mesmo após a vida, como almas penadas.

Esses relatos misteriosos compõem o folclore de Morretes, agregando uma aura de mistério e fascínio ao passeio noturno pela cidade, convidando os corajosos a desvendarem os segredos ocultos nessas lendas ancestrais.

### **Ponta Grossa:**

### **Vila Velha**

Itacueretaba, hoje conhecida como Vila Velha, evoca o significado de "cidade extinta de pedras". Este lugar remonta aos primórdios quando era chamado de Abaretama, nomeado "terra dos homens" pelos habitantes originais, que o escolheram como o local de ocultação do precioso tesouro Itainhareru. Sob a proteção de Tupã, o tesouro era zelosamente guardado pelos apiabas, homens selecionados dentre os mais valorosos de todas as tribos.

FIGURA 18 – A Vila Velha



FONTE: Google Imagens (2023)

Os apiabas viviam com privilégios, porém eram estritamente proibidos de



interagir com mulheres. A crença dizia que, se as mulheres soubessem do segredo de Abaretama, o espalhariam, e os inimigos poderiam tomar o tesouro. A perda do tesouro significaria o desamparo pelo Tupã e a iminência de grandes desgraças sobre o povo. Dhui, também conhecido como Luís, foi escolhido como chefe supremo dos apiabas, mas não desejava essa responsabilidade, pois era conhecido por suas conquistas amorosas.

As tribos rivais, ao descobrirem essa fraqueza, escolheram Aracê Poranga para seduzir Dhui e obter o segredo do tesouro. Aracê conquistou o coração de Dhui, mas quando tentou trair sua confiança com uma bebida para embebedá-lo e descobrir o segredo, o amor entre eles já era profundo. Ao tomar a bebida junto com Dhui, ambos se amaram sob a sombra de um ipê. Tupã, enfurecido pela traição de seu guerreiro, provocou um terremoto na região.

A antiga planície foi transformada em suaves colinas, Abaretama virou pedra, o solo rachou formando as furnas e o tesouro se derreteu, criando a Lagoa Dourada. Os dois amantes foram petrificados, e entre eles, a ataca permanece como símbolo da traição. Diz-se que aqueles sensíveis à natureza e ao amor, ao passar por ali, ainda ouvem a última frase de Aracê: "Xê pocê o quê" (dormirei contigo). Essa lenda eterniza a paixão e a traição, transformando os cenários e criando um lugar onde a história e os suspiros do passado ecoam nas colinas e nas formações rochosas de Vila Velha.

### **Buraco do Padre:**

O Buraco do Padre tem suas raízes entrelaçadas com a história dos jesuítas que habitaram a região. A missão primordial desses religiosos era converter as almas ao cristianismo, especialmente nas novas terras das Américas. Originários das Santas Missões de Guairá, os jesuítas dos Campos Gerais dedicavam-se à convivência com os índios da tradição Umbu. O nome "Buraco do Padre" possivelmente surgiu do hábito dos padres jesuítas se retirarem ao topo do platô para meditar, concentrar-se ou simplesmente descansar. Os indígenas e caboclos, frequentemente testemunhando esses momentos, passaram a referir-se ao local dessa maneira. O local foi palco de terríveis acontecimentos durante os séculos XVI e XVII, quando os bandeirantes utilizaram a área para o sacrifício de indígenas,

lançando-os do alto do platô para a garganta abaixo, levando-os à morte.

FIGURA 19 – Buraco Do Padre



FONTE: Google Imagens (2023)

Curiosidades e crenças cercam esse lugar. Segundo relatos do século XIX, pesquisadores europeus que visitaram o Buraco do Padre testemunharam bolas de fogo caindo em noites de céu limpo, sugerindo a presença de ouro enterrado nas proximidades. Essas crenças ganham força devido à pressa com que os jesuítas fugiram da região, influenciados pela atuação de Marques de Pombal sobre o Rei, aconselhando a expulsão dos jesuítas do Brasil por temer que, devido ao seu conhecimento, pudessem incitar os índios à revolta contra a Coroa, gerando uma rebelião na Colônia. Essa mistura de história, lendas e relatos enigmáticos acrescenta um fascínio adicional ao Buraco do Padre, transformando-o em um local impregnado de mistério e segredos do passado.

Agora que foram apresentados todos os atrativos, será apresentada a cartilha:



FIGURA 20 – Cartilha Página 01



## ATRATIVOS DE DARK TOURISM

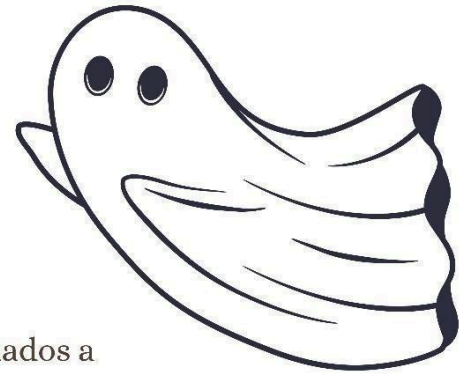
### no Paraná

Explorar destinos carregados de história sombria e eventos marcantes pode despertar um interesse peculiar: é a essência do turismo sombrio, também conhecido como 'dark tourism'. Esta forma de viajar vai além do convencional, atraindo a curiosidade de viajantes em busca de experiências que mergulham nas profundezas da história, memória e até mesmo da morbidez de destinos marcados por tragédias, eventos macabros e locais associados a momentos sombrios da humanidade. Esta cartilha é um convite para entender, refletir e navegar por este complexo universo do turismo sombrio, explorando suas nuances, éticas e a importância do respeito à memória e ao contexto histórico em cada jornada.



## O QUE É O DARK TOURISM?

---



O turismo sombrio envolve visitar locais associados a tragédias, eventos trágicos ou acontecimentos sombrios da história humana. Esses lugares podem incluir campos de batalha, locais de desastres naturais, campos de concentração, entre outros.

---

## QUAL A MOTIVAÇÃO DOS TURISTAS DARK?

---

Muitas pessoas se interessam pelo turismo sombrio para aprender mais sobre eventos históricos importantes, prestar homenagem às vítimas e refletir sobre questões sociais e éticas. Também pode ser uma forma de buscar experiências diferentes e emocionantes.

---



## EXPLORANDO O DARK TOURISM DE FORMA RESPONSÁVEL

É muito importante lembrar que esses locais têm uma significância histórica e emocional para muitas pessoas. É essencial visitá-los com respeito e sensibilidade, honrando a memória das vítimas e entendendo a importância desses eventos para a história. Ao explorar destinos de turismo sombrio, é crucial seguir algumas diretrizes:



**Aprenda antes de visitar:** Entenda a história do local e sua importância antes de ir;



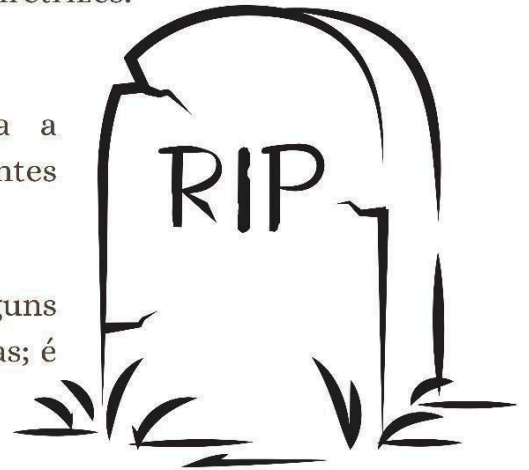
**Respeite as regras e restrições:** Alguns lugares podem ter restrições específicas; é importante segui-las;



**Comportamento respeitoso:** Mantenha um comportamento respeitoso e pense nas pessoas que foram afetadas pelo que aconteceu no local;



**Reflexão e aprendizado:** Use a experiência para refletir e aprender sobre a história, cultura e ética por trás dos eventos sombrios.



O turismo sombrio pode ser uma jornada emocionante e educacional, mas é crucial abordá-lo com respeito e compreensão. Ao visitar esses locais, honramos a memória das vítimas e contribuímos para a compreensão histórica e social. Agora que você já sabe tudo isso, vamos te mostrar alguns atrativos de dark tourism no Paraná.

FIGURA 23 – Cartilha Página 03

# ATRATIVOS TURÍSTICOS EM CURITIBA



## MUSEU DO EXPEDICIONÁRIO



O Museu do Expedicionário nasceu em 1980 pela Legião Paranaense do Expedicionário (LPE), criada por veteranos da Segunda Guerra Mundial. Inicialmente voltada ao apoio aos veteranos, a LPE mudou seu foco para preservar a memória, expandindo uma sala para criar o museu. Com a inauguração oficial por meio de um convênio com a Secretaria de Estado da Cultura e do Esporte do Paraná, tornou-se um ponto turístico e educativo, recebendo cerca de 2.500 visitantes mensais, principalmente estudantes e turistas. Em 2017, o Exército Brasileiro passou a administrar o museu após receber o prédio e o acervo como doação, enquanto a LPE manteve sua sede no local, com apoio contínuo do Governo do Estado do Paraná.



## ATRATIVOS TURÍSTICOS EM CURITIBA



### EDIFÍCIO MAISON BLANCH



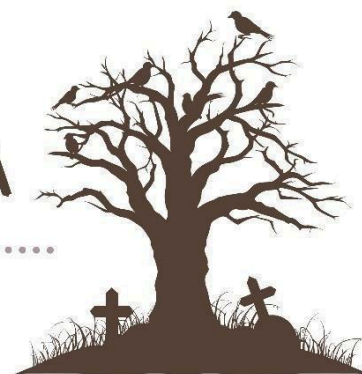
O Edifício Maison Blanch, é associado a lendas e tragédias que atraem os interessados no lado sombrio da história. Antigo cinema Cine Curitiba nos anos 30, o local presenciou um assassinato brutal, gerando a lenda de um espírito assombrado. Posteriormente, foi demolido e deu lugar ao edifício atual.

Além desse evento, o edifício é palco de outras histórias perturbadoras. Um caso envolveu um homem que planejou a morte da esposa para obter um seguro de vida, enquanto outra tragédia em 2008 envolveu uma mãe que lançou sua filha do sexto andar, alegando visões e transtornos psiquiátricos.

FIGURA 25 – Cartilha Página 05

## ATRATIVOS TURÍSTICOS EM CURITIBA

---



### CEMITÉRIO ÁGUA VERDE



O Cemitério Municipal São Francisco de Paula, fundado em 1866, é um marco histórico de Curitiba com 151 anos de história. É o local de descanso de diversas personalidades influentes na construção da cidade. Entre eles estão Maria Bueno, reconhecida como milagreira, o Barão do Serro Azul, político e produtor de erva-mate, Enedina Alves Marques, primeira engenheira negra do Brasil, e outros como poetas, líderes políticos e artistas. Cada túmulo conta uma história significativa, representando o legado e a identidade cultural de Curitiba, convidando os visitantes a explorar as vidas desses indivíduos notáveis que deixaram sua marca na cidade.



FIGURA 26 – Cartilha Página 06

---

## ATRATIVOS TURÍSTICOS EM MORRETES

---



### ESTRADA DA GRACIOSA



A Estrada da Graciosa, com 40 quilômetros de extensão, é uma rota deslumbrante que liga Curitiba à Baía de Antonina. Além de sua beleza natural com cachoeiras e montanhas, a estrada é palco de lendas locais. Uma delas remonta ao século XVIII, quando jesuítas, ao serem expulsos do Brasil, teriam enterrado ouro na região. Diz-se que essas riquezas permanecem escondidas na Serra da Graciosa até hoje.

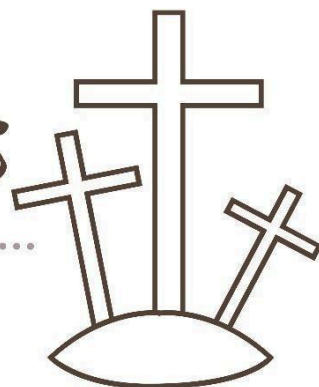
Além disso, há relatos de avistamentos de objetos luminosos sobre os picos da serra, com moradores compartilhando histórias de objetos voadores coloridos no céu, especialmente sobre os morros Anhangava e Pão de Ló. Mistérios adicionais incluem sons estranhos à noite e relatos de aparições de criaturas desconhecidas, envolvendo a região em curiosidades e especulações.

FIGURA 27 – Cartilha Página 07

---

## ATRATIVOS TURÍSTICOS EM MORRETES

---



### CEMITÉRIO DE MARUMBI



Em Morretes, um passeio noturno revela lendas sombrias, como a da Noiva de Branco, vista vagando pelas ruas à noite. Uma história assustadora envolve jovens desafiados a roubar uma cruz de um cemitério local após a morte de uma moça. Um rapaz recebe uma rosa da suposta noiva, que se transforma em osso humano. Essas histórias enigmáticas fazem parte do folclore da cidade, oferecendo uma experiência fascinante para quem busca mistérios e arrepios nos cantos mais sombrios de Morretes.

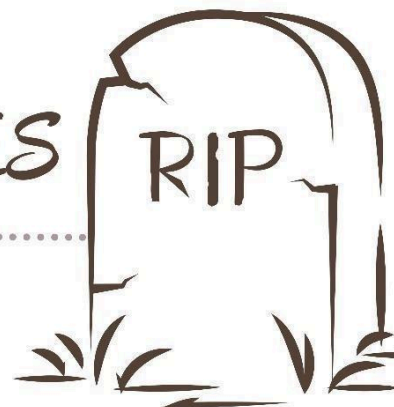


FIGURA 28 – Cartilha Página 08

---

## ATRATIVOS TURÍSTICOS EM MORRETES

---



### PASSEIO NOTURNO EM MORRETES



Em Morretes, um passeio noturno revela lendas locais, como a do "negão do caixão", vinculada à época dos mineradores. Conta-se que tesouros foram enterrados junto a escravos assassinados, deixando uma alma penada encarregada de guardar o ouro eternamente. Diz-se que essa entidade vaga à procura de alguém que aceite o desafio de obter o tesouro, mas enfrentando o risco de carregar o fardo para sempre se falhar. Essas histórias misteriosas acrescentam uma aura de fascínio ao passeio noturno, convidando os intrépidos a desvendar os segredos das lendas ancestrais de Morretes.

FIGURA 29 – Cartilha Página 09

---

## ATRATIVOS TURÍSTICOS EM PONTA GROSSA

---



### VILA VELHA



Itacueretaba, agora conhecida como Vila Velha, guarda a lenda do tesouro Itainhareru, protegido pelos apiabas, que viviam isolados para preservar o segredo. Dhui, líder relutante, foi seduzido por Aracê, mas o amor entre eles impediu a traição. A ira de Tupã resultou em terremotos, transformando a planície em colinas, Abaretama em pedras, criando as furnas e a Lagoa Dourada. Os amantes foram petrificados, e a história ecoa nas formações rochosas, eternizando a paixão e a traição de Vila Velha.



FIGURA 30 – Cartilha Página 10

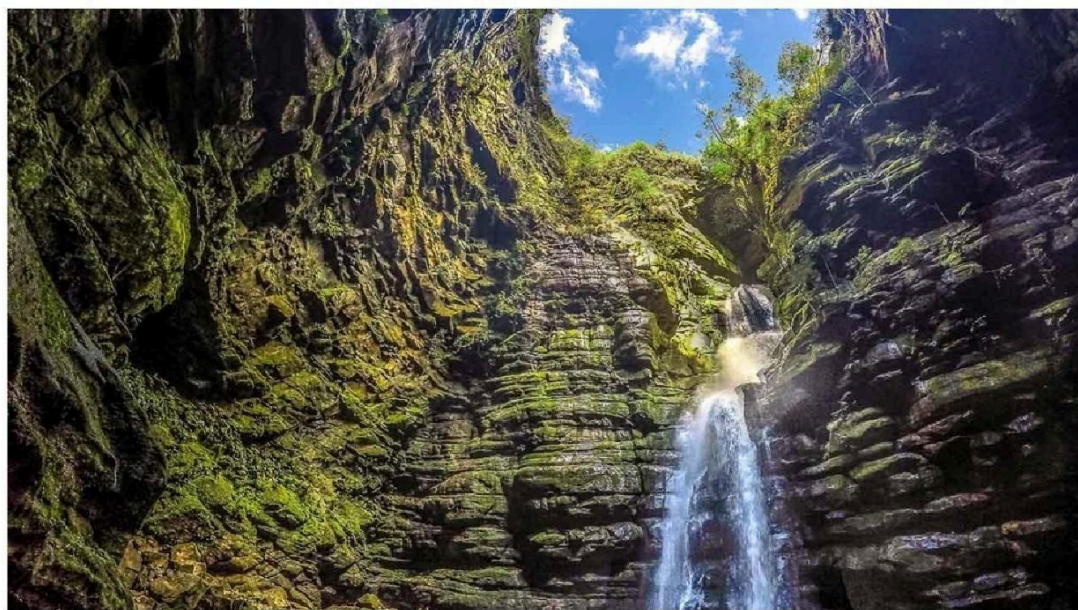
---

## ATRATIVOS TURÍSTICOS EM PONTA GROSSA

---



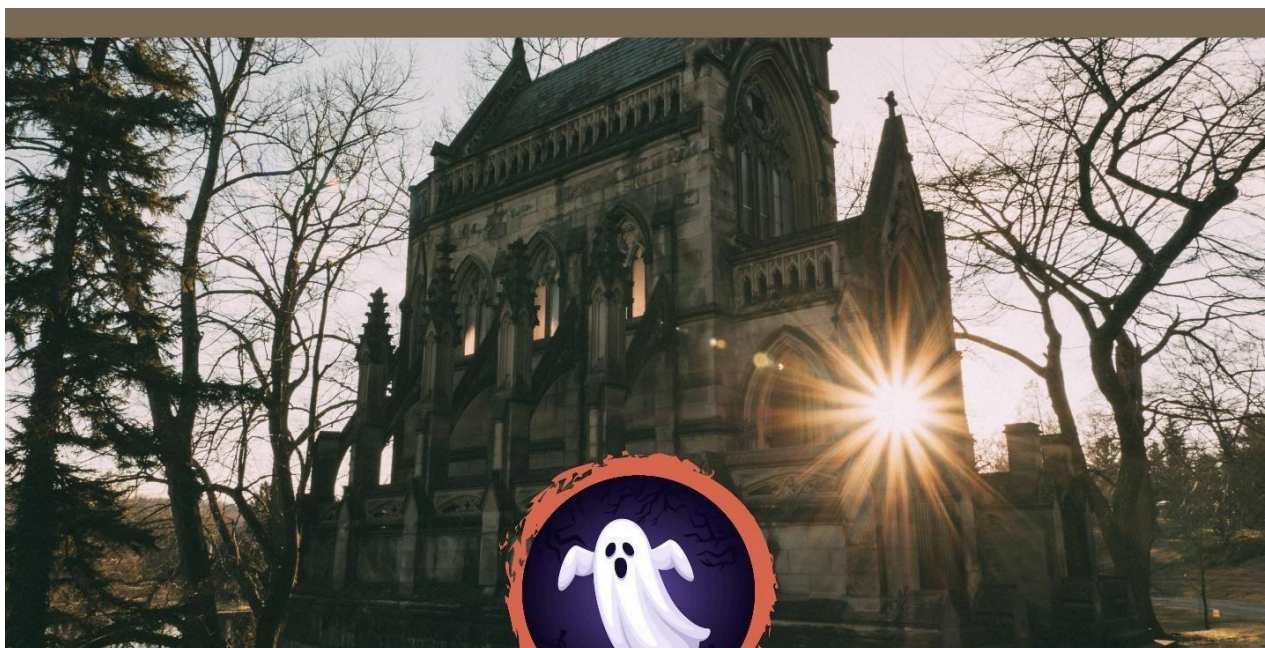
### BURACO DO PADRE



O Buraco do Padre tem raízes na história dos jesuítas que habitaram a região. Seu nome pode derivar do hábito dos padres jesuítas se retirarem ao topo do platô para meditar. Durante os séculos XVI e XVII, foi palco de terríveis eventos, onde bandeirantes sacrificavam indígenas, lançando-os do platô para a garganta abaixo. Curiosidades e crenças cercam o local. Relatos do século XIX mencionam bolas de fogo caindo, sugerindo ouro enterrado próximo. A pressa com que os jesuítas fugiram da região, influenciada pela expulsão de Marques de Pombal, também contribuiu para essas crenças. Essa mistura de história, lendas e relatos enigmáticos acrescenta fascínio ao Buraco do Padre, tornando-o um lugar impregnado de mistério e segredos do passado.



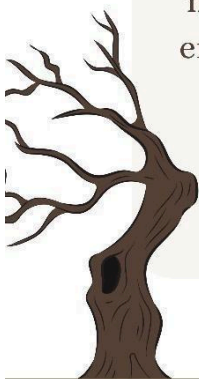
FIGURA 31 – Cartilha Página 11



## ATRATIVOS DE DARK TOURISM

### no Paraná

Agora que você conhece esses incríveis atrativos, esperamos que se sinta inspirado a explorar esses destinos ricos em história, mistérios e belezas naturais. Que as histórias compartilhadas nesta cartilha tenham despertado seu interesse e curiosidade para vivenciar pessoalmente esses lugares encantadores. Prepare-se para uma jornada repleta de descobertas, cultura e momentos memoráveis enquanto mergulha nas profundezas da história e do encanto desses destinos extraordinários. Aproveite cada momento e crie suas próprias experiências únicas ao explorar esses locais fascinantes!



## 5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

### 5.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto

Neste tópico o processo será segmentado em quatro fases diferentes: planejamento, captação de recursos, implementação e monitoramento.

Esta fase é crucial para alinhar as expectativas e garantir a viabilidade do projeto. A captação de recursos envolve a busca por financiamento e parcerias, sendo essencial para assegurar o suporte financeiro necessário para a execução do roteiro. Já a implementação refere-se à concretização prática do projeto, onde a cartilha é efetivamente operacionalizado, abrangendo a logística de visitação aos locais de turismo dark e a experiência dos turistas. Por fim, o monitoramento é a etapa que garante a qualidade e a sustentabilidade do projeto, através da avaliação contínua e da adaptação às necessidades e ao feedback dos envolvidos, assegurando assim que o projeto atenda às expectativas e contribua positivamente para o turismo no Paraná.

#### 5.2.1.1 Planejamento

No contexto do projeto delineado, o turismólogo desempenha um papel central no planejamento, englobando desde a concepção do material promocional até a sua divulgação para as entidades envolvidas na fase de captação de recursos. A fase inicial engloba um estudo aprofundado por parte do autor, que se apoia em referências bibliográficas e pesquisas de campo. O desenvolvimento do conteúdo do projeto se fundamenta nas informações adquiridas durante essa investigação, que inclui tanto os princípios teóricos quanto as respostas de um questionário online.

Essas etapas visam discernir os fatores relevantes para a construção da cartilha informativa turística, destacando-se as expectativas e interesses específicos dos adeptos do Dark Tourism. Na fase de planejamento, é importante também a atenção à estética e estrutura do material de divulgação, além do cronograma para a produção de materiais físicos e o desenvolvimento do site dedicado ao projeto. Adicionalmente, deve-se considerar a integração de estratégias de marketing digital e a análise de feedbacks para ajustes contínuos na cartilha e na oferta.

### 5.2.1.2 Captação de Recursos

Para garantir os recursos necessários para criar, publicar e promover o projeto, planeja-se envolver várias partes interessadas. Isso inclui autoridades de turismo em níveis municipais das cidades de Curitiba, Morretes e Ponta Grossa, bem como em níveis estaduais. Além disso, pretende-se apresentar o projeto a empresários locais, proprietários de empreendimentos na região, a assembleia legislativa do estado e a câmara municipal de Curitiba, juntamente com organizações sem fins lucrativos.

A intenção é identificar possíveis investidores e apoiadores para o projeto. Também considera-se a possibilidade de participar de editais de captação de recursos relacionados ao turismo, preservação ambiental e patrimônio histórico, como o Vale do Pinhão.

No que diz respeito ao financiamento, pretende-se buscar o apoio das três prefeituras, reconhecendo seu papel fundamental no fomento ao turismo local. A prefeitura pode desempenhar um papel significativo ao contribuir financeiramente para o projeto, uma vez que a promoção do turismo pode ter um impacto substancial na economia da região.

Além disso, pode-se buscar a colaboração de investidores privados, incluindo empresários locais e proprietários de empreendimentos na área. Esses investidores privados podem ser cruciais para fornecer apoio financeiro e recursos adicionais ao projeto, assegurando que ele atinja seu máximo potencial.

Com a colaboração entre o setor público, representado pela Prefeitura de Curitiba, e o setor privado, representado por investidores locais, pretende-se estabelecer uma parceria sólida que beneficie a comunidade local e promova o desenvolvimento do turismo em Curitiba e na região circundante. Caso não se consiga obter o interesse de investidores externos para cobrir os custos iniciais, tenta-se utilizar recursos próprios do turismólogo responsável para dar continuidade ao projeto.

### 5.2.1.3 Implementação

Para implementar o projeto da cartilha turística, adota-se uma abordagem abrangente. Inicialmente, realizando a distribuição do material físico a diversos públicos-chave. Isso inclui órgãos municipais e estaduais de turismo, com o intuito



de estabelecer parcerias e obter apoio local. Além disso, será disponibilizado o material para a população local, permitindo que eles também se familiarizem com o roteiro e possam compartilhar informações valiosas com os visitantes. Empresas do setor turístico como agências de viagem e receptivos na região também receberão o material, possibilitando que eles promovam o roteiro entre seus clientes e visitantes. Além de falar com agências do ramo do Dark Tourism para divulgação da cartilha a nível nacional.

Divulgar a cartilha turística por meio de empresas do setor turístico apresenta diversas vantagens. As empresas já têm uma presença estabelecida no mercado e um público fiel de viajantes, com a parceria realizada, o projeto pode se beneficiar da exposição direta a um público-alvo de turistas em potencial.

Além disso, essas empresas possuem canais de comunicação eficazes, como sites, newsletters e redes sociais, que podem ser aproveitados para promover a cartilha. A credibilidade e a confiança associadas a essas empresas também podem aumentar a aceitação do projeto, à medida que os viajantes confiam nas recomendações e pacotes oferecidos por elas. Além disso, ao colaborar com empresas do setor turístico, é possível aproveitar suas redes de contatos e experiência para aprimorar o roteiro e adaptá-lo às necessidades dos visitantes, tornando-o mais atraente e eficaz em atrair turistas.

Além da distribuição física, será utilizado ferramentas digitais como canais de distribuição. Para isso, será desenvolvido um site dedicado ao projeto, que servirá como uma plataforma central para disponibilizar informações detalhadas sobre os destinos e atrações. Paralelamente, será lançada uma conta no Instagram, que será usada para compartilhar imagens inspiradoras, histórias interessantes e atualizações sobre a cartilha. Também será investido em publicidade paga em redes sociais e motores de busca para alcançar um público mais amplo e direcionado.

A promoção da cartilha turística por meio de um site dedicado e de uma conta no Instagram assume um papel de grande importância na estratégia de divulgação deste projeto. Essas plataformas oferecem uma série de vantagens cruciais para o alcance e engajamento do público. O site proporciona acesso ininterrupto e global, permitindo que potenciais visitantes explorem o roteiro a qualquer hora, de qualquer lugar. Além disso, ele oferece a oportunidade de apresentar informações detalhadas, imagens e vídeos, criando uma conexão emocional com o público.

Por outro lado, o Instagram, é uma plataforma altamente visual, complementa a estratégia, possibilitando a promoção do roteiro por meio de imagens e vídeos atraentes, o que pode despertar o interesse e a curiosidade dos visitantes em potencial. Além disso, ambas as plataformas facilitam o compartilhamento social, permitindo que os visitantes disseminem o conteúdo com facilidade. A interatividade também é uma vantagem, pois os visitantes podem fazer perguntas, fornecer feedback e compartilhar suas próprias experiências, criando uma comunidade em torno do roteiro.

Outras vantagens incluem a capacidade de fornecer atualizações em tempo real, como eventos especiais e alterações nos locais de visitação, além de ferramentas de análise que auxiliam na avaliação do desempenho e no ajuste de estratégias de promoção. Por fim, o uso dessas plataformas pode ser uma alternativa econômica em comparação com métodos tradicionais de publicidade, tornando-as uma escolha eficaz para projetos de menor escala. Portanto, a divulgação por meio de um site e Instagram é essencial para o alcance, engajamento e sucesso do projeto de roteiro turístico, desempenhando um papel vital na estratégia de promoção.

Com essa abordagem, busca-se garantir que o projeto seja bem implementado, alcançando seu público-alvo e oferecendo uma experiência turística enriquecedora na região. O uso de materiais físicos e presença online, junto com o feedback da comunidade local, é essencial para o sucesso do roteiro.

### 5.2.1.3 Monitoramento

Mantendo um contato direto com a população local, estabeleceremos um canal de comunicação eficaz que ajudará na fase de monitoramento do projeto. Este contato constante permitirá que receba-se feedback valioso da comunidade e dos visitantes, possibilitando ajustes e melhorias contínuas no roteiro.

Além disso, uma ênfase significativa será colocada na avaliação minuciosa do impacto socioeconômico nas comunidades locais. O monitoramento constante se estenderá para além dos números de visitantes, incluindo uma análise aprofundada dos efeitos nas dinâmicas locais. Serão avaliados indicadores como a criação de empregos locais, o fortalecimento de pequenos negócios, e a promoção da cultura e

tradições locais. A integração de um sistema de avaliação socioeconômica permitirá mensurar de maneira precisa como o turismo influencia a qualidade de vida dos residentes locais. Será dada atenção especial para garantir que os benefícios do turismo sejam distribuídos de maneira justa e equitativa, evitando desigualdades socioeconômicas e promovendo o desenvolvimento sustentável.

A coleta de dados incluirá não apenas a análise de números agregados, mas também estudos de caso individuais, entrevistas e pesquisas qualitativas para capturar narrativas e percepções locais. Essa abordagem holística permitirá identificar tanto os aspectos positivos quanto os desafios socioeconômicos que podem surgir com o aumento do turismo, possibilitando a implementação de estratégias específicas de mitigação, quando necessário.

Avaliações periódicas serão conduzidas em colaboração com as comunidades locais para garantir que suas vozes sejam ouvidas e que suas necessidades sejam atendidas. Além disso, programas de capacitação e treinamento podem ser desenvolvidos para equipar os membros da comunidade com habilidades que lhes permitam participar ativamente e se beneficiar do setor turístico em expansão.

Essa abordagem proativa na avaliação do impacto socioeconômico visa criar um turismo que não apenas encante os visitantes, mas que também enriqueça as vidas das comunidades locais, contribuindo para o desenvolvimento sustentável e a preservação do tecido social e cultural dessas cidades no Paraná.

### 5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos Envolvidos em Cada Etapa

A presença de um turismólogo no projeto é essencial, assumindo o papel de responsável técnico para coordenar a equipe multidisciplinar, aprimorar e atualizar continuamente o itinerário e garantir a execução eficiente do roteiro turístico. Este profissional desempenha um papel central na integração das diversas áreas, garantindo a coesão e qualidade do produto.

A contratação de um designer é imperativa para dar vida à identidade visual do roteiro e criar materiais promocionais, como folders e folhetos. Sua expertise será crucial para transmitir de maneira atrativa e coerente a essência do roteiro, contribuindo para sua eficácia na divulgação.

No âmbito digital, a presença de um programador é fundamental para o desenvolvimento e manutenção do site do roteiro. Além disso, a atuação conjunta com um profissional de marketing ou publicitário se mostra crucial para manter informações atualizadas no site e promover o produto nas redes sociais, garantindo uma presença online eficaz e envolvente. Dito isso, abaixo tem um quadro descritivo com o envolvimento dos profissionais em cada etapa.

QUADRO 06 – Recursos Humanos

<b>Etapa</b>	<b>Profissionais</b>	<b>Atribuições</b>
Planejamento	Turismólogo	Desde o início, o turismólogo estará envolvido no planejamento do roteiro. Ele será responsável por definir a estrutura do itinerário, identificar pontos turísticos relevantes e estabelecer estratégias para garantir uma experiência enriquecedora.
	Designer	O designer será envolvido na fase inicial para criar a identidade visual do roteiro, incluindo logotipos e elementos gráficos que serão utilizados na divulgação.
	Programador	O programador será responsável pela criação do site do roteiro turístico. Isso inclui a construção de uma plataforma online intuitiva e atrativa, capaz de fornecer informações detalhadas sobre o itinerário, pontos turísticos e logística.
Captação de Recursos	Turismólogo	No processo de captação de recursos, o turismólogo contribuirá apresentando argumentos sólidos e estratégias de marketing que evidenciam o potencial do roteiro, atraindo patrocinadores e parceiros.
Implementação	Turismólogo	Difusão do conteúdo no Instagram; aquisição de domínio para o site; distribuição do material para agências de turismo e comunidade local; impulsionamento por meio de publicidade patrocinada; programação de encontros.
Monitoramento	Turismólogo	Na fase de monitoramento, o turismólogo avaliará não apenas a experiência do turista, mas também a eficácia do uso dos recursos captados, ajustando estratégias conforme necessário.

FONTE: Elaborado pelo autor (2023).

Ao reunir esses profissionais, o projeto contará com uma equipe diversificada e altamente qualificada para garantir o sucesso do roteiro turístico, desde a concepção até a execução prática, garantindo uma experiência enriquecedora para os participantes e um impacto positivo nas comunidades envolvidas.

### 5.2.2 Descrição do Orçamento e Desembolsos por Etapa

Nessa etapa, serão apresentados os custos previstos para a realização do projeto, entretanto, nem todas as cinco etapas terão um custo. Com relação a concepção da ideia, não há custos durante esse processo, tendo em vista que é todo o desenvolvimento da ideia da empresa, é um momento de brainstorming e decisões necessárias para a criação do roteiro, e dos gastos que virão a seguir.

O primeiro custo seria a contratação da equipe profissional. Os cálculos dos valores por hora de trabalho foram baseados na média salarial de 2022, obtida no site [salario.com.br](http://salario.com.br). As tarifas para serviços de design foram referenciadas na tabela de valores da agência HVNA (2023), disponível online. O custo para a compra do domínio foi calculado com base nas tarifas praticadas pelo site [Registro.br](http://Registro.br) (2021). A hospedagem inicial será realizada por meio de plataformas gratuitas, como o Wordpress, por exemplo.

A partir da descrição de todos os gastos previstos para a realização do projeto, apresenta-se a tabela 07, para melhor visualização dos custos previstos tanto mensalmente quanto anualmente para a abertura e sustentação da empresa.

TABELA 07 – Orçamento Por Etapa

<b>Recurso Humanos</b>	<b>Quantidade / Tempo</b>	<b>Custo</b>
Turismólogo	Total de 40h semanais por 2 meses para a elaboração do roteiro	R\$ 6.494,00
Turismólogo	Total de 20h semanais para o monitoramento e promoção do roteiro mensalmente	R\$ 1623,50
Programador	Total de 40 horas semanais por 1 mês para a construção do site	R\$ 6.600
Designer	Total de 20h semanais para a elaboração do projeto do site	R\$ 2.400
Compra de domínio	Registro para 1 ano	R\$ 46,00
<b>TOTAL GERAL:</b>		<b>R\$ 17.163,50</b>

Fonte: elaboração própria (2023)

Então, esses são os custos importantes para fazer a empresa funcionar. Investir mensalmente na promoção do Instagram é uma maneira de garantir que a empresa esteja sempre visível, alcançando novas pessoas e possíveis clientes. Ao entender como esses recursos são usados, a empresa busca construir uma presença forte no mercado, gastando de maneira inteligente e promovendo um crescimento constante ao longo do tempo.

### 5.2.3 Avaliação do Retorno do Investimento

Além de trazer benefícios imediatos para a comunidade e oportunidades para o turismólogo, o projeto também quer destacar a importância de cuidar da história e da natureza. Ao atrair visitantes interessados em dark tourism, queremos não só receber turistas, mas também mostrar como é crucial preservar o que torna essas regiões especiais.

Curitiba, Morretes e Ponta Grossa têm uma história rica e uma natureza incrível, e se quer contar uma história interessante para os turistas. Trabalhando de perto com as pessoas locais, não só ajuda no desenvolvimento econômico, mas também fortalece os laços na comunidade. Além disso, o projeto pode ser uma oportunidade para ensinar sobre a importância de cuidar do meio ambiente e do passado. Pode-se fazer parcerias com escolas e outras instituições para criar programas educativos que tornem a visita dos turistas mais enriquecedora e ajudem a comunidade a se orgulhar de sua história e herança.

Portanto, ao usar o Dark Tourism como uma maneira de atrair visitantes, o projeto não só traz dinheiro, mas também promove uma comunidade mais unida, educação e preservação do que torna essas regiões especiais. Essa abordagem simples tem o objetivo de causar um impacto positivo e duradouro nessas localidades.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste projeto de planejamento e gestão em turismo é analisar o potencial do segmento Dark Tourism no Estado do Paraná com vistas a implementação de um roteiro turístico, com base na problemática se o Paraná possui potencial para o desenvolvimento de um roteiro do segmento Dark Tourism. Com isso, foram elaborados quatro objetivos específicos que visam contribuir na construção do objetivo geral.

O primeiro objetivo específico procurou compreender o segmento Dark Tourism, suas características e o turismo de experiência como uma de suas vertentes; suas características e o turismo de experiência como uma de suas vertentes. O objetivo foi alcançado por meio do Referencial Teórico, na seção 2.2 intitulada Dark Tourism: Uma definição teórica.

O turismo contemporâneo passou por uma transformação, indo além do tradicional lazer e descanso. Agora, os viajantes buscam explorar novos territórios, mergulhar em culturas diversas e desvendar histórias intrigantes. Esta mudança é impulsionada pelo desejo de experiências autênticas e singulares, onde o dark tourism entra em cena. Ele é uma forma de viagem que se conecta a locais marcados por tragédias, morte, desastres e até fenômenos sobrenaturais.

Chamado também de turismo negro, mórbido ou de susto, esse tipo de turismo atrai indivíduos em busca de lugares que carregam uma forte carga histórica associada a eventos sombrios. Seja a visitação a museus, cemitérios, prisões, campos de concentração ou locais de desastres naturais e guerras, a intenção é proporcionar uma experiência única e inusitada. O ponto-chave é a autenticidade que esses lugares oferecem. Existe uma dualidade: locais autênticos, que são testemunhas reais de acontecimentos históricos, e lugares criados para entretenimento, onde a história é representada de forma mais fictícia. Ambos atraem visitantes por diferentes razões, seja pela natureza educativa, pelo fascínio do desconhecido ou pela simples curiosidade.

Essa segmentação no turismo atende à crescente demanda por experiências distintas e fora do comum. Ao oferecer essa diversidade de destinos e experiências,

o dark tourism se torna uma resposta à busca por algo único e impactante, além de refletir a evolução das motivações dos turistas contemporâneos.

O segundo objetivo, buscou identificar quais as motivações de quem busca por esse segmento foi atingido também no referencial teórico, na seção 2.2.2 A motivação e os roteiros do Dark Tourism, este desperta um amplo leque de motivações dos turistas que se aventuram por locais sombrios e eventos históricos macabros. Essas motivações, complexas e multifacetadas, abarcam uma série de aspectos emocionais, históricos e culturais, delineando um panorama rico e diversificado. A busca por identidade se destaca, levando os visitantes a procurar conexões com locais ou eventos sombrios para obter um sentido mais profundo de identidade, mesmo que essa relação direta não exista. A curiosidade desempenha um papel significativo, impulsionada por histórias macabras que despertam excitação e medo, incitando um desejo de investigação mais aprofundada.

Além disso, o interesse histórico-educacional motiva alguns, desejando aprender com os erros do passado e preservar o patrimônio histórico, enquanto outros buscam honrar e celebrar os falecidos, manifestando-se em visitas a cemitérios em momentos especiais. A autenticação e a busca por aventura também são fatores-chave, envolvendo a validação desses locais pelo turista e o interesse por experiências emocionantes e inovadoras. O sentimento de culpa por sobreviver a eventos trágicos também é uma motivação relevante, buscando alívio desse peso emocional. A sacralização do lugar, devido à sua importância cultural e turística, também influencia a escolha desses destinos.

Há ainda uma dimensão social e de nostalgia, onde as pessoas lidam com questões pessoais relacionadas à morte e procuram uma conexão com desejos e preferências passadas. Essas motivações individuais variam entre os viajantes, muitas vezes sobrepondo-se, demonstrando a riqueza e a diversidade de interesses, valores e emoções que impulsionam o interesse e a participação no "dark tourism".

Além disso, uma pesquisa detalhada, por meio de um survey, foi conduzida para compreender as motivações dos turistas de forma mais específica. Através de perguntas direcionadas e detalhadas, foram explorados os motivos individuais que levam as pessoas a se interessarem por destinos e experiências relacionadas ao "dark tourism". Essa abordagem permitiu uma análise mais aprofundada das razões pessoais por trás da escolha desse tipo de turismo, revelando nuances e insights sobre o que impulsiona os turistas a buscar essas experiências sombrias.



A pesquisa sobre Dark Tourism revelou um interesse sustentado nessa prática, com a maioria dos entrevistados já tendo visitado locais sombrios. Museus foram os locais mais frequentados, seguidos por campos de batalha históricos, teatros, exposições e prisões/fortalezas. Esses dados coincidem com as motivações declaradas, onde a curiosidade (mencionada por 37 respondentes) e o desejo de conhecer a história desses locais (indicado por 28) foram os principais impulsionadores para os visitantes.

Além disso, o nível de interesse expresso foi predominantemente alto, refletindo um público engajado e motivado pelo Dark Tourism. Esse interesse é impulsionado pela busca por conhecimento histórico e pela atração pelo aspecto sombrio, mas também inclui a curiosidade pelo desconhecido. As experiências emocionais variadas, desde reflexão até desconforto, mostram a complexidade das reações emocionais relacionadas a essa prática.

Ainda com a ajuda do questionário, foi possível atingir o terceiro objetivo de: Identificar locais com potenciais para o segmento Dark Tourism no Estado do Paraná. A pesquisa sobre Dark Tourism revelou um interesse significativo e sustentado nessa prática entre os entrevistados. Museus, campos de batalha históricos, teatros, exposições e prisões/fortalezas foram os locais mais frequentados, alinhando-se com as motivações declaradas, principalmente a curiosidade (mencionada por 37 respondentes) e o desejo de conhecer a história desses locais (indicado por 28). Esse interesse alto reflete um público engajado e motivado pelo Dark Tourism, impulsionado pela busca por conhecimento histórico e atração pelo aspecto sombrio, além da curiosidade pelo desconhecido.

No entanto, mesmo com esse interesse evidente, a pesquisa mostrou um conhecimento limitado sobre as atividades sombrias no Paraná. Isso ressalta uma lacuna entre o interesse expresso pelos entrevistados e a conscientização sobre as oportunidades disponíveis, sugerindo um potencial de desenvolvimento no setor turístico do Dark Tourism no estado.

Diante desse cenário, fica evidente a necessidade de identificar e mapear os locais com potencial para o segmento Dark Tourism no Paraná. A pesquisa destaca a demanda existente por essas experiências, indicando uma oportunidade clara para o desenvolvimento e promoção de atrativos relacionados ao Dark Tourism na região, alinhando-se com os interesses e motivações identificados entre os participantes do estudo.

Ao longo de toda a pesquisa e do questionário realizado, foi possível atingir o quarto objetivo proposto, que era identificar e mapear o potencial de roteiros e atrativos relacionados ao Dark Tourism no Estado do Paraná. A coleta de dados e análise das respostas permitiram elencar e compreender os locais mais visitados e os interesses dos participantes em relação a esse segmento de turismo. Com base nesse conhecimento, foi possível traçar um potencial roteiro e identificar atrativos significativos que podem ser explorados para atender à demanda por experiências relacionadas ao Dark Tourism na região do Paraná.

O projeto do PPGT visa identificar e mapear os potenciais atrativos do Dark Tourism no Estado do Paraná. Ao longo da pesquisa, foram explorados diversos locais com histórias intrigantes, como o Museu do Expedicionário, o Edifício Maison Blanch e o Cemitério Água Verde, em Curitiba. O Museu do Expedicionário, inaugurado em 1980, é resultado da preservação da memória dos veteranos da Segunda Guerra Mundial e recebe, em média, 2.500 visitantes por mês. O Edifício Maison Blanch, associado a lendas e tragédias, guarda histórias sombrias que incluem assassinatos e eventos misteriosos. Enquanto isso, o Cemitério Água Verde é um tesouro histórico com túmulos de figuras emblemáticas que moldaram a identidade cultural de Curitiba.

Em Morretes, a Estrada da Graciosa, além de sua beleza natural, possui lendas sobre ouro enterrado na região e relatos de avistamentos misteriosos. Os cemitérios locais e os passeios noturnos revelam lendas como a da Noiva de Branco e a história do "negão do caixão", oferecendo experiências fascinantes aos interessados no Dark Tourism. Em Ponta Grossa, a Vila Velha traz lendas sobre o tesouro Itainhareru e a traição de Dhui e Aracê Poranga, enquanto o Buraco do Padre é palco de crenças sobre ouro enterrado e histórias trágicas do passado. Esses locais representam potenciais atrativos de Dark Tourism no Paraná, destacando histórias sombrias, lendas intrigantes e mistérios que envolvem esses espaços, convidando os visitantes a explorar os cantos mais sombrios e misteriosos da região. O projeto busca promover a conscientização e a valorização desses locais, além de oferecer subsídios para o desenvolvimento de estratégias de turismo que aproveitem essas histórias e atrações para atrair visitantes interessados em experiências sombrias e culturalmente ricas.

Foram encontradas limitações para a realização do trabalho, certamente, a carência de pesquisas voltadas ao Dark Tourism no Brasil e, em particular, no

Paraná, foi uma lacuna notável neste projeto. O estado possui um vasto potencial para este tipo de turismo, especialmente com suas ricas lendas urbanas e histórias obscuras que frequentemente não são devidamente exploradas. Há uma verdadeira riqueza cultural e um conjunto de narrativas que poderiam ser a base para futuros estudos e a construção de roteiros específicos.

Uma sugestão para trabalhos futuros seria a exploração aprofundada das lendas locais, envolvendo a comunidade para desenvolvê-las e promovê-las como atrações turísticas. Ao criar roteiros exclusivos baseados nessas histórias obscuras, há a oportunidade de não apenas impulsionar o Dark Tourism, mas também preservar e promover a cultura local, envolvendo a população na divulgação e no enriquecimento dessas lendas. Essa abordagem poderia gerar uma oferta turística única, destacando o Paraná como um destino incomum e fascinante para os entusiastas do Dark Tourism.

## Referências

ABLAS, L. Efeitos do Turismo no Desenvolvimento Regional. *Revista Turismo em Análise*, v. 2, n. 1, p. 42-52, 1991.

AMBRÓSIO, N.G., KUSS, A. C. SILVA, J. L. K., SILVEIRA, J. M. As favelas cariocas como um atrativo turístico experiencial através do TripAdvisor. **Cultur**, v. 17, n. 01. 2023.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Turismo: segmentação de mercado. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.

ALCÂNTARA, F. R., MATIAS, E. M., E. MARAUJO, R. D. Surfing Trips: Segmentação do Turismo e Aspectos Motivacionais do Surfista. **Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR**, Penedo, vol. 2, n.1, p. 93-107, 2012.

AHOLA, E. K. How is the concept of experience defined in consumer culture theory? Discussig different frames of analysis. Em *Kuluttajatukimus, Nyt.* 1, 2005, p.91- 98.

ÁVILA, M. A.; KUSHANO, E.; SILVA T.; Segmentação de mercado: uma abordagem sobre o turismo em diferentes faixas etárias. **Caderno Virtual de Turismo**. v.8, n.2,p.105-114, 2008.

AUSCHWITZ ORG. History. 2023.  
Disponível em: <https://www.auschwitz.org/en/history/>. Acesso em: 06 jun. 2023.

BAHL, M. Roteiros e eventos como elementos dinâmicos no desenvolvimento regional do turismo. In: *Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*, 3., 2005. Disponível em: <https://www.uces.br/site/midia/arquivos/gt13-roiteiros.pdf>.

BARBOSA, M. L. A. Turismo de excentricidades. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. dos R. *Segmentação do Mercado Turístico: Estudos, produtos e perspectivas*. 1a ed. Barueri, SP: Manole, 2009.

BARRETTO, M. *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. São Paulo: Papirus, 1995.

BAZANI, R; FERREIRA, A. A; FÉRIS, J. R. R; RAVAGNANI, F. A. A Estratégia De Segmentação De Mercado Como Vantagem Competitiva: Um Estudo Exploratório no Setor De Turismo “Single” A Partir Da Cidade De São Paulo. Podium - Sport, Leisure and Tourism Review. Vol.5, N.1, 2016.

BENI, M. C. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. **Turismo Visão e Ação**, São Paulo, v.6 ,n.3, pp.295-306, dez., 2004

BIELINSKI, M; CASSANEGO JUNIOR, P, V. Desenvolvimento de Roteiros Turísticos no Município de Santana do Livramento, RS, Brasil: um estudo sobre a Ferradura dos Vinhedos. Revista Turismo em Análise - RTA, v. 32, n. 3, p. 572-593, set./dez., 2021. ISSN: 1984-4867.

BRASILEIRAS SEM FRONTEIRAS. Ponte do Diabo. Disponível em: <https://brasileirassemfronteiras.com.br/ponte-do-diabo/>. Acesso em: 10 nov 2023.

BRAMBATTI, L. E. (Org.). Roteiros de Turismo e Patrimônio Histórico. Porto Alegre: EST Edições, 2002.

BRISTOW, R S.; NEWMAN, M. Myth vs. Fact: An Exploration of Fright Tourism. **Proceedings of the 2004 Northeastern Recreation Research Symposium**. p.215- 221, 2005.

BLOM, T.. Morbid tourism – a postmodern market niche with an example from Althorp. **Norsk Geografisk Tidsskrift–Norwegian Journal of Geography**, v. 54, pp. 29-36. 2000.

CRESWELL, J.W. Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. 4th Edition, London, SAGE Publications, Inc., 2013.

COUTINHO, F.N. Turismo enquanto fuga da realidade ou busca de sentido da vida? 77f. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Setor de Humanas, Universidade do Algarve, Algarve, 2020.

COFFER, C,N. Motivação e Emoção. Editora Interamericana, 1972.

CSIKSZENTMIHALYI, M. Flow: The Psychology of Optimal Experience. 1990.

DANTAS, J.G. CEMITÉRIO LUTERANO DE CURITIBA: inventário artístico e arquitetônico dos monumentos da necrópole imigrante. Disponível em

<[http://www.fap.pr.gov.br/arquivos/File/Arquivos2009/Extensao/I\\_simposio\\_de\\_arte\\_s\\_vi\\_suais/6\\_4\\_CEMITERIO\\_LUTERANO\\_DE\\_CURITIBA.pdf](http://www.fap.pr.gov.br/arquivos/File/Arquivos2009/Extensao/I_simposio_de_arte_s_vi_suais/6_4_CEMITERIO_LUTERANO_DE_CURITIBA.pdf)>. Acesso em: 05 Maio 2015.

DIÁRIO DO PORTO. Museu da Escravidão e da Liberdade. Não paginado. Disponível em

<<https://diariodoporto.com.br/guiamaravilha/museu-da-escravidao-e-da-liberdade/>>. Acesso em 15.jun 2023.

DWECK, A. S. *Self-theories: their role in motivation, personality, and development*. 1999. Lillington: Edwards Brothers.

EVANS, P. *Motivação*. Tradução de A. Cabral. Rio de Janeiro: Zahar. 1976 (trabalho originalmente publicado em 1975).

FIGUEIRA, L. Manual para elaboração de roteiros de turismo cultural. ESPOGA.IPT – Centro de Estudos Politécnicos da Golegã, 2013. Disponível em: [http://www.cda.ipt.pt/download/ebooks/Manual\\_Roteiros\\_CESPOGA2013-compactado.pdf](http://www.cda.ipt.pt/download/ebooks/Manual_Roteiros_CESPOGA2013-compactado.pdf).

FOLEY, M.; LENNON, J. J. JFK and dark tourism: A fascination with assassination. **International Journal of Heritage Studies**, v. 2, n. 4, p. 198– 211, 1996.

FOLEY, M; LENNON, J. John. Editorial: heart of darkness. **International Journal of Heritage Studies**, [S.L.], v. 2, n. 4, p. 195-197, dez. 2000. Informa UK Limited.

FONSECA, A. P .S . da . Projeto de Dark Turism para a cidade de Viseu. Tese de Mestrado, Instituto Politécnico de Viseu, Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, Viseu, Portugal. 2015.

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

KUSS, A. C. Megatendências e transformação digital no turismo no contexto de agências de viagem. 103f. Monografia (Graduação em Turismo) - Setor de Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2021.

DE LIMA, H. H. Projeto de implantação de um roteiro dark tourism em Curitiba. 75f. Monografia (Graduação em Turismo) - Setor de Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016.

LIMA, T. C. S. MIOTO, R. C. T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katál**. Florianópolis v.

10 n. esp. p. 37-45, abr. 2007.

GIL, Antonio Carlos et al. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.

GUZMÁN, S. J. M.; JÚNIOR, A. V.; DOS SANTOS, I. J. Turismo de experiência: Uma proposta para o atual modelo turístico em Itacaré–Bahia. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, v. 5, n. 1, p. 98-113, 2010.

HALL, Michael. **Tourism and Social Marketing**. Oxfordshire: Routledge, 2014. 308p.

MACIEL, J. Turismo de experiência e o sentido da vida. In: GAETA, C.; PANOSSO, A. Turismo de experiência. São Paulo: SENAC, 2010.

MARUJO, N. A pesquisa em turismo: Reflexões sobre as abordagens qualitativa e quantitativa. **Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local**. v.6, n.14, p. 1-16, jun./jul. 2012.

MIDDLETON, V. T. C. Marketing de Turismo: Teoria e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Marcos Conceituais**. 2006.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Segmentação do Turismo e Mercado**. 2010.

MTur - Ministério do Turismo do Brasil. Segmentação do turismo e o mercado. Brasília, 2010.

MOLETTA, V. Comercializando um destino turístico. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

PARANÁ TURISMO. Regionalização e Segmentação do Turismo no Paraná. (Paraná Turístico 2026). 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/3iNWoOA>>. Acesso em: 28 abr. 2023.



PATTON, M. Q. *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. 4th Edition, London, SAGE Publications, Inc., 2013.

PEZZI, E., & VIANNA, S. L. G. A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. **Revista Turismo Em Análise**.v.26n.1pp.165-187.2015.<https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i1p165-187>

PINE II, B.J., GILMORE, J. H. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97-105. 1998.

KORSTANJE, M. E., Turismo Dark: espacios e identidad. **Turismo y Sociedad**, v. 14, 251-253. 2013.

PAYNE, D.; DIMANCHE, F. Rumo a um código de conduta para a indústria do turismo: um modelo de ética. *Journal of Business Ethics*, v. 15, p. 997-1007, 1996. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/BF00705578>.

PEREIRA, T. Motivações para a prática do Dark Tourism. **Revista de Antropologia do Centro-Oeste**, v. 7 n. 14. 2020

PREZZI, Andréa de Souza;. Turismo Sombrio: Uma Viagem em busca do inusitado. 2009. 80 f. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2009.

RAUPP, F. M., & BEUREN, I. M. (2006). **Metodologia da pesquisa aplicável às Ciências Sociais**. In I. M. Beuren (Ed.), *Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade: Teoria e Prática* (3rd ed., pp. 76-97). São Paulo: Atlas.

REZENDE, R. Turismo comunitário e favela-tour como expressões das novas dinâmicas do consumo turístico. **Revista Turismo Em Análise**, v.25, n.2, pp.354-372. 2014.

ROJEK, C. *Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel*. 1993. Macmillan, London.

SÁ-SILVA, J. R., ALMEIDA, C. D., GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História e Ciências Sociais**. Rio Grande do Sul, v. 1. n. 1, p. 1-16, jul. 2009.

SANTESMASES, M. Segmentación del mercado, in M. Santesmases (ed.), *Marketing, conceptos y estrategias*. 4.ed. Madrid: Pirámide, 1999. P.212-247.

SANTOS, G. E. O.; KADOTA, D. K. **Economia do Turismo**. São Paulo: Aleph, 2012.  
SCHMITT, B. H. *Marketing Experimental*. São Paulo: Nobel, 2000.

SEATON, A.V. Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism, *International Journal of Heritage Studies*, v.2:4, pp.234-244. 1996

SEBRAE. Turismo de Experiência. Conselho Deliberativo | Pernambuco 2015- 2018. Recife, 2015. SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO. Sabor de São Paulo.

SEBRAE. Turismo de Experiência. Recife: Conselho Deliberativo | Pernambuco, 2015-2018.

SILVESTRE, M, F. Roteirização Turística e Ética: uma análise dos pacotes comercializados no Brasil. Monografia (Curso de Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016.

SHARPLEY, R; STONE, P, R.. **The Darker Side of Travel**: the theory and practice of dark tourism. Bristol: Channel View Publications, 2009. 288 p. (Aspects of Tourism). Ebook – Kindle.

SPINDLER, Vanessa Karine et al. 'Encantos de São Chico': Uma Proposta de Roteirização Turística. *Rosa dos Ventos*, vol. 13, núm. 2, p. [página inicial]-[página final], abril-junho de 2021. ISSN: 2178-9061

STONE, P.. A Dark Tourism Spectrum : towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. **Interdisciplinary International Journal** , v. 52 n.2, 145-160 2006.

SOUZA, Bianca G. Turismo e Modernidade. *Revista Científica Eletrônica Turismo*. Ano I, n.1, Jul. 2004.

TAVARES, A. M. *City tour*. São Paulo: Aleph, 2002.

TEIXEIRA, N, R. Ararapira, dark tourism e cidades fantasma: uma análise dos conceitos e das motivações por trás do fenômeno. Monografia (Curso de Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2021.

TRIGO, L. G. G.. A viagem como experiência significativa. In: PANOSSO NETTO, A; GAETA, C. C. (Org.). **Turismo de Experiência**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2010. pp. 21-42.

TOMANARI, S. A. A. Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida (segmentação psicográfica)- um estudo exploratório. São Paulo, 2003. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

VAZ, G.N. Marketing turístico: receptivo e emissor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

WTTC World Travel & Tourism Council. Economic Impact Reports. Disponível em: <<https://wttc.org/research/economic-impact>>. Acesso em: 5 mai. 2023.

STRANGE, C.; KEMPA, M. Shades of dark tourism: Alcatraz and Robben Island. *Annals of Tourism Research*, v. 30, n. 2, p. 386–405, 2003.

UNIVERSITY OF MINNESOTA. **Cambodia**. 2023. Disponível em: <https://cla.umn.edu/chgs/holocaust-genocide-education/resource-guides/cambodia>. Acesso em: 15 jun. 2023.

SMITH, V. L. War and tourism: An American ethnography. *Annals of tourism research*, v. 25, n. 1, p. 202-227, 1998.

ZAI, C.; SAHR, C. L. L. Roteirização turística como instrumento de desenvolvimento territorial: o roteiro 'Verde que te quero verde' de Campo Magro/Paraná (Brasil). *Finisterra - Revista Portuguesa de Geografia*, v. 54, n. 110, p. 135-154, 2019.

## Apêndice

Questionário:

1. Sexo:

Masculino  Feminino  Outro

2. Idade:

3. Estado onde mora:

Acre  Alagoas  Amapá  Amazonas  Bahia  Ceará

Distrito Federal  Espírito Santo  Goiás  Maranhão  Mato Grosso  Mato Grosso do Sul  Minas Gerais  Pará  Paraíba

Paraná  Pernambuco  Piauí  Rio de Janeiro  Rio Grande do Norte  Rio Grande do Sul  Rondônia  Roraima  Santa Catarina  São Paulo  Sergipe  Tocantins (TO)

4. Você já visitou locais relacionados com a temática sombria ou assustadora?

(Como cemitérios, museus de guerra, locais onde ocorreram tragédias, peças teatrais com tema assustador, locais onde ocorreu algum crime ou catástrofes naturais).

Sim  Não

5. Qual tipo de atrativo de dark tourism desperta mais o seu interesse?

Teatros  Exposições  Museus  Campos de batalha  Cenários

de catástrofes ( ) Prisões / Fortalezas

6. Você se interessa por esse tema?

( ) Muito interesse ( ) Interesse médio ( ) Pouco interesse ( )  
Nenhum interesse

7. O que te motiva a visitar locais com esta

temática? ( ) Conhecer a História dos Locais;

( ) Curiosidade;

( ) Gosta, se interessa pela temática;

8. O que você sente quando visita este tipo de local?

9. Costuma visitar pontos turísticos no

Paraná? ( ) Não ( ) Sim

10. No Paraná, conhece algum lugar onde se já acontece alguma  
atividade relacionada ao tema?

( ) Não ( )

Sim

Qual?

Onde?

11. Sobre o Paraná, conhece algum lugar na cidade que tenha a ver com o  
tema e que poderia se tornar um atrativo para visitaçãõ?

( ) Não ( )

Sim Qual? Onde

...