

As emoções dos visitantes das Ruínas de São Miguel das Missões/RS expressadas no TripAdvisor

The emotions of visitors at the Ruins of São Miguel das Missões/RS expressed on TripAdvisor

Las emociones de los visitantes de las Ruinas de São Miguel das Missões/RS expresadas en TripAdvisor

Felipe Lima¹

Alice Leoti²

Tércio Pereira³

Este artigo foi recebido em 17 de MAIO de 2019 e aprovado em 15 de OUTUBRO de 2019

Resumo: Um dos papéis que as plataformas digitais têm assumido, é a função de apresentar as apreensões e representações dos turistas e visitantes sobre os destinos visitados. Esta interação pode acarretar efeitos diversos, dentre eles, exibir a percepção dos consumidores sobre os produtos e serviços adquiridos, influenciar na consolidação da imagem de um destino, bem como interferir na tomada de decisão da compra de novos consumidores. Nesse sentido, tem-se por objetivo mapear e descrever as emoções percebidas nos comentários das avaliações dos turistas e visitantes sobre as Ruínas de São Miguel das Missões (RS), publicadas na plataforma digital TripAdvisor. O percurso metodológico adotado é de natureza qualitativa, descritiva e exploratória, com base na abordagem das valências, utilizando a teoria das emoções básicas de Ekman e Friesen (1978) e, a análise de conteúdo proposta por Moraes (1999). Ao final, foram coletados 821 comentários que resultaram na identificação de 889 percepções emocionais. Os resultados apontaram à prevalência de emoções positivas, tendo destaque a alegria, em associação direta com as questões históricas, ao status de Patrimônio Mundial e ao espetáculo Som e Luz. As emoções negativas, embora em menor número, mencionaram a preocupação com a salvaguarda do bem.

Palavras-chave: Emoção; Patrimônio Mundial; Rio Grande do Sul/Brasil; Ruínas de São Miguel das Missões; Turismo cultural.

Abstract: One of the roles that digital platforms have assumed is the function of presenting the apprehensions and representations of tourists and visitors about the destinations visited. This interaction can have diverse effects, among them, to show the perception of the consumers about the products and services acquired, to influence the consolidation of the image of a destination, as well as to interfere in the decision making of the purchase of new consumers. In this sense we have the objective of mapping and describing the emotions perceived in the comments of the evaluations of the tourists and visitors of the Ruins of São Miguel das Missões (RS) published on the digital platform TripAdvisor. The methodological approach adopted is qualitative, descriptive and exploratory, based on the valence approach, using Ekman and Friesen's theory of basic emotions (1978) and content analysis proposed by Moraes (1999). In the end, 821 comments were collected that resulted in the identification of 889 emotional perceptions. The results pointed to the prevalence of positive emotions, highlighting happiness, in direct

¹ Informações do autor:

Formação/curso: Doutor em Turismo e Hotelaria. **Instituição:** Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI, Itajaí - SC, Brasil. **E-mail:** felipebcl2@hotmail.com

² Informações do autor:

Formação/curso: Doutoranda em Turismo e Hotelaria. **Instituição:** Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI, Itajaí - SC, Brasil. **E-mail:** aliceleoti@unipampa.edu.br

³ Informações do autor:

Formação/curso: Mestrando em Turismo e Hotelaria. **Instituição:** Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI, Itajaí - SC, Brasil. **E-mail:** tercio@outlook.com

association with historical issues, the status of world heritage and the spectacle sound and light. Negative emotions, although fewer in number, mention concern for safeguarding the good.

Key words: Cultural tourism; Emotion; Rio Grande do Sul/Brazil; Ruins of São Miguel das Missões; World heritage..

Resumen: Uno de los papeles que las plataformas digitales han asumido es la función de presentar las aprehensiones y representaciones de los turistas y visitantes acerca de los destinos visitados. Esta interacción puede llevar a efectos diversos, entre ellos, mostrar la percepción de los consumidores sobre los productos y servicios adquiridos, influir en la consolidación de la imagen de un destino, así como interferir en la toma de decisión de la compra de nuevos consumidores. En ese sentido, se tiene el objetivo de mapear y describir las emociones percibidas en los comentarios de las evaluaciones de los turistas y visitantes sobre las Ruínas de São Miguel das Missões publicadas en la plataforma digital de la ciudad. La metodología adoptada es de naturaleza cualitativa, descriptiva y exploratoria, con base en el abordaje de las valencias, utilizando la teoría de las emociones básicas de Ekman y Friesen (1978) y el análisis de contenido propuesto por Moraes (1999). Fueron recolectados 821 comentarios que resultaron en la identificación de 889 percepciones emocionales. Los resultados apuntaron la prevalencia de emociones positivas, destacando la alegría, en asociación directa a las cuestiones históricas, al estatus de Patrimonio Mundial y al espectáculo Sonido y Luz. Las emociones negativas, aunque en menor número, mencionan la preocupación por la salvaguardia del bien.

Palabras Clave: Emoción; Patrimonio mundial; Rio Grande del Sur/Brasil; Ruínas de São Miguel das Missões; Turismo cultural.

1. Introdução

As Ruínas de São Miguel das Missões, localizadas no município de São Miguel das Missões, no estado brasileiro do Rio Grande do Sul, são fragmentos históricos das ações promovidas pelas missões jesuíticas no Brasil, na Argentina e no Paraguai durante os séculos XVI, XVII e XVIII. Tal marco histórico evidencia o propósito de cristianizar os índios e docilizá-los para o trabalho. Abertas à visitação pública e com um fluxo mensal significativo, as ruínas, objeto deste estudo, possuem a chancela de Patrimônio Mundial pela UNESCO, em razão do seu caráter como bem único, insubstituível e de importância para a humanidade.

É inegável a influência que figurar a lista de patrimônio mundial ocasiona a um bem. A esse respeito, Peixoto (2002) destaca que diversas cidades e países passaram a ver esta chancela como um recurso dotado de mais-valia, uma estratégia capaz de atrair novos públicos, investidores e residentes para essas áreas e, conseqüentemente, consolidar o mercado de lazer e de turismo. O mesmo autor aponta que, este fenômeno, produz um processo denominado histeria patrimonial, uma tendência global impulsionada pela corrida ao status de patrimônio.

Não obstante a estes aspectos, visitar as Ruínas de São Miguel das Missões é uma oportunidade para turistas e visitantes ampliarem o acesso ao conhecimento da história vivenciada pelos índios guaranis nas reduções jesuíticas em terras gaúchas, não apenas nas ruínas em si, como também por meio do museu e do Espetáculo Som e Luz, exibido diariamente em português e três vezes por semana em inglês ou em espanhol. A transmissão da história, de forma lúdica, desperta, em diversos visitantes,

diversas emoções que, muitas vezes, são expressas no local e outras tantas vezes podem ser percebidas por meio das publicações realizadas nas mídias sociais.

Tal fator corrobora com a ideia apresentada por Thomaz, Biz e Gândara (2013) de que a produção do conhecimento na contemporaneidade ultrapassa os discursos midiáticos, provenientes dos formatos tradicionais, e absorvem também os conteúdos produzidos e compartilhados nas mídias sociais, estas, responsáveis por um volume cada vez maior de informação. Portanto, capaz de desencadear alterações no comportamento dos consumidores.

Estas mudanças podem ser atribuídas a casuísticas múltiplas. Martínez-Cañas, Ruiz-Palomino, Linuesa-Langreo e Blázquez-Resino (2016) apontam que relações baseadas na construção de valores éticos, induzem um processo de “co-criação”, ou seja, um modelo que permite a colaboração interpessoal capaz de beneficiar a si próprio e a outros membros da sociedade global, uma vez que, como observam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o mundo digital rompeu as limitações geoespaciais.

Por sua vez, Alves, Costa e Perinotto (2017) defendem que as mídias digitais têm o poder de gerar empatia, assim, a interação com o usuário pode levar a sua fidelização, transformando-o em defensor de uma marca ou destino, onde as postagens de suas fotos, comentários e avaliações passam a exercer a função de promoção espontânea e gratuita. Esta ideia leva a retomada do pensamento de Cheung e Lee (2012) ao afirmarem que a proliferação dos comentários feitos boca a boca entre amigos e conhecidos, no inglês *word of mouth* (WOM), adquirem uma nova versão, a online (eWOM), cujo impacto é maior devido ao advento e popularização da internet, em razão do maior alcance e velocidade com que as informações são propagadas em razão do grande volume de dados e da ampla acessibilidade proporcionada pela internet capaz de romper as barreiras geográficas.

Nesse sentido, este estudo tem por objetivo mapear, descrever e analisar as emoções percebidas pelos visitantes das ruínas de São Miguel das Missões expressas na plataforma digital TripAdvisor. Justifica-se a importância dessa investigação, pela necessidade de conhecer as emoções despertadas nos visitantes das ruínas de São Miguel das Missões e observar de que modo elas são expressas na plataforma digital em estudo, uma vez que a interação com os meios digitais é cada vez maior e se desdobra como uma estratégia a ser incorporada em benefício tanto no que se refere à imagem do local como para a gestão do atrativo. Nesse sentido, reconhecer as plataformas digitais, como ferramenta capaz de agir para o aprimoramento da atividade turística e como novo recurso tático, pode resultar em um diferencial a mais a ser incorporado pelos gestores da área.

2. As emoções, sua difusão online e seu papel no turismo

Ao se realizar uma breve pesquisa na internet sobre a definição de emoções, verifica-se que existem diversas compreensões acerca de sua definição. O exemplo disto, no Dicionário Online de Português (2019), tem-se a definição de emoção como:

Reação moral, psíquica ou física, geralmente causada por uma confusão de sentimentos, que se tem diante de algum fato, situação, notícia, fazendo com que o corpo se comporte tendo em conta essa reação, através de alterações respiratórias, circulatórias; comoção.

Ainda de acordo com o Dicionário Online de Português (2019), a etimologia da palavra emoção tem sua origem no francês *émotion*. Já Arruda (2015), afirma que a palavra emoção provém do latim *emovere* e significa movimento ou deslocamento, ou seja, são processos desencadeados por movimento, acontecimento, pessoas ou situações. Assim, segundo Arruda (2015), a emoção deve ser descrita como uma excitação, tanto subjetiva como objetiva, que provoca reações psicológicas e biológicas (alteração na frequência cardíaca, sudorese, tremor, choro, riso, tensão muscular, entre outras reações), que tendem a criar movimentos, gestos, expressões faciais, vocais e, acrescentam-se expressões expressadas pela escrita.

Existem diversas terminologias que buscam categorizar as emoções. As emoções básicas ou primárias, foram identificadas por Ekman e Friesen (1978) da seguinte forma: a alegria, a tristeza, o medo, a surpresa, o nojo, o desprezo e a raiva. Os mesmos autores ainda catalogaram as emoções sociais ou secundárias, tais como vergonha, inveja, ciúme, empatia, embaraço, orgulho e culpa, advogando a existência de sete emoções básicas ou primárias. Nesta pesquisa, assume-se a concepção das sete emoções básicas. A seguir, descreve-se o significado das emoções descrito por Arruda (2015):

Alegria: alegria é uma emoção considerada positiva, já que provoca a sensação de bem-estar e satisfação. Além disso, a alegria leva o indivíduo a inibir os pensamentos e sentimentos negativos e eleva os sentimentos positivos.

Tristeza: é percebida como negativa e, é experienciada repetidamente ao longo da vida. Quando vivenciada em curtos períodos de tempo tende a ser funcional, uma vez que ela permite o ser reconstruir os seus meios e, ainda, conservar energias para outras situações futuras.

Medo: é relacionado ao perigo, seja ele real ou imaginário, que surge de forma repentina, e, pode assumir uma função protetora diante de uma ameaça ou perigo.

Surpresa: está intrinsecamente ligada a acontecimentos súbitos e inesperados, assim sendo, sua duração é extremamente curta, não passando de segundos.

Nojo: é claramente um sentimento negativo e pode ser despertado pela matéria bem como associado a valores sociais.

Desprezo: pode ser entendido como positivo e negativo, pois, algumas vezes, provoca sensações agradáveis na pessoa.

Raiva: é essencialmente uma emoção negativa. Dentre todos os sentimentos básicos, a raiva é a única que provoca a reação imediata de defesa verbal e/ou corporal.

Nesse sentido, verifica-se que as emoções advêm de uma mistura complexa de reações emocionais em relação ao ambiente externo. Conforme Medeiros, Gosling e Vera (2015), as emoções poder ser mediadas por sistemas neurais, que, conseqüentemente, propiciam sensações de prazer e excitação. Ainda, de acordo com os autores, tais sensações são parte do fenômeno do consumo, permeando todo o processo de compra e fruição dela.

Espera-se que, durante as experiências turísticas, o visitante associe os momentos de relaxamento, descontração e fruição dos atrativos turísticos, da paisagem e da cultura local às emoções básicas – emoções identificadas por Ekman e Friesen (1978) interpretadas como positivas, tais como a alegria e a surpresa. Quando as experiências, segundo Medeiros et. al. (2015), são registradas na memória tendo sido relacionadas às emoções positivas, elas poderão ser rememoradas e entendidas como uma vivência feliz, em um destino prazeroso.

É relevante sublinhar que o turismo é marcado pelo fenômeno do consumo e repleto de experiências afetivas. Assim sendo, as emoções compõem o consumo turístico já que estão presentes antes mesmo da viagem ocorrer, e também são evocadas a posteriori. Este pensamento está em concordância com os estudos realizados por Silva e Mendes Filho (2018), que apontam para o fato de que as experiências expressas por outros visitantes se configuram como um dos diversos fatores que influenciam a compra e que este processo vem sofrendo um reforço imagético devido ao incremento do uso da internet e das plataformas online direcionadas ao turismo, cuja utilização tende a crescer ainda mais nos próximos anos.

Tais efeitos podem contribuir na construção da imagem de um destino, influenciar a escolha de compra de outros viajantes, persuadir o aumento ou a diminuição das expectativas e, conseqüentemente, interferir nas experiências dos novos visitantes, criar parâmetro de comparação entre diferentes destinos e atrativos, entre outros efeitos, em especial com o advento das plataformas digitais que proliferam fotos, comentários, avaliações e indicações positivas e negativas para outros viajantes em potencial.

Outrossim, é necessário pontuar que o estudo realizado por Bachleda e Berrada-Fathi (2016) aponta haver um escalonamento diretamente proporcional, correlacionando o tipo de mídia social e os diferentes níveis de impacto e influência, ou seja, a temática de cada plataforma bem como seu público-alvo interfere no efeito resultante das suas postagens, comentários e avaliações e seus desdobramentos.

Por considerar pertinente este pensamento, esta investigação, embora tenha como ponto de partida o pressuposto de que existe uma interferência direta entre a internet e todos os pontos descritos anteriormente, assume também este último critério apresentado para a condução da pesquisa, o que legitima a escolha do TripAdvisor como plataforma para coleta e posterior análise dos dados obtidos, em razão do direcionamento temático, que resulta na apresentação, descrição e avaliação dos produtos e serviços turísticos.

3. Breve histórico das ruínas de São Miguel das Missões

A história da redução jesuítica de São Miguel Arcanjo remonta ao século XVII. Porém, as suas origens são do século anterior, uma vez que missionários franciscanos, já haviam iniciado o processo de evangelização, nas chamadas “missões itinerantes”. A proposta destas missões era que o missionário deveria percorrer as diversas aldeias a fim de catequizar e batizar os índios Guarani. No entanto, observou-se que as missões itinerantes não funcionavam como era esperado.

Deste modo, no fim do século XVI, teve início a primeira experiência de redução que ocorre no Paraguai, nas proximidades do que hoje é chamado de Assunção. As reduções tinham como escopo tornar o índio cristão, garantir a navegação pelas bacias do rio da Prata, além de docilizar os indígenas para explorar a mão de obra. De acordo com Cassol (2014, p. 1-2), a Redução de São Miguel Arcanjo, teve pelo menos três sedes:

A Redução de São Miguel Arcanjo foi fundada em 1632, pelo Padre Cristóvão de Mendonça, na região do Tape. Devido aos ataques dos bandeirantes paulistas, em busca de escravos, a população mudou-se, em 1638, para a margem ocidental do Rio Uruguai. Em 1687, os padres jesuítas fundaram novamente São Miguel Arcanjo, desta vez no local do atual sítio.

Somente no século seguinte, é que a redução de São Miguel Arcanjo experimentou o seu apogeu. Período no qual obteve em torno de 6 mil habitantes, coincidindo com a edificação da igreja, que levou, aproximadamente, 10 anos para ser finalizada (1735 à 1745).

Conforme Cassol (2014), as disputas entre as coroas portuguesa e espanhola por domínio do território platino levaram a assinatura do Tratado de Madri, no ano de 1750. Neste acordo, as Coroas realizaram uma troca de controle territorial de áreas de interesse, sendo que a Colônia do Sacramento – que até então pertencia aos portugueses, porém inserido em terras de território espanhol (atualmente considerado um município do Uruguai) – seria entregue em troca dos 7 povos da Missões – que pertenciam a coroa espanhola em meio ao território português (atualmente na região das Missões no estado do Rio Grande do Sul, Brasil).

Cassol (2014) afirma que, em decorrência ao Tratado de Madri, surgiram diversas revoltas e guerras porque as tropas espanholas e portuguesas trataram de expulsar os índios e jesuítas missioneiros das reduções. Houve resistência e enfrentamento por parte dos aldeados, e assim deram início a chamada Guerra Guaranítica, que levou a população missioneira a ser praticamente dizimada, levados a derrota em 1756. Anos mais tarde, a Guerra Cisplatina, em 1828, terminou o processo de destruição das reduções. Nesse período, São Miguel das Missões é abandonada por longos anos.

Em 1938, de acordo com Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN (2019), houve o reconhecimento do valor patrimonial das Ruínas de São Miguel Arcanjo por meio do tombamento como Patrimônio Cultural Nacional. Anos mais tarde, precisamente em 1983, a Organização das Nações Unidas para a Ciência e a Cultura – UNESCO em reconhecimento ao valor das ruínas como um bem único e insubstituível e sua importância enquanto patrimônio de todos os povos declarou São Miguel um Patrimônio Mundial.

Em 1983, “[...]as ruínas monumentais do Povo de São Miguel das Missões” foram inscritas na lista do patrimônio mundial da UNESCO. Entre as justificativas para o reconhecimento enfatizava-se a integridade das estruturas do templo, “[...]único exemplar completo com torre e fachada de todos os antigos povos jesuítico-guarani”, e que expressavam “[...]a aptidão criadora da arquitetura da época” que se adaptava a novas condições de materiais e de geografia, o que a “[...]distingue como uma das marcas mais importantes da civilização na conquista e valorização das terras sul-americanas” (MARCHI e FERREIRA, 2017, p. 6)

Antes mesmo do reconhecimento internacional, as Ruínas de São Miguel Arcanjo é alvo de projeto de acesso à cultural e história das reduções jesuítas. Para tanto, em 1978, o governo do Estado do RS cria o Espetáculo Som e Luz, no qual é possível conhecer por meio da narrativa a história dos 7 Povos das Missões, desde seu surgimento, apogeu e a sua destruição. De acordo com o Portal da cidade de São Miguel das Missões, o espetáculo é o mais antigo do Brasil, com exibição ininterrupta. O espetáculo tem a duração de 48 minutos, e é apresentado em português (diariamente), espanhol (três vezes na semana) e inglês (três vezes na semana) em área externa, ao anoitecer e é reproduzido na frente da Igreja do Sítio Arqueológico.

4. Metodologia

A presente investigação foi construída tendo por base uma postura qualitativa e sua condução assume características descritiva e exploratória. Essa escolha ocorre em razão da concordância do pensamento dos autores e de Gil (2008) ao observar que esta tipologia possibilita maior flexibilidade no planejamento das estratégias, onde é possível lançar mão de técnicas como levantamento bibliográfico e documental, entrevistas semiestruturadas e estudos de caso, bem como a não exigência de procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas nas etapas de coleta e análise.

A pesquisa descritiva, de acordo com Gil (2008), tem com intuito de descrever aspectos e peculiaridades da população e/ou amostragem a fim de determinar as possíveis relações entre as variáveis. Sobre a natureza exploratória, o autor aponta como propósito inicial, descrever, elucidar, alterar e indicar novas possibilidades conceituais, bem como, em um segundo momento, problematizar novos pressupostos e hipóteses a serem desdobrados em pesquisas futuras.

Seguindo o contexto teórico metodológico apresentado e com o intuito de favorecer as incursões exploratórias do trabalho, a coleta de dados teve início com um levantamento bibliográfico de publicações e artigos científicos da área do turismo, nas bases acadêmicas: EBSCO, *Science Direct* e SCIELO. Em seguida, realizou-se a busca e recolha dos comentários e avaliações dos turistas e visitantes das Ruínas de São Miguel das Missões no site TripAdvisor.

Na sequência, se buscou estabelecer os critérios de análise dos dados e, para tanto, se assume como ponto norteador a teoria das emoções básicas de Ekman e Friesen (1978) com as seguintes categorias: alegria, surpresa, raiva, medo, tristeza, desgosto e nojo. Por fim, utilizou-se a análise de conteúdo proposta por Moraes (1999) desenvolvida em cinco etapas: preparar as informações, unitarizar, categorizar, descrever e interpretar. Em seus estudos, o autor descreve que esta metodologia é compatível a textos e documentos de distintas áreas. Sua utilização viabiliza a sistematização das categorias analíticas presentes nas mensagens e, desse modo, produz uma reinterpretação destas e, conseqüentemente, uma compreensão mais detalhada.

Ao final, obtivemos 821 textos que foram minerados pelo *software* Webharvy. Em seguida, foram exportados para uma planilha do Excel e, posteriormente, para o *software* Nvivo 12 plus onde foi utilizado o método de nós para melhorar a categorização do conteúdo.

5. Análise dos resultados

5.1 Apresentação e organização dos dados

Antes de iniciar propriamente as análises das emoções, a metodologia proposta por Roque Moraes (1999) utilizada para descrever e interpretar os diferentes gêneros literários, requer uma descrição sistemática da amostra para atingir uma reinterpretação e compreensão dos significados, desse modo apresenta-se preliminarmente a plataforma investigada.

O TripAdvisor é uma plataforma que visa informar os usuários sobre os destinos, produtos e serviços ofertados, no sentido de facilitar e disponibilizar recursos de planejamento de viagens, além de contar com links para acionar ferramentas de reserva. Dentre os recursos utilizados, podem ser encontrados vídeos, fotos, fórum de debates, comentários e avaliações, estes dois últimos, o material a ser analisado nesta investigação. Segundo informações da página do TripAdvisor, a marca pode ser

encontrada em diversos sites e forma a maior comunidade de viagens do mundo, com mais de 260 milhões de visitantes exclusivos por mês e mais de 150 milhões de avaliações e opiniões sobre mais de 3,7 milhões de restaurantes, hotéis e pontos turísticos.

Inicialmente, o procedimento requer a preparação das informações, ou seja, a identificação das múltiplas amostras por meio da leitura e codificação do material para oportunizar a sua transformação e proporcionar a composição inicial que dará origem ao banco de dados a ser analisado. Nesta etapa, optou-se por realizar uma mineração dos 821 textos que compõem o grupo de comentários e avaliações do TripAdvisor utilizando o *software* Webharvy.

Na segunda etapa, unitarização, foi realizada uma nova leitura do material, desta vez mais minuciosa. Em seguida, o material foi exportado para uma planilha Excel onde foi contraído um banco de dados para definir uma unidade de análise, ou seja, unidade de registro e significado. Ao isolar essas unidades, foi possível reescrever e reelaborar os conteúdos para que estes fossem compreendidos inclusive fora do seu contexto inicial.

Na terceira fase, com o auxílio do *software* Nvivo 12 plus, pela utilização do método de nós, realizamos a categorização final dos dados. A estratégia visou articular um agrupamento das informações com base em uma parte comum existente entre eles, tendo como base um mesmo critério para todas as categorias, que, neste caso, foram às emoções básicas (alegria, desgosto, raiva, medo, surpresa e tristeza), descritas na teoria de Ekman e Friesen (1978).

Definidas as categorias e identificado o material, inicia-se a descrição dos dados, esta etapa é considerada a comunicação preliminar dos resultados da pesquisa por meio da expressão dos significados e intuítos presentes nas mensagens analisadas. Foram detectadas seis categorias, a única não presente foi o nojo. Cabe ressaltar que algumas das mensagens analisadas apresentaram em seu conteúdo mais de uma emoção, fornecendo um número de percepções mapeadas superior às das mensagens analisadas.

Este fato pode ser exemplificado pela presença de comentários construídos em um primeiro instante, acionando os sentimentos de alegria e surpresa, em especial quando mencionam as ruínas e seu caráter patrimonial. No entanto, no decorrer da narrativa, demonstram raiva ou desgosto, fruto das percepções sobre a salvaguarda do bem, em particular quanto ao estado de conservação e a falta de recursos para sua manutenção. Nesse sentido, dos 821 comentários foi possível identificar e quantificar 889 percepções emocionais.

Ao que tange a descrição do perfil dos viajantes, a grande maioria é composta por grupos constituídos por famílias (254), casais (201) e amigos (192). Quanto ao idioma, a maioria das avaliações foi escrita em português, 796 ao todo, seguido por 14 em inglês, 13 em espanhol, 1 em francês e 1 em japonês. Dentre os comentários, sobressaem às avaliações positivas, destes 72,12% avaliaram a

experiência como excelente e 23,51% como muito boa. Estes resultados têm como principal influência o Espetáculo de Sol e Luz, o fato de o atrativo proporcionar um maior contato com a história e o estado de conservação.

5.2 Síntese das categorias e resultados iniciais

O último estágio da análise, onde os resultados são apresentados, retoma os fundamentos de Moraes (1999) ao destacar que esta metodologia tem o seu desfecho pela interpretação, ou seja, um momento que exige buscar atingir uma compreensão vasta dos conteúdos presentes nas mensagens e dos fatos e fatores a ela relacionados, característica primordial nas pesquisas qualitativas. O autor pontua também que, dessa forma, a interpretação não deve ser entendida como uma leitura neutra, uma vez que a condução desta etapa é fruto da apreensão dos sentidos e da percepção dos pesquisadores.

A emoção com maior frequência nos comentários é a alegria, que apareceu 723 vezes. Cabe ressaltar que, mesmo sem o uso da palavra alegria, este sentimento pode ser detectado pelas circunstâncias de enunciação, que, uma vez mapeadas, possibilitaram apresentar as estruturas discursivas e narrativas as quais contêm a hipercodificação ideológica do texto. Desse modo, os comentários descrevem o passeio como obrigatório e fornecem avaliações que demonstram a alegria e a satisfação de encontrar um lugar bem preservado, arborizado, com um horário de visitação amplo e adequado às atividades desenvolvidas no espaço, além de pormenorizar o passeio como ideal para ser realizado em família ou em grupo de amigos durante todo o dia, unindo a contemplação da paisagem cênica à oportunidade para os adeptos da fotografia, como mostra o exemplo, a seguir, publicado em 18/07/2018:

Uma experiência que valeu todos os quilômetros dirigidos abaixo de chuva. No outro dia, já com sol visitamos a espetacular estrutura. O contraste dos tijolos laranjas com o céu azul, depois de assistir o espetáculo que conta toda a história faz com que não queiramos sair de lá, e fotografar cada cantinho. Vale muito a visita.

Para além das questões relativas à infraestrutura, como proximidade de meios de hospedagem e loja de souvenir, serão realçados o valor da entrada como simbólico dado aos atrativos, a organização e segurança no local. Outro destaque apontado pela emoção alegria, é o fato de o espaço oportunizar um maior contato com a história do estado do RS e dos jesuítas, em um passeio onde o visitante encontra a sua disposição guias locais e, além das ruínas, um museu e o Espetáculo Som e Luz.

O show realizado ao anoitecer, é uma projeção audiovisual que narra desde o surgimento até o final da experiência jesuítico-guarani. Este entretenimento une o impacto de visitar um bem tombado e chancelado pela UNESCO, como Patrimônio Mundial, com a possibilidade de aprender mais sobre os fatos históricos. A menção ao show impressiona pela sua frequência, sendo recorrente em 570

comentários. No entanto, se a maioria dos visitantes descreve a atração como satisfatória, a exemplo do comentário realizado no dia 06/12/2018: “O show de luzes é lindo e emocionante”, em contrapartida, grande parte da emoção desgosto detectada na pesquisa, é uma resposta às referências negativas como será visto na sequência.

A segunda emoção com maior destaque é o desgosto, com 58 menções. É nesta categoria que os indivíduos expressam sua insatisfação ante as situações e experiências durante a visita. No geral, o tema mais notório abordado faz referência ao estado de manutenção e conservação das ruínas e dos demais atrativos presentes no complexo. Como pode ser evidenciado no trecho do comentário publicado em 27/03/2017; “O lugar tem história, mas me decepcionei com o famoso show, conta a história, gravado, áudio ruim, arquibancadas ao ar livre, péssima conservação, alguns pontos até sentar na terra, e estragadas, e acesso escuro, sem iluminação”. Embora também possa aludir ao sentimento tristeza, esse tipo de comentário se destaca por remeter a um lamento, uma decepção perante as expectativas do turista e o estado do atrativo e esse conjunto reforça a ideia do sentimento de desgosto.

Da mesma forma que o espetáculo tem presença marcante nos comentários que remetem a alegria, sua presença também pode ser vista significativamente nos relacionados ao desgosto. O principal fator que leva os usuários acionarem o desgosto nas avaliações, faz referência aos problemas na qualidade do áudio em razão da baixa qualidade tecnológica envolvida no show, uma vez que é a mesma há 30 anos e, somado a isto, o comportamento de terceiros, em especial de crianças utilizando de celulares e *tablets* com volume alto atrapalhando, sobremaneira, o espetáculo. O aparecimento do desgosto incorre em avaliações que, embora iniciem destacando a beleza e os fatos históricos do lugar, terminam por descrever a experiência como decepcionante, com recomendações que limitam a realização da visita durante o dia e, em pouco tempo, e que, de preferência, deixem para assistir ao espetáculo por meio dos vídeos disponíveis na internet.

A terceira emoção mais percebida foi a tristeza, com 54 menções. Embora os comentários desta categoria também façam referências aos fatos históricos acontecidos no local, diferentemente dos presentes na categoria alegria, abordam as questões da demarcação do território brasileiro e do tratado de Madrid. Este aspecto é sobressaltado ao remeter a acontecimentos, tais como guerras, massacre das populações e a retirada dos povos indígenas da etnia Guarani, a exemplo do seguinte trecho (publicado em 01/04/2018): “O local recorda um momento muito triste da nossa história missioneira”.

A infraestrutura é outro ponto que, retomado nessa categoria, no entanto surge realçando um lado negativo. Os comentários acentuam as belezas das ruínas, capazes de produzir belas fotos, mas de maneira comum os relatos salientam como fraco a disseminação e transmissão das informações históricas, e mesmo tendo guias presentes no local relatam que cabe ao visitante buscar mais esclarecimentos. Habitual nos comentários negativos, também encontram-se as preocupações com a

manutenção e conservação das ruínas como sinaliza o seguinte trecho (publicado em 22/06/2014): “A única tristeza como sempre se tratando de patrimônio brasileiro foi a demora a dar importância ao local”. Tal comentário permite ponderar sobre o fato de que, não obstante o IPHAN ter reconhecido o valor das Ruínas em 1939, as ações de proteção até a atualidade ainda são postas como um ponto falho.

Outro comentário se destaca por apontar que uma área das ruínas foi restaurada e que o resultado ficou muito bom e sugere que todo o local seja totalmente restaurado ao formato “original”, pois deixaria o espaço mais bonito. Cabe sublinhar que as propostas de conservação e preservação patrimonial perpassam diferentes correntes que apoiam, desde o restauro completo até a não intervenção, tema polêmico e que não atinge uma unanimidade. Sousa Junior (2017) pontua que em casos específicos, tal como de ruínas, exige-se, inclusive, assentir suas limitações, ou seja, assumir sua decomposição como parte de um processo inevitável e natural, onde as intervenções de limpeza e manutenção podem postergar sua deterioração e degradação, com uso de métodos científicos, mas sem o uso do restauro, favorecendo a preservação de sua autenticidade e, conseqüentemente, conferindo um valor inquestionável à ruína.

Assim, por meio dos comentários, pode-se observar que os visitantes manifestam o sentimento de tristeza motivado por duas situações principais: ao que toca suas visões relacionadas ao estado de conservação e as condições estruturais da edificação, fruto do passar dos séculos e das intempéries naturais a exemplo do tornado que atingiu o local em 2016; bem como resultado da contextualização histórica suscitar uma reflexão, trazendo à tona um lado mais triste de um passado glorioso.

A quarta categoria foi à surpresa, presente em 38 comentários. Os textos reportam, ainda, o benefício da gratuidade em determinados dias, a presença de lojas de *souvenir* e conveniência, o museu, além de o fato de superar as expectativas. Os comentários utilizam sempre a surpresa para externar um sentimento positivo, ao fazer referências ao sítio arqueológico como imponente, muito bem cuidado e que convida a uma viagem no tempo como pode ser visto no comentário postado em 10/03/2016: “Nunca pensei que uma ruína no interior do RS fosse me surpreender tanto, é simplesmente fabuloso”.

O quinto sentimento mapeado foi à raiva, presente em 12 comentários. Esta emoção exibe uma correspondência direta às exigências que o público faz da necessidade de uma maior conservação do atrativo e da deficiência nos investimentos em infraestrutura, quer sejam para garantir um melhor padrão de qualidade nos quesitos segurança, organização, higiene ou mesmo dos equipamentos de entretenimento e lazer que formam o complexo.

Estes aspectos são facilmente revelados nos textos que descrevem a precariedade que afligem as questões estruturais e organizacionais, tais como má qualidade do áudio do Espetáculo de Som e Luz; arquibancadas ao ar livre e sem encosto; dificuldades no acesso por falta de iluminação e desorganização

das filas; a dificuldade em obter informações e explicações sobre o funcionamento do museu e dos motivos que levou a seu fechamento.

A construção da narrativa dos comentários que expressam raiva segue uma estrutura comum. Inicialmente, são positivos, reconhecem a importância e a necessidade de manter e conservar as ruínas, mas seu desfecho ganha contornos que sinalizam um protesto contra o poder público, a forma como a atividade turística vem sendo desenvolvida e o uso dos recursos existentes. A despeito de não ser empregada a palavra raiva, a análise de conteúdo, por meio da manifestação linear, permite associar a indignação com a falta de cuidado e com a preservação, presentes no texto, aludir à indignação do avaliador e, portanto, correlacionar ao sentimento raiva, como se observa a seguir:

É muita beleza pra tampouco cuidado! Por mais que seja um patrimônio da Unesco e essa coisa toda, eles deveriam fazer uma restauração digna de tanta maravilha deixada ali! É lindo! Mas a falta de cuidado é imensa. Há diversas pedras caídas. AndAIMES "segurando" as paredes. Não creio que não tenha como fazer uma bela restauração em tudo. Porque, caso continue assim, logo não restará mais nada além de pedras sobre pedras. (Publicado em 03/02/2016)

Desse modo, a conservação assume o foco central, sendo observados desde comentários contrários à presença de animais em razão da possibilidade da “dilapidação” causada pelas fezes e urina, pela conotação de “local sagrado”, até pela retomada do embate entre as diferentes correntes que defendem manter o patrimônio em ruínas ou a exigência de restauração.

O sexto e último sentimento detectado, o com menor ocorrência na investigação, foi o medo, presente apenas em quatro comentários. Um dos relatos sugere que o passeio não seja recomendado para crianças, e o ponto comum é a menção ao cemitério, as urnas funerárias retiradas das ruínas e expostas no museu e ao clima de tensão provocado pela história do lugar. Um exemplo é o comentário publicado em 02/04/2015:

É praticamente impossível ficar cara-a-cara com as ruínas e não sentir um arrepiozinho... Principalmente à noite, chega a ser fantasmagórico! Ao lado da ruína da Igreja há um cemitério indígena (Aaahhh, os cemitérios indígenas e suas maldições...).

Cabe destacar que a presença da emoção medo, está diretamente vinculada a questões fúnebres, e não necessariamente ao atrativo em si. Nesse sentido, faz-se necessário observar o contexto histórico no qual se insere esta construção, onde igrejas e reduções jesuíticas no Brasil colonial seguiam costumes e práticas da sociedade cristã europeia.

Figueiredo (2015) relata que os sepultamentos, desde a Idade Média, obedeciam a uma lógica e uma hierarquia, sendo reservados espaços intramuros para os privilegiados e, conseqüentemente, os espaços externos, as igrejas eram designadas aos mais pobres. O autor ressalta ainda que as igrejas, além

de serem espaços de oração, assumiam o papel de centro social de uma comunidade, logo entendida como um ponto de encontro, comércio e de lazer. Em suas pesquisas, relata também que no século XIX, em função das ideias higienistas, os cemitérios assumiram, predominantemente, os espaços extramuros e, com o passar do tempo, às funções recreativas vão sendo cada vez mais distanciadas destes espaços e a população vai adquirindo equipamentos de lazer mais específicos.

Por este ângulo, é factível correlacionar o medo descrito nas postagens como fruto da construção social e da relação pessoal com o tema morte, do afastamento dos espaços cemiteriais como espaços de lazer e não relacionados às Ruínas em si. Por outro lado, apesar do medo estar presente nos comentários, devido sua baixa ocorrência, possivelmente, o impacto causado pode ser considerado insignificante ou mesmo irrelevante para os demais usuários que, porventura, estejam utilizando o site como ferramenta para planejar uma visitação as Ruínas, principalmente por sobressair outros aspectos, tais como o apelo histórico, patrimonial e cultural. Este último ponto pode, inclusive, fomentar a procura e novas iniciativas no local que visem à aprendizagem e a transferência de conhecimento como as vivências do turismo cultural, pedagógico, criativo e de experiência.

5.3 Emoções + TripAdvisor, uma aproximação prática

Apresentar os resultados finais deste estudo, requer, antes de tudo, confrontar e reafirmar teorias apresentadas anteriormente pela literatura que abordaram a influência da internet nas pesquisas em turismo. O monitoramento das avaliações e comentários realizados pelos usuários de meios de hospedagem foi descrito por Falcão et. al. (2018, p. 57) como “[...]uma ferramenta de gerenciamento de marketing[...]”, visto que apara, além de proporcionar interferência na tomada de decisão dos futuros clientes, produziu um conhecimento hábil para a detecção e correção de falhas nos serviços prestados nestes empreendimentos e que a adoção desta postura poderia ser útil para os demais equipamentos turísticos.

Soma-se aqui o argumento apresentado por Macedo, Gosling e Gosling (2019) de que as atividades turísticas sob o recorte histórico e cultural no Brasil, embora apresentem vastos atributos, o segmento carece de mais apoio e planejamento, para viabilizar o fomento e o desenvolvimento de maneira adequada. Os autores pontuam também que, apesar de serem insipientes os investimentos neste setor, o perfil das organizações estudadas demonstrou ter conhecimento sobre o seu público-alvo e a utilização de sites e redes sociais na promoção e divulgação.

Ao lançar o olhar sobre as Ruínas de São Miguel das Missões é possível então constatar que o entrecruzamento das teorias acionadas com os resultados da análise dos dados fornecem evidências de que o mapeamento e monitoramento das emoções dos visitantes, presentes nos comentários e avaliações

na internet, em plataformas e redes sociais direcionadas para a atividade turística, pode gerar uma gama de contribuições, a exemplo de um instrumento de diagnóstico, retroalimentado pela opinião dos usuários. Além disso, pode ser apercebido, também, como uma forma que resulta em um recurso para a melhoria da gestão dos serviços prestados, refletindo na imagem do atrativo e, conseqüentemente, promover uma maior atração do público-alvo. Este argumento pode ser validado por meio de análises como as apresentadas a seguir:

Paradoxalmente dois dos aspectos mais citados, como responsáveis pelo fator positivo das avaliações, expressam também um viés negativo, o show e a conservação do sítio, como reportado anteriormente. A menção ao show impressiona pela sua frequência, sendo recorrente em 570 comentários. No entanto, se a maioria dos visitantes descreve a atração sob o viés da satisfação, a exemplo do comentário realizado no dia 06 de dezembro de 2018: “O show de luzes é lindo e emocionante”, em contrapartida, grande parte da emoção desgosto detectada, é uma resposta às referências negativas a qualidade do som, a pouca utilização das novas tecnologias e a necessidade de atualização do espetáculo, que manteve o mesmo formato desde sua primeira exibição em 1978 e só em 2019 passou por uma modernização. Este caso ilustra como o monitoramento das avaliações poderia contribuir na detecção do problema apontado pelos visitantes em um menor espaço de tempo, e desse modo criar alternativas a fim de buscar soluções para renovar, inovar e melhorar o espetáculo.

Efeito semelhante poderia estar relacionado também a emoção surpresa, que diferentemente dos demais sentimentos, aparece com maior frequência nos comentários mais recentes, provavelmente como resposta as melhorias realizadas no atrativo recentemente, a exemplo do ocorrido com o espetáculo, ou seja, ao observar os comentários negativos os gestores poderiam ter buscado soluções mais rapidamente projetando um maior ganho de imagem com esta emoção.

Situação semelhante é verificada ao analisar o sentimento medo. Esta emoção de referência negativa foi caracterizada como “*outlier*”, ou melhor, fora da curva padrão por ser a com menor presença detectada e que diminuiu ao longo da linha do tempo do estudo, observação realizada em razão do recorte longitudinal da pesquisa, cuja coleta de dados compreende os comentários postados entre os anos de 2011 a 2019. Ressalta-se que a raiva esteve presente na maioria dos comentários em alusão à infraestrutura e demonstrou indícios de estar correlacionada a percepção de cada indivíduo sobre o tema e sua diminuição que, possivelmente, se deu em decorrência das intervenções realizadas no local.

Uma vez que a infraestrutura, quando mencionada de forma negativa, seja na raiva ou na tristeza, alude à preocupação com a conservação das ruínas, inclusive com sugestão da realização de um restauro para atingir a sua forma original, esta questão poderia ter sido solucionada com atividades de educação patrimonial. Silva e Mendes Filho (2018) afirmam que a opinião dos consumidores se modifica de acordo com o grupo a que pertencem, logo, facilitar o acesso a informações sobre salvaguarda deste

patrimônio mundial poderia promover a melhoria da imagem do atrativo por meio de ações com os guias durante a visita às ruínas e ao museu. Ações estas que, possivelmente, poderiam render grandes benefícios a um baixo custo, por utilizar os recursos existentes no local e expandir o conhecimento dos visitantes.

Por fim, a pesquisa também contribuiu para detectar que as emoções com maior ocorrência são as que apresentam um caráter positivo, destacadamente a alegria como a mais frequente, abrangendo toda a cronologia da pesquisa. No entanto, embora os aspectos positivos tenham maior destaque, é necessário reafirmar que utilizar as informações para potencializar a gestão do atrativo é uma condição imperativa na contemporaneidade. Como alerta Falcão et. al. (2018), as avaliações resultam em um importante “*feedback*” para os gestores e o reconhecimento deste recurso operacional pode viabilizar uma nova estratégia para aprimorar a qualidade dos serviços prestados por meio da co-criação entre gestores e clientes.

Esta pesquisa não se encerra nela própria, pelo contrário, demonstra a necessidade de expandir este tipo de estudo, tanto no viés acadêmico como sua aplicação na prática. Recomenda-se também que a utilização dos comentários e avaliações, como estratégia de monitoramento visando a melhoria da imagem das marcas, correção das falhas e dos pontos negativos, possa ser utilizada para potencializar a venda dos produtos e serviços e imprimir um ganho na competitividade não apenas para parques históricos, hotéis e agências de viagem, mas para toda a cadeia produtiva do turismo.

6. Considerações finais

Este estudo propôs mapear e descrever e analisar as emoções dos visitantes das Ruínas de São Miguel das Missões (RS), patrimônio mundial da UNESCO, com o intuito de identificar as emoções expressas nas revisões (comentários e avaliações) do TripAdvisor. Como primeiro resultado, destaca-se a categoria alegria, com o maior número de ocorrência, onde os usuários enfatizam a contemplação da paisagem cênica, em especial da construção arquitetônica e da vegetação presente no local, o Espetáculo Som e Luz, os bons níveis de preservação das ruínas e sua relevância ao que toca a difusão dos fatos históricos.

As emoções com menor incidência nos comentários foram medo e raiva. Os pesquisadores correlacionam a este fato a evidências de expressões chave e ancoragens presentes nos textos que relacionam características e percepções individuais dos usuários com temas relacionados à morte, cemitérios, urnas funerárias, ou a padrões de exigência em relação à segurança, organização e limpeza. No geral, é possível observar a correlação do sítio enquanto patrimônio mundial e, portanto, sobressair aspectos, tais como a beleza, o contexto histórico e sua importância para a humanidade.

É necessário frisar também o fato das emoções tristeza e desgosto serem mais frequentes no período compreendido entre 2011 a 2015. No entanto, após o segundo semestre de 2015, os comentários passaram a ser mais positivos, principalmente citando a qualidade da manutenção e preservação do patrimônio, devido a uma reestruturação que teve no ambiente.

Acredita-se, no entanto, que o maior desafio apontado pela pesquisa está no fato de que, paradoxalmente, os dois aspectos mais citados sob uma perspectiva positiva serem também os que mais forneceram sinalizações negativas; sendo estes relativos à conservação das ruínas e o Espetáculo Som e Luz. Lidar com a dualidade dessas categorias significa traçar estratégias para além de manter os reflexos positivos, estimular seu aumento, bem como planejar ações que visem corrigir os pontos negativos percebidos na atividade, que, para muitas vezes, demanda uma reestruturação e uso de novas tecnologias.

A preocupação com a conservação, numa vertente negativa, aparece em especial nas emoções desgosto, raiva e tristeza, muito embora o grande volume de críticas deva ser entendido sob o viés da falta de compreensão de parte dos visitantes acerca das técnicas de salvaguarda das ruínas e que este tipo de bem não pode ser restaurado a seu formato original. Embora este artigo tenha cumprido com seu objetivo inicial de forma satisfatória, acredita-se que outros estudos são necessários para complementar uma abordagem mais detalhada sobre as emoções nas Ruínas de São Miguel das Missões (RS) e seu real poder de influência na compra do destino, na construção da imagem do atrativo, dentre outras possibilidades.

Por fim, vale mencionar que a pesquisa apresentou limitações do ponto de vista metodológico, ao se concentrar apenas na análise de uma ferramenta online, no caso o TripAdvisor. Configura, portanto, como uma possibilidade de desdobramento desta investigação, a análise de outros *sites* e ferramentas *online*, bem como a possibilidade de realizar entrevistas com turistas e visitantes, como forma de ampliar o conhecimento sobre o tema.

Contudo o principal contributo desta pesquisa, está na comprovação de que o monitoramento deste tipo de plataforma digital pode fornecer dados pertinentes para que sejam realizadas intervenções, de forma a contribuir para a melhoria da imagem do local, por meio da solução de falhas e problemas, de forma a proporcionar um aperfeiçoamento positivo da gestão do atrativo e resultar no aumento da competitividade.

A pesquisa demonstra que monitorar as avaliações pode oportunizar o desenvolvimento de novas ações, visando a melhoria de pontos abordados pelos visitantes como a infraestrutura, a segurança e a limpeza, e, assim, otimizando as experiências do turista. Outra medida que poderia minimizar os efeitos negativos é uma readequação das campanhas de educação patrimonial, para esclarecer que, embora sejam imprescindíveis, as ações de proteção e preservação, as ruínas não são passíveis de

medidas radicais de restauro, pois inevitavelmente refletiria na descaracterização do patrimônio, transformando-a em uma versão espetacularizada de si mesma, baseada numa artificialização cenográfica.

Por fim, é necessário ressaltar os *feedbacks* que se configuram como importante recurso não apenas para a melhoria dos serviços prestados e a conservação do bem, mas na indução da co-criação, entre clientes e gestores. Nesse sentido, promove o aumento das relações simbólicas e das representações identitárias entre estes e o bem. Sob esta perspectiva, o desencadeamento dessas ações contribui para o fomento do processo de consumo autoral e pode resultar em estratégias para consolidar e fidelizar o público-alvo. Bem, acredita-se que os resultados positivos e ganhos por meio do monitoramento *online* possam ser replicados em outros equipamentos, não apenas os de natureza turística, mas para todos que mantenham relação direta com seus clientes e estes façam uso das plataformas digitais.

7. Referências

ALVES, G. F.; COSTA, H. S.; PERINOTTO, A. R. C.. Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: fotografia, redes sociais e turismo. **Marketing and Tourism Review**, v. 2, n. 2, 2017.

ARRUDA, B. B.. **Emoções e perturbação emocional**: reconhecimento de expressões faciais. Porto, Portugal: Universidade Fernando Pessoa, 2015.

CASSOL, F. M.. Projeto de estudos práticos em história: conhecendo o sítio arqueológico de São Miguel das Missões . Edição. Santa Maria/RS: **FIPED – Fórum Internacional de Pedagogia**, 6, 2014.

CHEUNG, C.; LEE, M. What drives consumers to spread electronic word of mouth in on-line consumer-opinion platforms?. **Decision support systems**, v. 53, n. 1, p. 218-225, 2011.

EKMAN, P.; FRIESEN, W. V.. **Facial action coding system**. Edição. Palo Alto: Psychologists Press, 1978.

FALCÃO, R. P. de Q.; CASTRO, A. R. C. de; NASCIMENTO, E. S. do; BARBOZA, T. da S.; FERREIRA, J. B. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 12, n° 1, junho – 2018.

FIGUEIREDO, M. O.. Turismo e lazer em cemitérios: algumas considerações. **Revista de Cultura e Turismo**, v. 9, n. 1, p. 125-142, 2015.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IPHAN. *Parque Histórico Nacional das Missões – RS*. de: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/766/>. Acesso em Recuperado em 09 de março de 2019:

KOTLER, P.; KARTAJAVA, H.; SETIAWAN, L.. **Marketing 4.0: moving from traditional to digital**. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, 2017.

MACEDO, S.B.; GOSLING, I.T. de S.; GOSLING, M. de S. Instituição privada e o turismo histórico-cultural: a visão e a gestão de destinos turísticos. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v.13, n° 1, abril – 2019.

MARCHI, D. M. & FERREIRA, M. L. M. Os valores patrimoniais e os usos do passado a partir dos processos de patrimonialização de São Miguel das Missões/RS. *Anais do Simpósio Científico ICOMOS Brasil, I*. Belo Horizonte, de 10 a 13 de maio de 2017.

MARTINEZ-CAÑAS, R.; RUIZ-P. P.; LINUESA-LANGREO, J. & BLÁZQUEZ-RESINO, J. J. consumer participation in co-criation: na enlightening model of causes and effects based on ethical values and transcendent motives. **Frontiers in Psychology**, v 7, p. 793, 2016.

MEDEIROS, S. A.; GOSLING, M. & VERA, L. A. R. Emoções em experiências negativas de turismo: um estudo sobre a influência na insatisfação. **Turismo em Análise**, v. 26, n. 1, p.188-215, 2015.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

PEIXOTO, P. A corrida ao status de patrimônio mundial e o mercado urbano de lazer e turismo. **Veredas** - Revista Científica de Turismo. Ano I, n° 1, p. 23-45, 2002.

Portal da Cidade de São Miguel das Missões. **Pontos turísticos**. : <http://saomigueldasmissoesrs.com.br/turismo/pontos-turisticos/>. Acesso em em 09 de março de 2019.

SILVA, G. L. da; MENDES FILHO, L. Perfil e frequência de uso das On-line Travel Agency (OTA) por consumidores na rede hoteleira de Natal/RN. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 12, n° 1, junho – 2018.

SOUSA JUNIOR, M. A. O conceito de ruína e o dilema da conservação em arte contemporânea. **Revista ARA**. FAU-USP, n° 2, p. 134-157, 2017.

**AS EMOÇÕES DOS VISITANTES DAS RUÍNAS
DE SÃO MIGUEL DAS MISSÕES/RS
EXPRESSADAS NO TRIPADVISOR**

Felipe Borborema Cunha Lima
Alice Leoti
Tércio Pereira

THOMAZ, G. M.; BIZ, A. A.; GÂNDARA, J. M. G.. Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: un estudio comparativo entre destino turísticos. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, Cidade, v. 22, n. 1, p. 102-119, 2013.

Financiamentos

Essa pesquisa teve apoio financeiro concedido pela Coordenação de Aperfeiçoamento de pessoal de Nível Superior (CAPES) em bolsas de: Estágio Pós-Doutoral PNPd, de Doutorado e Mestrado.