UNIVERSIDADE DE LISBOA
Instituto de Geografia e Ordenamento do Território

O potencial turístico das experiências de teatro imersivo de terror em Portugal

Miguel Gonçalves Belo Nunes

Orientadores: Professor Doutor José Manuel Henriques Simões
Professor Doutor Nuno Silva Gustavo

Tese especialmente elaborada para obtenção do grau de Doutor em Turismo.

2022

UNIVERSIDADE DE LISBOA
Instituto de Geografia e Ordenamento do Território

O potencial turístico das experiências de teatro imersivo de terror em Portugal

Miguel Gonçalves Belo Nunes

Orientadores: Professor Doutor José Manuel Henriques Simões
Professor Doutor Nuno Silva Gustavo

Tese especialmente elaborada para obtenção do grau de Doutor em Turismo.

Júri:
Presidente: Doutor Mário Adriano Ferreira do Vale, Professor Catedrático do Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa
Vogais:
- Doutor Carlos Manuel Batista Cardoso Ferreira, Professor Auxiliar, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra;
- Doutora Natália Maria Azevedo Casqueira, Professora Auxiliar, Faculdade de Letras da Universidade do Porto
- Doutor Nuno Silva Gustavo, Professor Coordenador, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, orientador;
- Doutor Eduardo Manuel Dias de Brito Henriques, Professor Associado, Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa;
- Doutora Inês Sousa e Silva Boavida Portugal, Professora Auxiliar, Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa;

Esta investigação foi financiada por fundos nacionais através da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT, I.P.), com a bolsa número BD/2020.08323.

2022

Agradecimentos

A concretização deste projeto de investigação só foi possível com a contribuição de um conjunto de pessoas e instituições as quais gostaria de expressar o meu mais sincero e profundo agradecimento.

À Fundação para a Ciência e Tecnologia, que financiou o desenvolvimento deste projeto de investigação.

Ao **Professor Doutor Nuno Gustavo**, o meu orientador nesta dissertação, por todas as partilhas de conhecimento, por um apoio o qual me sinto eternamente grato e por uma amizade que transcende os limites de qualquer contexto de trabalho.

Ao **Professor Doutor José Manuel Simões**, que completa a equipa de orientação desta dissertação, pelos comentários que enriqueceram este trabalho.

À **Professora Doutora Graça Joaquim**. A minha profunda gratidão por todas as partilhas de uma investigadora brilhante, com quem tanto aprendi, e por todas as conversas de uma bonita amizade.

À **Carolina Santorino** e ao **Miguel Linares**, que me abriram a porta para a intimidade dos seus bastidores. A experiência de vos acompanhar foi fantástica. Muito obrigado pelas horas de conversa pela noite dentro.

Ao **Michel Simeão**, um criativo brilhante que me ajudou em tudo aquilo que pôde para que pudesse desenvolver este estudo.

A cada uma das setecentas e quatorze pessoas que aceitaram colaborar neste projeto de investigação através do preenchimento do questionário. Muito obrigado pela disponibilidade, especialmente aos que se demonstraram disponíveis para preencher um questionário de madrugada.

A cada uma das dezanove pessoas que aceitaram partilhar comigo o seu tempo e as suas experiências na forma de entrevistas. Muito obrigado a todos pelas conversas e por todo o interesse neste projeto.

A todos os meus amigos e familiares que, de uma forma mais direta ou indireta, me ajudaram a concretizar esta etapa tão especial.

Ao **Daniel**, que me ajuda a ser um melhor investigador com uma amizade de muitos anos.

Ao **Amílcar**, por me ouvir e por estar sempre presente.

Aos **meus pais**, pelo apoio incondicional e por me darem todas as oportunidades ao longo da vida.

À **Alexandra**, por tudo.

A todos um Muito Obrigado!

Resumo

Objetivo: Este projeto pretende contribuir para o potencial das *Dark Immersive Theatre Experiences* (DITE) como produto de *dark tourism* em Portugal. Para tal, propõe-se a clarificar os componentes motivacionais que levam os participantes a aderir a estas experiências e a segmentar os participantes respetivamente. A partir das suas motivações de base, visa-se a identificação dos fatores que predizem a satisfação dos participantes. Complementarmente, pretende-se recolher informações sobre os entraves existentes à satisfação durante a experiência e sobre os aspetos a reforçar.

Métodos: Esta investigação emprega uma metodologia mista. No estudo quantitativo, foram utilizados questionários pré-/pós-experiência. Para clarificar os componentes motivacionais, foi utilizada uma Análise de Componentes Principais. Os segmentos motivacionais foram identificados através de um *K-means clustering*. Os modelos preditores da satisfação foram compostos através de modelos de regressão linear múltipla *stepwise*. No estudo qualitativo foram realizadas entrevistas semiestruturadas.

Resultados: Foram identificados cinco componentes motivacionais: "intensidade *dark*", "superação", "imersão", "teatro" e "descompressão", explicando 67.6% da variância das motivações. Estas motivações segmentaram os participantes em dois grupos: *high sensation seekers* e *low sensation seekers*. O modelo preditor final permitiu explicar 66.0% da variância da satisfação, encontrando seis variáveis de desempenho estatisticamente significativas: "novidade", "história", "testar limites", "diversão", "coparticipação" e "hiper-realismo".

Implicações: Este trabalho contribuiu para a otimização e atratividade das DITE ao formular medidas que visem a sua reestruturação como experiências previsivelmente satisfatórias para os seus participantes, contribuindo para um cenário de inovação e diversificação das ofertas de Portugal como destino turístico.

Palavras-chave: *Dark immersive theatre experiences; Dark tourism; Expectation-Confirmation Theory*; Inovação; Portugal.

Abstract

Aim: This project aims to contribute to the potential of *Dark Immersive Theatre Experiences* (DITE) as a dark tourism product in Portugal. To this end, it seeks to clarify the motivational components that lead participants to engage in such experiences and to segment participants accordingly. Based on the existing motivations, it is sought to identify the aspects that allow to predict participants' satisfaction. Furthermore, it is intended to collect data about barriers for satisfaction during the experience and about DITE's main strengths.

Methods: This research employs mixed methods. In the quantitative study, pre-/post-experience questionnaires were used. To clarify the motivational components, a Principal Component Analysis was conducted. A K-means clustering method was used to identify segments. Multiple linear regression models were composed to predict satisfaction. In the qualitative study, semi structure interviews were conducted.

Results: Five motivational components were found: "dark intensity", "survival", "immersion", "theatre" and "decompression". These motivations segmented participants into two groups: high sensation seekers and low sensation seekers. The final predictive models allowed to explain 66.0% of satisfaction's variance, founding six variables of performance with statistical significance: "novelty", "plot", "test limits", decompression", "coparticipation" and "hyperrealism".

Repercussions: This work contributed for optimizing DITE and enhancing its attractiveness by presenting specific measures for its restructure in such a way that these experiences become expectedly satisfying for its participants, contributing to a scenario of innovation and diversification of Portugal's touristic offer.

Keywords: Dark immersive theatre experiences; Dark tourism; Expectation-Confirmation Theory; Innovation; Portugal.

Índice geral

Agradecimentos iii

Resumo v

Abstract vi

Índice geral vii

Índice de gráficos xii

Índice de quadros xiv

Índice de figuras xix

Lista de acrónimos xx

CAPÍTULO I. INTRODUÇÃO 2

1.1. A pertinência e o contexto da investigação 2

1.2. A estrutura da investigação 11

CAPÍTULO II. REVISÃO DA LITERATURA 14

2.1. A inovação e a diferenciação no horizonte da experiência turística 14

2.1.1. Do turismo de massas ao turismo de nichos 14

2.1.2. A importância da inovação e da diversificação das ofertas turísticas 22

2.1.3. A pluralidade da experiência turística e a importância das estratégias de segmentação 27

2.2. Das origens às práticas contemporâneas de *dark tourism* 32

2.2.1. As origens do *dark tourism* 32

2.2.2. A abrangência do conceito de *dark tourism* 35

2.2.3. O espectro das ofertas de *dark tourism* 44

2.2.4. A pluralidade e a subjetividade das práticas de *dark tourism* 53

2.2.5. A relação entre a *darkness* e o indivíduo 60

2.3. A emergência dos modelos de *Dark Immersive Theatre Experiences* 64

2.3.1. As origens do teatro imersivo.....64

2.3.2. A amplitude e a variedade das ofertas de teatro imersivo 68

2.3.3. O cenário global dos crescentes mercados de teatro imersivo 81

2.3.4. O conceito das *Dark Immersive Theatre Experiences*.....85

2.4. As motivações, a satisfação e a fidelização em turismo: Enquadramento concetual, teórico e metodológico.....89

2.4.1. Enquadramento concetual e metodológico de construtos.....89

2.4.1.1. O construto das motivações turísticas e os seus métodos de medição ...89

2.4.1.2. O construto da satisfação turística e os seus métodos de medição 91

2.4.1.3. O construto da fidelização turística e os seus métodos de medição 92

2.4.2. A teoria da (des)confirmação de expectativas e o modelo *Importance-Performance Analysis*.....94

2.4.3. Revisão de estudos de segmentação por motivações turísticas 105

CAPÍTULO III. METODOLOGIA.....114

3.1. Objetivos da investigação.....114

3.1.1. Objetivo central 114

3.1.2. Objetivos específicos.....115

3.2. Modelo concetual e metodológico da investigação.....116

3.3. Participantes.....120

3.4. Contexto do estudo 120

3.4.1. Enquadramento da experiência "Muzeum" 120

3.4.2. Enquadramento da experiência "O Matadouro".....122

3.5. Estudo quantitativo 124

3.5.1. Procedimentos 124

3.5.2. Estrutura do questionário.....125

3.5.2.1. Identificação de potenciais motivações de participação.....125

3.5.2.2. Pré-teste 134

3.5.2.3. Estrutura final do questionário 135

3.5.3. Análise de dados quantitativos 141

3.5.3.1. Análise da qualidade dos dados.....141

3.5.3.2. Testes estatísticos 141

3.6. Estudo qualitativo.....145

3.6.1. Procedimentos 145

3.6.2. Estrutura da entrevista 145

3.6.3. Análise de dados qualitativos 147

CAPÍTULO IV. ANÁLISE DE RESULTADOS 150

4.1. Caracterização das práticas das *Dark Immersive Theatre Experiences*.....150

4.1.1. As *Dark Immersive Theatre Experiences* no panorama nacional.....150

4.1.2. As *Dark Immersive Theatre Experiences* no panorama internacional 168

4.2. Análise de dados quantitativos: Avaliação das motivações e da satisfação das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal 213

4.2.1. Contextualização da amostra 213

4.2.2. Descrição do perfil da procura das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal 214

4.2.3. Avaliação do efeito das *Dark Immersive Theatre Experiences* na experiência afetiva dos participantes 222

4.2.4. Satisfação, fidelização e Δexpectativas/satisfação das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal 225

4.2.5. Componentes motivacionais de participação nas *Dark Immersive Theatre Experiences* 228

4.2.6. Segmentos por motivações nas *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal 233

4.2.7. Perfil turístico dos segmentos das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal 237

4.2.8. Modelos preditores da satisfação 283

4.2.9. Correlações 287

4.2.10. O posicionamento face ao medo em função da idade, do género e da experiência prévia 290

4.2.11. O modelo *Importance-Performance Analysis* das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal 294

4.3. Análise de dados qualitativos: Avaliação de aspetos de melhoria para o futuro das *Dark Immersive Theatre Experiences*.....301

4.3.1. Caracterização e contextualização dos entrevistados.....301

4.3.2. Descrição das estratégias comportamentais adotadas pelos participantes durante a experiência.....302

4.3.2.1. Interação com outros participantes.....302

4.3.2.2. Interação com atores.....305

4.3.2.3. Interação com o ambiente.....309

4.3.3. Aferição dos entraves existentes à satisfação durante a experiência.....312

4.3.3.1. Excessiva dimensão da audiência.....312

4.3.3.2. Tempos mortos.....313

4.3.3.3. Atitude de outros participantes.....314

4.3.3.4. Instruções pouco claras.....315

4.3.3.5. Posicionamento concetual das experiências.....316

4.3.4. Identificação de aspetos a reforçar nas *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal.....317

4.3.4.1. Intensidade *dark*.....317

4.3.4.2. Sentimentos de superação.....322

4.3.4.3. Ambiente da experiência.....325

4.3.4.4. Elementos de teatro.....329

4.3.4.5. Papel do jogo.....331

CAPÍTULO V. CONCLUSÃO.....332

Referências bibliográficas.....354

Lista de apêndices.....I

Índice de gráficos

Capítulo IV

Gráfico 4.1. O estado afetivo positivo dos participantes antes e após a experiência....224
Gráfico 4.2. Os segmentos por motivações nas *Dark Immersive Theatre Experiences* 234
Gráfico 4.3. Os segmentos das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal por faixa etária 238
Gráfico 4.4. Os segmentos das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal por área de residência.....243
Gráfico 4.5. Os segmentos das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal por noites previstas 251
Gráfico 4.6. Os segmentos das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal por gastos previstos.....253
Gráfico 4.7. Os segmentos das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal por experiência prévia.....256
Gráfico 4.8. O afeto positivo antes da experiência dos segmentos das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal.....258
Gráfico 4.9. O efeito da experiência no afeto positivo dos segmentos das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal.....266
Gráfico 4.10. Os segmentos das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal por posicionamento face ao medo.....270
Gráfico 4.11. Os segmentos das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal por grau de expectativas.....272
Gráfico 4.12. Os segmentos das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal por fidelização.....276
Gráfico 4.13. O Δexpectativa/satisfação dos segmentos das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal 279
Gráfico 4.14. O modelo *Importance-Performance Analysis* do componente motivacional "intensidade *dark*" 295
Gráfico 4.15. O modelo *Importance-Performance Analysis* do componente motivacional "superação".....296

Gráfico 4.16. O modelo *Importance-Performance Analysis* do componente motivacional "imersão" 297
Gráfico 4.17. O modelo *Importance-Performance Analysis* do componente motivacional "teatro" 298
Gráfico 4.18. O modelo *Importance-Performance Analysis* do componente motivacional "descompressão" 299

Índice de quadros

Capítulo II

Quadro 2.1. A variedade e diversidade de subcategorias de dark tourism.....38
Quadro 2.2. A multiplicidade e diversidade de estudos de dark tourism.....44
Quadro 2.3. As sete ofertas de *dark tourism* no espetro *dark/light*.....50
Quadro 2.4. Síntese das abordagens de categorização das ofertas de *dark tourism*.....51
Quadro 2.5. As múltiplas temáticas associadas à darkness.....56
Quadro 2.6. Itens da *Positive and Negative Affect Schedule* – Versão Portuguesa Reduzida.....62
Quadro 2.7. A utilização do modelo *Importance-Performance Analysis* em estudos de turismo.....97
Quadro 2.8. Revisão de estudos turísticos baseados na segmentação por motivações 106

Capítulo III

Quadro 3.1. Metodologia utilizada por objetivo.....119
Quadro 3.2. Análise netnográfica de potenciais motivações de participação nas *Dark Immersive Theatre Experiences*.....127
Quadro 3.3. Exemplos de síntese e conversão dos comentários *online* em expressões 127
Quadro 3.4. Potenciais motivações de participação em *Dark Immersive Theatre Experiences*.....129
Quadro 3.5. Estrutura do questionário pré-experiência.....137
Quadro 3.6. Estrutura do questionário pós-experiência.....140

Capítulo IV

Quadro 4.1. O panorama nacional das *Dark Immersive Theatre Experiences*.....151
Quadro 4.2. O panorama internacional das *Dark Immersive Theatre Experiences* 172
Quadro 4.3. Descrição da idade da procura de *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal.....215
Quadro 4.4. Descrição do género da procura de *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal.....215
Quadro 4.5. Descrição da área de residência da procura de *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal 215
Quadro 4.6. Descrição do nível de escolaridade da procura de *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal 216
Quadro 4.7. Descrição da situação profissional da procura de *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal 216
Quadro 4.8. Descrição dos rendimentos da procura de *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal 217
Quadro 4.9. Descrição da experiência prévia da procura de *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal 217
Quadro 4.10. Descrição do posicionamento face ao medo da procura de *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal.....218
Quadro 4.11. Descrição do grau de expectativas da procura de *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal 218
Quadro 4.12. Descrição do número de noites previstas da procura de *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal.....219
Quadro 4.13. As noites concretizadas por *Dark Immersive Theatre Experience*.....220
Quadro 4.14. Descrição dos gastos previstos da procura de *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal 220
Quadro 4.15. Características afetivas antes da experiência (PANAS-VPR).....222
Quadro 4.16. Características afetivas após a experiência (PANAS-VPR) 223
Quadro 4.17. Descrição da satisfação da procura das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal 226
Quadro 4.18. Descrição da fidelização da procura das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal 226

Capítulo IV (continuação)

Quadro 4.19. Descrição da fidelização da procura das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal 227
Quadro 4.20. Critérios de retenção de itens motivacionais de adesão das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal.....229
Quadro 4.21. Análise fatorial de motivações em Dark Immersive Theatre Experiences (n = 610).....230
Quadro 4.22. Validade discriminante dos segmentos 236
Quadro 4.23. Avaliação da formação de segmentos por motivações segundo os resultados de classificação.....236
Quadro 4.24. Perfil turístico dos segmentos por faixa etária 239
Quadro 4.25. Perfil turístico dos segmentos por género 241
Quadro 4.26. Perfil turístico dos segmentos por área de residência 243
Quadro 4.27. Perfil turístico dos segmentos por nível de escolaridade 246
Quadro 4.28. Perfil turístico dos segmentos por situação profissional 248
Quadro 4.29. Perfil turístico dos segmentos por rendimentos 250
Quadro 4.30. Pressupostos do perfil turístico dos segmentos por noites previstas 252
Quadro 4.31. Perfil turístico dos segmentos por gastos previstos.....254
Quadro 4.32. Perfil turístico dos segmentos por experiência prévia.....256
Quadro 4.33. Descritivas do afeto positivo antes da experiência entre segmentos (PANAS-VPR) 258
Quadro 4.34. Teste T das diferenças entre segmentos para o afeto positivo antes da experiência (PANAS-VPR).....259
Quadro 4.35. Descritivas do afeto negativo antes da experiência entre segmentos (PANAS-VPR) 260
Quadro 4.36. Teste T das diferenças entre segmentos para o afeto negativo antes da experiência (PANAS-VPR).....261
Quadro 4.37. Descritivas do afeto positivo após a experiência entre segmentos (PANAS-VPR) 262
Quadro 4.38. Teste T das diferenças entre segmentos para o afeto positivo após a experiência (PANAS-VPR).....263

Capítulo IV (continuação)

Quadro 4.39. Descritivas do afeto negativo após a experiência entre segmentos (PANAS-VPR) 264
Quadro 4.40. Teste T das diferenças entre segmentos para o afeto negativo após a experiência (PANAS-VPR) 265
Quadro 4.41. Descritivas dos efeitos da experiência no afeto positivo entre segmentos (PANAS-VPR) 266
Quadro 4.42. Teste T das diferenças entre segmentos para os efeitos da experiência no afeto positivo (PANAS-VPR) 267
Quadro 4.43. Descritivas dos efeitos da experiência no afeto negativo entre segmentos (PANAS-VPR) 268
Quadro 4.44. Teste T das diferenças entre segmentos para os efeitos da experiência no afeto negativo (PANAS-VPR).....269
Quadro 4.45. Descritivas do posicionamento face ao medo entre segmentos 270
Quadro 4.46. Teste T das diferenças entre segmentos para o posicionamento face ao medo 271
Quadro 4.47. Descritivas do grau de expectativas entre segmentos 272
Quadro 4.48. Teste T das diferenças entre segmentos para o grau de expectativas.....273
Quadro 4.49. Descritivas da satisfação entre segmentos 274
Quadro 4.50. Teste T das diferenças entre segmentos para a satisfação.....275
Quadro 4.51. Descritivas da fidelização entre segmentos.....276
Quadro 4.52. Teste T das diferenças entre segmentos para a fidelização 277
Quadro 4.53. Descritivas da satisfação entre segmentos 278
Quadro 4.54. Teste T das diferenças entre segmentos para o Δexpectativa/satisfação280
Quadro 4.55. Resumo do perfil turístico dos *high sensation seekers* 281
Quadro 4.56. Modelo multivariado de predição da satisfação (método *stepwise*) (n = 344) 284
Quadro 4.57. Modelo multivariado de predição a satisfação (método *stepwise*) (n = 191) 285
Quadro 4.58. Modelo multivariado de predição a satisfação (método *stepwise*) (n = 153) 286
Quadro 4.59. Correlações entre variáveis dependentes.....287

Capítulo IV (continuação)

Quadro 4.60. Correlações PANAS e satisfação 289
Quadro 4.61. Correlação idade e posicionamento face ao medo 290
Quadro 4.62. Descritivas do posicionamento face ao medo em função do género.....290
Quadro 4.63. Teste T das diferenças do género para o posicionamento face ao medo291
Quadro 4.64. Descritivas do posicionamento face ao medo em função da experiência prévia 292
Quadro 4.65. Teste T das diferenças da experiência prévia para o posicionamento face ao medo.....293
Quadro 4.66. Modelo de regressão multivariado para a satisfação com base no modelo *Importance-Performance Analysis* (método *enter*) (n = 610) 300
Quadro 4.67. Caracterização do perfil dos entrevistados.....301

Índice de figuras

Capítulo II

Figura 2.1. O espectro *dark/light* das ofertas de *dark tourism* 49
Figura 2.2. A teoria da (des)confirmação de expectativas 94
Figura 2.3. A estrutura base do modelo *Importance-Performance Analysis* 97
Figura 2.4. As novas abordagens ao modelo *Importance-Performance Analysis*.....99
Figura 2.5. As versões modificadas do modelo *Importance-Performance Analysis* ...104

Capítulo III

Figura 3.1. Modelo concetual da investigação 118

Lista de acrónimos

Δ	Delta
±	Desvio-padrão
X^2	Qui-quadrado
ACP	Análise de Componentes Principais
NA	Afeto Negativo
AP	Afeto Positivo
DITE	*Dark Immersive Theatre Experiences*
DMO	*Destination Management Organizations*
ECT	*Expectation-Confirmation Theory*
EUA	Estados Unidos da América
IPA	*Importance-Performance Analysis*
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
PANAS	*Positive and Negative Affect Schedule*
PANAS–VPR	*Positive and Negative Affect Schedule* – Versão Portuguesa Reduzida

CAPÍTULO I.
INTRODUÇÃO

CAPÍTULO I. INTRODUÇÃO

1.1. A pertinência e o contexto da investigação

A velocidade associada à produção e consumo massificados do turismo (Singh, 2007) levaram a casos de *overtourism* por todo o mundo (Sibrijnsa & Vanneste, 2021), caracterizados pela excessiva intensidade turística, o que acarreta graves impactes e sérias consequências para os territórios e para as pessoas que neles residem (Marson, 2011; Vainikka, 2013). Nestes casos, o turismo virou-se contra si próprio, dando lugar à insatisfação das partes envolvidas, incluindo simultaneamente turistas e residentes (Belo, 2017). Neste sentido, surge a importância desenvolver estratégias turísticas assentes no princípio das complementaridades, capazes de equilibrar simultaneamente formas predominantemente tradicionais e disruptivas de turismo (Erkuş-Öztürka & Terhorst, 2016; Silva, 2010). Apesar do turismo de massas continuar a dominar as práticas turísticas, assiste-se ao crescimento progressivo de ofertas especializadas de turismo (Novelli, 2018). A aposta em estratégias de diversificação de produtos turísticos surge também na discussão da competitividade dos destinos turísticos, conferindo-lhes outra capacidade de personalização e de flexibilização das ofertas existentes (Benur & Bramwell, 2015).

Paralelamente, os turistas têm-se vindo a tornar cada vez mais sofisticados, informados e exigentes. Os turistas contemporâneos são movidos por um vasto e plural conjunto de gostos, desejos, preferências e interesses, e desejam vê-los atendidos (Matson-Barkat & Robert-Demonstrond, 2018; Soldatenko & Backer, 2019). À luz deste cenário, as tendências globais apontam as abordagens homogéneas como simplistas e redutoras da complexidade do fenómeno do turismo (Vainikka, 2013). O espectro de pluralidade das práticas turísticas é imenso, onde apenas se vislumbra a mobilidade como elemento comum entre práticas turísticas (Joaquim, 2015) e as barreiras entre turismo e lazer se esbatem (Silva, 2010).

Com o crescimento do turismo, cresce também a multiplicidade, a heterogeneidade, a pluralidade e a diversidade (Erkuş-Öztürka & Terhorst, 2016). Estamos perante um cenário turístico global que atribui uma nova e crescente importância aos produtos emergentes e às formas especializadas e inovadoras de turismo (Joaquim, 2015). Trata-

se de uma reação do próprio setor do turismo às tendências da procura, nomeadamente ao nível do surgimento de novos segmentos de mercado (Balderas-Cejudo, Patterson & Leeson, 2019). No contexto global atual, a multiplicidade de estilos de vida e de padrões de viagem que caracterizam a procura turística contemporânea pede especialização, inovação e segmentação (Gustavo, 2010).

À luz de uma aguerrida competitividade entre destinos turísticos, os gestores de destinos procuram soluções inovadoras para se manterem competitivos e conseguirem atrair os crescentes fluxos turísticos (Backman, Klaesson & Öner, 2017; Martin-Rios & Ciobanu, 2019). A adoção de estratégias inovadoras e diferenciadores tornou-se num pressuposto crítico não só para a competitividade das ofertas turísticas (Pikkemaat, Peters & Bichler, 2019), mas para a própria sobrevivência, sustentabilidade de longo-prazo e futuro crescimento das ofertas (Divisekera & Nguyen, 2018; Martin-Rios & Ciobanu, 2019). A inovação configura-se como fundamental para acrescentar valor e para consubstanciar vantagens competitivas das ofertas turísticas existentes (Gomezelj, 2016). Caso contrário, as ofertas correm o risco de estagnarem (Marson, 2011).

O desenvolvimento de ofertas inovadoras, altamente especializadas e específicas configura-se como uma tendência fundamental e central da experiência turística contemporânea. Num mundo globalizado, a inovação e a especialização representam a diversidade e a diferença (Novelli, 2018; Robinson & Novelli, 2005).

Por seu lado, o surgimento de múltiplas e diversas formas das ofertas turísticas existentes também legitima que o turista possa consumir qualquer coisa e ser qualquer coisa (Joaquim, Santos & Belo, 2019). A experiência turística contemporânea já não segue os padrões da produção. Bem pelo contrário, a experiência turística contemporânea estabelece progressivamente os padrões de organização e desenvolvimento de ofertas, que se tornam, em resposta, cada vez especializadas (Robinson & Novelli, 2005; Novelli, 2018).

Na experiência turística contemporânea, as ofertas focam os turistas e as suas experiências, numa promoção do individualismo que justifica o ajuste das ofertas, tornando-as tendencialmente mais personalizadas (Joaquim, 2015), assente num sentimento de escolha e de empoderamento que justifica a sensação da criação de uma

experiência única e pessoal (Turnbull, 2016; White, 2012; 2013; Wiseman, van der Linden, Spiers e Oshodi, 2017), numa visão onde a onde a individualidade é valorizada em detrimento da ideia da massificação (Vainikka, 2013).

Perante o atual panorama global, não é possível responder às emergentes, crescentes e múltiplas motivações turísticas sem compreender as suas premissas individuais e especificas. A evolução das práticas de turismo tem-se vindo a distanciar das motivações turísticas rígidas, aproximando-se de uma abordagem com necessidades e desejos mais sofisticados, exigentes, flexíveis, específicos e individuais (Marson, 2011). Neste sentido, a concretização de estratégias de segmentação altamente sofisticas e robustas ganham uma importância acrescida em contexto turístico (Robinson & Novelli, 2005).

As práticas de *dark tourism* são tão antigas quanto a própria atividade turística em si (Seaton, 1996; Stone & Sharpley, 2008), constituindo razões de viagem há vários séculos (Krisjanous, 2016). Na realidade, as atrações e os lugares associados à morte remontam ao século I, com o Coliseu de Roma a receber milhares de pessoas e a representar milhares de razões de viagem (Stone, 2006; Stone & Sharpley, 2008; Yan, Zhang, Zhang, Lu & Guo, 2016).

Nas décadas mais recentes, observou-se a expansão e a diversificação das práticas de *dark tourism* à escala global (Stone, 2006; Stone & Sharpley, 2008), especialmente a partir dos anos de 1980s (Krisjanous, 2016), obtendo uma popularidade *mainstream* (Collins-Kreiner, 2016). Hoje, não só se assistem a práticas de *dark tourism* por todo o mundo (Krisjanous, 2016), como se pode referir ao *dark tourism* como uma forma de turismo de nicho com um desenvolvimento em crescente aceleração (Zerva, 2021).

O forte interesse das pessoas em viajar por razões *dark* impulsionou um interesse global da academia neste fenómeno (Oren, Shani & Poria, 2021; Yan et al., 2016), com diferentes autores a apresentarem visões distintas (Light, 2017). A concetualização proposta por Ashworth (2008) destaca uma procura de emoções *dark* que não é geralmente associada a contextos de entretenimento voluntário. Esta premissa remete a discussão para a multiplicidade, pluralidade e subjetividade da experiência turística contemporânea, com a procura voluntária de emoções *dark* para fins de diversão, prazer ou satisfação (Ashworth & Isaac, 2015; Hartmann, 2014). Nesta crescente multiplicidade

e pluralidade da experiência turística, o próprio conceito do *dark tourism* tende a ser utilizado como um termo *umbrella*, englobando um largo leque de categorias e subcategorias.

A complexidade e a pluridimensionalidade do turismo levaram a uma "*obsessão classificatória*" (Joaquim, 2015: p. 22) dos seus investigadores, como também se observa no fenómeno do *dark tourism.* Contudo, pouco importa se os académicos concordam com aquilo que se inclui no *dark tourism* e nas suas múltiplas categorias (Hartmann, Lennon, Reynolds, Rice, Rosenbaum & Stone, 2018). A amálgama de práticas turísticas contemporâneas esbate fronteiras entre turismo, lazer e trabalho, tendo apenas como elemento comum a mobilidade das pessoas (Joaquim, 2015; Silva, 2010). A experiência turística contemporânea associa-se a uma multiplicidade de novas práticas turísticas, entre as quais se encontra a procura pela *darkness* que não é geralmente associada a contextos de entretenimento voluntário.

A própria evolução classificatória das ofertas de *dark tourism* vieram a concordar com um flexível espectro de intensidade *dark*, variando de acordo com um diverso conjunto de especificidades próprias do contexto onde estão inseridas (Stone, 2006). Seria simplista reduzir o fenómeno das práticas do *dark tourism* à temática da morte (Light, 2017). Perante a diversidade de interpretações e dos diferentes elementos que o *dark tourism* engloba (Farmaki, 2013), evidencia-se a variedade, pluralidade e multiplicidade de lugares, atrações e experiências subjetivas de *dark tourism*. Esta ideia reforça não só a abrangência do termo *umbrella* do *dark tourism*, mas também legitima a pluralidade de gostos e de preferências (Joaquim, Santos & Belo, 2019), incluindo a procura pela *darkness*.

O turismo é uma atividade valorizada pelos indivíduos porque é provável que os turistas encontrem prazer durante as suas férias (Nawijn & Biran, 2018). Este prazer tende a associar-se a emoções positivas e a práticas turísticas hedónicas, onde os indivíduos procuram o prazer e evitam a dor ou o sofrimento (Higgins, 1997). Por outro lado, a atualidade das razões de viagem evidencia o contrário, com os turistas a procurarem temáticas supostamente pouco convencionais para viajar, numa multiplicidade de temáticas *dark* que atesta a abrangência, a diversidade e a subjetividade do fenómeno de *dark tourism* (Krisjanous, 2016). Consumir *dark tourism* não categoriza o turista como

dark: consumir turismo significa consumir diferentes e variadas experiências (Hartmann et al., 2018). As práticas de turismo e de *dark tourism* representam um amplo e complexo leque de sentimentos associados a diferentes motivações (Marson, 2011).

Na discussão das práticas do *dark tourism*, sobressaem a passagem da diferenciação à desdiferenciação entre vida quotidiana e turismo e do abandono da generalização em favor da pluralidade da experiência turística (Uriely, 2005). A experiência turística contemporânea é marcada por processos de diversificação, desdiferenciação, subjetividade e pluralidade, abrangendo o mais amplo e diverso conjunto de práticas (Urry, 1990; Joaquim, 2015).

Num contexto global de subjetividade da experiência turística e de esbatimento de limites entre práticas turísticas, a utilização do termo *dark tourism* tende a referir-se a um largo conjunto de plurais, diversas e flexíveis temáticas associadas à *darkness* (Biran e Poria, 2012; Hartmann et al., 2018; Krisjanous, 2016; Light, 2017).

Neste sentido, a procura de autenticidade associada a experiências de encontro com a morte é relativamente rara (Light, 2017). Nos anos mais recentes, surgiram novas formas de comercialização e de envolvimento dos visitantes em contextos *dark*. Para as ofertas, o desafio passa por encontrar modelos de negócio que permitam criar valor (Rosato, Caputo, Valente & Pizzi, 2021), surgindo assim a necessidade de compreender a experiência turística *dark* contemporânea, especialmente nas práticas de entretenimento mais *light* do *dark tourism* (Rodrigues & Carvalho, 2022).

No plano do teatro, no despertar do século XXI, assistiu-se a uma alteração de paradigma do papel das audiências, com o teatro imersivo a atribuir um foco central à audiência e à sua experiência (Alston, 2016b). Ao contrário das denominadas formas tradicionais de teatro, em teatro imersivo, o participante deixa de ser visto simplesmente como um membro da audiência e é colocado no centro da ação, passando a desempenhar um papel ativo (Alston, 2016b; Hogarth et al., 2018; Machon, 2016; Turnbull, 2016).

As ofertas de teatro imersivo incluem uma larga amplitude de características variadas, flexíveis e polivalentes (White, 2012; 2013), representando efeitos muito distintos nos seus participantes (Biggin, 2017). Teatro imersivo implica que a experiência tenha a

capacidade de envolver profundamente o participante, de o mergulhar no interior da experiência (White, 2012) e de o transportar para um tempo e lugar diferentes, para um mundo próprio (Hogarth et al., 2018; Machon, 2016).

Contudo, os participantes não são imediatamente ativos e empoderados, nem são completamente absorvidos no momento, no momento em que entram num espaço imersivo. Não se trata de um sentimento binário entre sentir e não sentir. A fluidez das experiências de teatro imersivo pressupõe a completa presença dos participantes no momento e uma tal sensação de imersão que se esquecem das suas preocupações além dos limites da experiência (Biggin, 2017).

As ofertas de teatro imersivo posicionam o participante no centro da experiência, maximizam o seu papel e tornam-no num cocriador (White, 2012; 2013) através de diferentes formas e de diferentes graus de envolvimento, exploração e participação (Alston, 2019). Em teatro imersivo, os participantes passaram a acumular um papel ativo além do de observador e a fazer parte da experiência (Biggin, 2017; Turnbull, 2016).

O público deixou de estar sentado em lugares designados, distantes e divididos da ação, sendo-lhe concedida a oportunidade de se deslocarem livremente pelos espaços (Alston, 2016a; Wiseman et al., 2017).

Os espaços das experiências de teatro imersivo tendem a ter lugar em espaços geralmente não associados ao teatro e transformadas para contextos performativos, sendo espaços de grande escala, com uma estrutura labiríntica, vários pisos, múltiplas divisões e corredores longos e estreitos (White, 2012), num ambiente expansivo e coerente, que incite à exploração, investigação e interação com o próprio espaço através de diferentes formas e diferentes níveis de profundidade de interação (Alston, 2016a; 2016b; 2019; White, 2012; 2013).

Falar em teatro imersivo também significa falar de uma experiência multissensorial que manipula os sentidos dos participantes para a profundidade do seu envolvimento na experiência (Hogarth et al., 2018; Machon, 2013; 2016; White, 2012; 2013).

Em teatro imersivo, o ator e o participante mantêm uma colaboração responsiva e dialogada, através de um discurso verbal ou de um discurso interno expressivo, entre duas pessoas na criação de uma experiência partilhada (Hogarth et al., 2018).

Tendo em conta que as experienciais individuais se alteram e variam, não existe apenas uma narrativa em teatro imersivo, mas antes tantas narrativas quanto o número de participantes presentes (Biggin, 2017; Belo, 2016), enfatizando um sentimento de escolha e de empoderamento que permite a sensação de criação de uma experiência única e pessoal (Turnbull, 2016; White, 2012; 2013; Wiseman et al., 2017).

O atual cenário global do teatro imersivo evidencia tendências de forte crescimento por todo o mundo, com os consumidores de entretenimento imersivo a destacar a categoria do teatro, bem como as temáticas *dark*, como as formas preferidas de entretenimento imersivo: nove em cada dez consumidores de entretenimento imersivo reporta viajar ocasionalmente ou frequentemente para participar em experiências imersivas (Brigante & Elger, 2020).

As *Dark Immersive Theatre Experiences* surgem como experiências que resultam de uma compatível inovação entre o *dark tourism* e o teatro imersivo. Neste momento, importa desde já sublinhar que, por experiências de teatro imersivo de terror, *Dark Immersive Theatre Experiences* na sua tradução, esta investigação refere-se a um tipo de terror psicológico e a um medo não simulado.

Estamos perante um conjunto de ofertas que provocam os intensos estados emocionais associados aos elementos *dark* sem serem necessariamente assustadoras do ponto de vista da utilização dos elementos tradicionalmente utilizados nos *media* de terror, como o sangue e os gritos (Clasen, Andersen & Schjoedt, 2019).

Num mundo plural, subjetivo, complexo e diversificado, as tendências de especialização e de segmentação no turismo sugerem que seria simplista considerar que os motivos que levam os participantes a aderir a experiências de teatro imersivo não têm pressupostos distintos daqueles que levam os participantes a aderir a DITE. Estamos perante contextos que assentam nas características fundamentais do teatro imersivo, mas cujas características não se esgotam nestas ofertas. As DITE acumulam as características do

teatro imersivo e acumulam uma característica adicional fundamental: o convite à participação através das temáticas da *darkness*.

Neste enquadramento, o presente projeto de investigação pretende contribuir para o potencial das DITE como produto de *dark tourism* em Portugal. Para tal, propõe-se a clarificar os componentes motivacionais que levam os participantes a aderir a estas experiências. Por fim, visa-se a identificação dos fatores que predizem a satisfação dos participantes com estas experiências.

A informação gerada com este trabalho tem, para além dos fins académicos, o intuito de facilitar o processo de otimização das DITE, sugerindo medidas que as reestruturem como experiências previsivelmente satisfatórias para os seus participantes, contribuindo para o aumento da sua atratividade e robustez como produto de *dark tourism*.

Para este fim, o modelo concetual e metodológico que norteia o desenvolvimento da presente investigação assenta nos princípios da teoria da (des)confirmação de expectativas, introduzida por Oliver (1980), propondo-se a compreensão da satisfação em função das motivações de base dos participantes.

As motivações têm desempenhado um papel central na compreensão e previsão dos comportamentos turísticos (Sato, Kim, Buning & Harada, 2018; Yi, Fu, Ji & Okumus, 2018), sendo reconhecidas como uma pré-condição fundamental da satisfação (Alexander, Kim & Kim, 2015) e como um relevante preditor da fidelização dos turistas (Baloglu & Uysal, 1996). A satisfação tem sido destacada como determinante para o sucesso das ofertas turísticas (Yoon & Uysal, 2005), sendo descrita como a capacidade das ofertas em responder às motivações dos turistas (Meng, Tepanon & Uysal, 2008; Sato et al., 2018). Adicionalmente, a relação entre a satisfação e a fidelização em contextos turísticos está bem documentada na literatura (Milman & Tasci, 2018; Shakoori & Hosseini, 2019), com os consumidores fidelizados a repetir a compra, a regressar e a recomendar a oferta (Han & Hyun, 2018)

Com esta investigação, os criadores das DITE podem conhecer especificamente os fatores críticos onde devem ser alocados os recursos existentes, de forma a otimizar e restruturar

as ofertas existentes de tal modo que se tornem expectavelmente satisfatórias para os seus participantes.

Ao potenciar as DITE, o presente projeto de investigação prevê um cenário de inovação, diversificação e futuro das ofertas turísticas de Portugal, numa perspetiva de contribuir para a sua sustentabilidade e competitividade e de oposição aos impactes nocivos do *overtourism*.

1.2. A estrutura da investigação

A presente investigação está estruturada em cinco capítulos centrais, conforme se apresenta seguidamente.

No presente **Capítulo I**, descreve-se a pertinência do estudo e a estrutura da investigação em apreço.

O **Capítulo II** corresponde à revisão da literatura, incluindo quatro capítulos. O capítulo 2.1. enquadra o tópico da presente investigação num cenário global. Para tal, trata-se os horizontes do turismo e da experiência turística, focando temas como a proliferação das práticas do turismo de nichos, o papel da inovação nas ofertas dos destinos turísticos e as questões da pluralidade, subjetividade e desdiferenciação da experiência turística contemporânea.

No capítulo 2.2, centra-se a discussão nos assuntos do *dark tourism*. Neste sentido, apresentam-se as origens desta forma de turismo, discute-se o espetro das ofertas de *dark tourism* e a sua multiplicidade das temáticas, reflete-se sobre as práticas contemporâneas de *dark tourism* e apresentam-se os efeitos da *darkness* na experiência afetiva do indivíduo.

O capítulo 2.3 diz respeito à emergência dos modelos das DITE. Neste capítulo, procede-se ao enquadramento das origens do teatro imersivo, discute-se a amplitude e a variedade das características das ofertas do teatro imersivo, contextualiza-se os mercados globais de teatro imersivo e apresentam-se as premissas concetuais que especificam as DITE.

Reserva-se o capítulo 2.4 para o enquadramento concetual, teórico e metodológico desta investigação, focando os construtos, bem como os respetivos métodos de medição geralmente utilizados nos estudos de turismo, nos quais o modelo teórico assenta: motivações turísticas, satisfação em turismo e fidelização em turismo. Posteriormente, apresenta-se a teoria da (des)confirmação de expectativas, que apresenta os pilares nos quais assenta o presente trabalho, e especifica-se o modelo *Importance-Performance Analysis*, uma das formas de aplicação da teoria da (des)confirmação de expectativas.

Para encerrar o capítulo, procede-se a uma revisão das metodologias associadas a estudos de segmentação por motivações turísticas.

No **Capítulo III**, expõe-se as linhas metodológicas que norteiam o desenvolvimento da presente pesquisa, incluindo a apresentação dos objetivos da investigação, o modelo metodológico, os critérios de inclusão de participantes, o contexto do estudo e os procedimentos, estrutura e análise de dados quantitativos e qualitativos.

O **Capítulo IV** ocupa-se da análise de resultados, repartindo o capítulo em três partes. O capítulo 4.1 compreende uma caracterização das práticas de DITE, quer no panorama nacional, quer no panorama internacional. No capítulo 4.2, reportam-se os resultados obtidos decorrentes do estudo quantitativo. Já no capítulo 4.3, apresentam-se os resultados obtidos associados ao estudo qualitativo.

Destina-se o **Capítulo V** para a conclusão desta investigação, procedendo-se à discussão da investigação realizada, refletindo sobre o seu contributo para o conhecimento científico, apresentando as suas repercussões ao nível da gestão e considerando as suas principais limitações.

Finalmente, reservam-se as referências bibliográficas utilizadas e os apêndices que completam as ideias do corpo de texto para a parte final do trabalho.

CAPÍTULO II.
REVISÃO DA LITERATURA

CAPÍTULO II. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. A inovação e a diferenciação no horizonte da experiência turística

2.1.1. Do turismo de massas ao turismo de nichos

Nos anos de 1950s, após a Segunda Guerra Mundial, assistiu-se não só à recuperação do turismo internacional, como a um forte e rápido crescimento da procura turística. Para tal, têm convergido diversos fatores e influências determinantes de carácter político, económico, sociodemográfico ou tecnológico, entre os quais se podem destacar ganhos sucessivos do tempo livre, o direito às férias pagas, a mundialização e a globalização ou o aumento da mobilidade (Cavaco & Simões, 2009; Silva, 2010). É neste contexto de crescimento sem precedentes da procura turística que surge o conceito do turismo de massas (Singh, 2007).

> *Mass tourism, with its perception of ease and comfort for the tourist and the potentially large market base for countries wishing to obtain the maximum revenue, may inevitably seem like a positive result for all. History, however, tells us that the situation is infinitely more challenging than this: while mass tourism does indeed indicate a large market from which to develop a tourism infrastructure, in its traditional form it has impacts that, in some cases, have created more problems than mass tourism has solved* (Marson, 2011: p. 3).

Embora o termo turismo de massas não reúna consensualidade quanto à sua definição, pode ser descrito como uma forma de turismo associada à produção e ao consumo massificados do turismo (Vainikka, 2013). Contudo, Marson (2011) argumenta que se pode dizer que esta tentativa de gerar receitas e conforto aos turistas tem criado mais problemas que aqueles que resolveu.

As práticas massificadas do turismo têm sido associadas às ideias do Fordismo (Ioannides & Debbage, 1998) e da 'McDonaldização' (Ritzer, 1998; 1999), num ambiente marcado pela tentativa de gerar receitas a partir de economias de escala, de ausência de distinções entre estilos de vida e de segmentações, da uniformização, da eficiência, da fraca qualidade, de preços reduzidos e, em última análise, do desencanto (Erkuş-Öztürk & PieterTerhorst, 2016).

Como resultado, assistiu-se ao surgimento de discursos que conotam o turismo de massas como homogéneo e estático (Vainikka, 2013). Estes discursos afetam a forma como o turismo é percecionado, representando o turismo e as massas de turistas como uma invasão de hordas de bárbaros e de marés canibais que devoram, envenenam, colonizam e assassinam os espaços e as tradições (Joaquim, 2015).

As consequências geralmente associadas ao turismo de massas estão bem documentadas na literatura. No plano ambiental, o sistema turístico depara-se com o desafio de se descarbonizar completamente durante os próximos 30 anos para cumprir as metas globais do combate às alterações climáticas (Intergovernmental Panel on Climate Change, 2018). Dada a situação de emergência climática, os gestores de destinos turísticos devem procurar soluções mais sustentáveis no curto-prazo que permitam reduzir a pegada ecológica do setor (Gössling e Higham, 2020).

Já no plano social, ainda se verificam situações de *overtourism* por todo o mundo. O termo *overtourism* surgiu nos anos 60 em resposta ao forte crescimento da procura turística estando relacionando com as práticas insustentáveis e irresponsáveis de turismo (Sæþórsdóttir, Hall & Wendt, 2020). Tal como comentam Cheung e Li (2019, p. 1197), "*overtourism has started to be used to contextualize the potential hazards of a massive and uncoordinated influx of tourists to popular destinations*", enfatizando as consequências negativas da atividade turística nos destinos. A Organização Mundial de Turismo (2018, p. 4) define *overtourism* como "*the impact of tourism on a destination, or parts thereof, that excessively influences perceived quality of life of citizens and/or quality of visitor experiences in a negative way*", também realçando as noções dos impactes excessivos do turismo no território e seus residentes.

As situações de *overtourism* acontecem particularmente em lugares de grande velocidade de produção e consumo de turismo, com destaque para as cidades de Barcelona, Veneza, Dubrovnik ou Amesterdão (Sibrijnsa & Vanneste, 2021). Nestas cidades, assiste-se a uma intensidade excessiva da atividade turística, caracterizada pela poluição do ar e do som, aumento de tráfego, multidões, sobrelotação de infraestruturas, degradação do património natural e cultural, geração de resíduos sólidos, construções de grande escala ou especulação imobiliária (Ghaderi, Mult, Hall & Ryan, 2022).

Em resposta a estes elevados níveis de atividade turística e consequentes impactes nocivos na qualidade de vida dos residentes e dos lugares, surgiram movimentos antiturismo ou turismofobia, caracterizados pelo envolvimento de comunidades, movimentos sociais, associações locais e grupos ativistas (Gössling, McCabe & Chen, 2020). Estes protestos promovem discursos que parecem regressar às representações dos anos de 1950s e de 1960s, às invasões de hordas e marés de turistas bárbaros e canibais (Joaquim, 2015).

Perante o excesso de atividade turística, o turismo tende a tornar-se contra si próprio, dando lugar à insatisfação das partes envolvidas, incluindo turistas e residentes (Belo, 2017). Neste sentido, com a produção do Relatório de Brundtland "*Our Common Future*" (World Commission on Environment and Development, 1987), deu-se uma alteração do paradigma, com os debates políticos globais a centrarem-se nas questões da sustentabilidade. Na área do turismo, a produção do relatório levou à adoção globalizada do termo turismo sustentável, baseado no equilíbrio económico, ambiental e sociocultural, conceção que perdura até aos dias de hoje (Organização Mundial de Turismo, 2019).

Em 2015, as Nações Unidas lançaram os Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 (Nações Unidas, 2015), definindo um conjunto de 17 objetivos e 169 metas a ser alcançados à escala global nos quinze anos seguintes, até 2030. Os 17 Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável assentam na abordagem dos três pilares do desenvolvimento sustentável: ambiental, social e económica.

Por outro lado, tal como reflete Singh (2007), nem todos os turistas, incluindo aqueles considerados praticantes do denominado turismo de massas, apresentaram um comportamento de tal modo homogéneo que se justifique uma única denominação comum. Pelo contrário, é muito provável que os turistas de massas tragam consigo uma heterogeneidade de gostos e preferências (Erkuş-Öztürka & Terhorst, 2016). Portanto, à medida que a procura turística cresce, a pluralidade de gostos tende a crescer consigo. Consequentemente, estamos perante um cenário turístico global que atribui uma nova e crescente importância aos produtos emergentes, tais como aqueles incluídos nas ofertas de nicho, que possibilitam práticas turística mais específicas e especializadas (Marson, 2011). Na visão de Beni (2006), o turismo especializado traduz-se em grupos de

consumidores que compartilham valores, interesses e comportamentos quando viajam, sendo influenciados pelas suas características individuais e fatores culturais.

> *If there is such a thing as 'mass tourism', one should expect that all mass tourists behave in the same way, travel by the same mode of transport, be of the same social class, have the same cultural background, have the same expectations regarding amenities, dress in the same fashion, have the same electronic and other gadgets, and so on. But this, everybody knows* a priori*, is not true. Just as we know that all tourists do not speak the same language and that they come from different geographical areas. So what kind of a category is this?* (Singh, 2007: p. 107)

A utilização do termo turismo de nichos é inspirada na área do *marketing*. Em *marketing*, o conceito implica duas premissas: existência de espaço no mercado para um certo produto e existência de procura para esse mesmo produto (Robinson & Novelli, 2005). Robinson e Novelli (2005) aditam ainda a questão da especialização, por forma a enfatizar as características de personalização de produtos dirigidos às necessidades individuais de um determinado segmento de mercado.

> *The concept of 'niche tourism' has emerged in recent years in counterpoint to what is commonly referred to as 'mass tourism'. It implies a more sophisticated set of practices that distinguish and differentiate tourists. In a globalizing world of increasing sameness, niche tourism represents diversity and ways of marking difference* (Robinson & Novelli, 2005, p. 1).

Tal como referem Cavaco e Simões (2009), com o surgimento de novos nichos de mercado, fazem-se acompanhar a criação de novos produtos emergentes, em resposta às principais tendências globais da atividade turística:

> *O mercado turístico é global e marcado pelo aumento e diversificação das ofertas e da concorrência: produtos mais baratos e de melhor qualidade, preços mais justos, novos produtos ou velhos reinventados, e sempre níveis crescentes de satisfação do consumidor. O turismo é uma atividade dinâmica, criativa, de inovação: produtos em aperfeiçoamento e adequação constantes, estruturação de novos produtos e resposta a novos mercados consumidores; destinos que permaneçam competitivos em relação a outros mais novos e menos explorados, e que continuam a atrair visitantes pela primeira vez, bem como os visitantes habituais; destinos que permaneçam singulares culturalmente e em equilíbrio com o ambiente natural e social* (Cavaco & Simões, 2009, p. 16).

Para Novelli e Benson (2005), o turismo de nichos pode ser descrito em função da sua multiplicidade de fatores de interação e de resposta a tendências de um mercado em permanente alteração, nomeadamente ao nível do surgimento de novos segmentos de mercado. A Deloitte (2009) refere-se ao turismo de nichos como uma forma de turismo à escala global que atua de forma altamente inovadora em mercados e segmentos profundamente específicos e diversificados.

Neste sentido, a premissa do turismo de nichos assenta na resposta às necessidades, desejos, interesses e preferências individuais de segmentos de mercado específicos (Farsani, Shafiei, Adilinasab & Taheri, 2017). Trata-se, portanto, de uma reação do próprio setor turístico ao surgimento de novos segmentos de mercado, na tentativa de os captar e de acompanhar as tendências da procura (Balderas-Cejudo et al., 2019).

Por seu lado, Marson (2011) acrescenta que o desenvolvimento de ofertas que visam a atração de segmentos de mercado mais específicos pressupõe uma menor dimensão. Portanto, um eventual crescimento de ofertas de nicho não conduzirá à sua massificação, mas antes ao surgimento de ofertas subsequentes mais específicas.

Neste sentido, o turismo de nichos pode ser considerado como uma antítese do turismo de massas. Ou seja, enquanto o turismo de massas é de natureza predominantemente homogénea, sendo geralmente associado ao desenvolvimento de uma oferta uniforme para um mercado mais amplo, o turismo de nichos é de natureza predominantemente heterogénea, sendo geralmente associado ao desenvolvimento de ofertas distintas e especializadas para um conjunto de vários segmentos de mercado específicos e individuais, com necessidades, vontades, desejos e preferências próprias (Marson, 2011; Yeoman, 2008).

Mais conscientes do seu papel, também as organizações evidenciam uma crescente preocupação na adoção de práticas de sustentabilidade e de responsabilidade social, privilegiando uma abordagem proativa no combate às alterações climáticas, na preservação das culturas locais e na melhoria da qualidade de vida dos residentes (Fraj, Matute & Melero, 2015). Tal como refere Winter (2009), tendo em conta a importância dos efeitos do setor do turismo nos territórios e nos seus residentes, o seu planeamento

deve abranger simultaneamente a responsabilidade de agentes governamentais e não governamentais.

> *The ongoing growth of tourism will be intimately tied to the transformation of cities, rising economic inequalities, prostitution, migration, nationalisms, environmental damage, heritage management, the consumption of un-renewable energies and so forth. Tourism as a force for cultural, economic and political change needs to be a recognised component of policy formulation* (Winter, 2009: p. 30).

Entre as várias qualidades multidimensionais do turismo de nichos e das suas ofertas especializadas, pode-se salientar a maximização dos efeitos multiplicadores do setor do turismo, ao focar e desenvolver oportunidades turísticas menos nocivas e tendencialmente mais sustentáveis nos planos ambiental, social e económico (Cavender, Swanson & Wright, 2020).

Segundo Novelli (2018), o turismo de nichos particulariza-se ainda pela sua importante capacidade em contribuir para o cumprimento da Agenda dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável para 2030, entre os quais se pode destacar os objetivos relacionados com a estimulação do crescimento inclusivo e com a criação de postos de trabalho qualificados.

Além do mais, este tipo de turismo tende a associar-se a ofertas que se podem situar em lugares mais remotos, em oposição aos lugares de elevada concentração turística, contribuindo para uma melhor redistribuição dos efeitos multiplicadores do turismo e diminuindo as assimetrias regionais existentes (Belo, 2017).

Este conjunto de questões centram o turismo de nichos nos discursos de entidades públicas reguladoras da atividade turística, nomeadamente a Organização Mundial de Turismo (2019), referindo-se ao turismo de nichos como mais benéfico, ou, pelo menos, menos nocivo, para as comunidades recetoras, quando comparado ao turismo de massas (Robinson & Novelli, 2005). Desta forma, o turismo de nichos parece contribuir para contrariar as conotações pejorativas e os discursos negativos geralmente associados ao turismo de massas.

Por outro lado, há que reconhecer que o turismo de massas continua a representar práticas turísticas de milhões de pessoas e a constituir o modelo dominante da atividade turística (Vainikka, 2013). Neste sentido, é importante que as estratégias turísticas sejam definidas com equilíbrio, assentes no princípio das complementaridades (Silva, 2010). As ofertas de nicho não devem ser pensadas como uma panaceia, pronta a dar resposta a todos os desafios do setor do turismo. Apesar destas ofertas serem fundamentais para ampliar e fortalecer as ofertas existentes nos destinos (Krippendorf, 2001), é improvável que tenham a capacidade de se assumir economicamente a tal ponto que dispensem as formas convencionais de turismo, pois pressupõem contextos de menor dimensão e, portanto, com retornos económicos mais reduzidos (Butler, 2000).

O princípio das complementaridades revela-se fundamental à luz de uma crescente e complexa amálgama turística, sobrepondo diferentes turistas com perfis próprios. Como resultado, assistimos a uma coexistência temporal e espacial entre os modelos massificados e a especialização e flexibilidade do setor (Erkuş-Öztürka & Terhorst, 2016).

O atual cenário do setor do turismo é profundamente marcado por uma crescente tendência que enfatiza multiplicidade e pluralidade de práticas turísticas, por um lado, e a independência, individualidade e flexibilidade das ofertas turísticas, por outro (Vainikka, 2013). O importante crescimento do turismo de nichos ao longo dos últimos anos atesta uma alteração de paradigma ao nível das motivações turísticas, com uma gradual aproximação a abordagens diferenciadoras e especializadas (Marson, 2011).

Perante os aspetos até ao momento discutidos, o desenvolvimento de ofertas altamente especializadas e específicas parece ser uma tendência fundamental e central da experiência turística contemporânea. Uma abordagem homogénea a um fenómeno tão complexo como é o turismo seria simplista. As premissas da especialização, da especificidade, da diversidade e da inovação nas quais o turismo de nichos assenta parecem constituir fatores críticos para interagir e responder a tendências de um mercado em constante alteração, marcado pela formação de novos segmentos (Agbola, Dogru & Gunter, 2020; Novelli, 2018). Caso contrário, as ofertas muito dificilmente conseguirão acompanhar as tendências da procura e aceder a novos mercados.

Num mundo globalizado, o turismo de nichos representa a diversidade e a diferença, através uma abordagem especifica e especializada que integre as necessidades, os desejos, as preferências e os gostos individuais de um segmento-alvo nas qualidades e características das respetivas ofertas (Novelli, 2018; Robinson & Novelli, 2005).

2.1.2. A importância da inovação e da diversificação das ofertas turísticas

O crescimento da procura turística ao longo das últimas décadas fundamenta um contexto global de aguerrida competitividade entre as ofertas e os destinos turísticos, na tentativa de captar esses fluxos turísticos (Backman et al., 2017; Martin-Rios & Ciobanu, 2019).

Neste panorama, a adoção de estratégias inovadoras e diferenciadoras tornou-se num pressuposto crítico para a competitividade das ofertas turísticas (Gomezelj, 2016; Pikkemaat, Peters & Bichler, 2019). Em turismo, a inovação tem sido discutida como um elemento-chave para a sobrevivência, sustentabilidade de longo-prazo e futuro crescimento das ofertas (Divisekera & Nguyen, 2018; Martin-Rios & Ciobanu, 2019). Na perspetiva de Gomezelj (2016), a inovação é um importante meio de acrescentar valor e de consubstanciar vantagens competitivas vitais para a diferenciação e sucesso das ofertas turísticas. Os limites entre a consolidação e estagnação das ofertas são ténues, pelo que a inovação e a diversificação dos produtos turísticos configura-se como fundamental para revitalizar as ofertas existentes (Marson, 2011). Além do mais, a inovação permite aos turistas aceder a novos produtos e a novas experiências, aumentando a qualidade e a capacidade de resposta dos destinos turísticos a um amplo leque de heterogéneas motivações dos consumidores (Hall & Williams, 2019).

A maioria dos estudos de turismo refere-se à inovação segundo a definição clássica proposta por Joseph Schumpeter (1934), o autor primórdio da teoria da inovação, que definiu o termo como a aplicação e implementação de uma ideia nova, ou uma nova aplicação de uma ideia existente, que resulta num numa nova tipologia de produto ou num novo e melhorado processo de um produto já existente.

Já na perspetiva de autores como Hjalager (2002) ou Lelo de Larrea, Altin, Koseoglu e Okumusac (2021), o modelo proposto por Abernathy e Clark é mais preciso no que toca à adequada representação das características inerentes ao setor do turismo. Abernathy e Clark (1985) classificaram a inovação em quatro tipologias, nomeadamente regular, nicho, revolucionária e arquitetónica. As inovações de nicho caracterizam-se pela nova combinação de produtos já existentes, promovem o surgimento de novos negócios empreendedores, com o fim de explorar oportunidades de mercado, e encorajam a cooperação entre empresas.

Mais recentemente, o Manual de Oslo introduziu uma nova conceção do termo inovação: "*A new or improved product or process (or combination thereof) that differs significantly from the unit's previous products or processes and that has been made available to potential users (product) or brought into use by the unit (process)*" (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico & Eurostat, 2018: p. 20). Esta versão modificada da definição original de Schumpeter tem a importante implicação de que o conceito pode ser aplicado ao setor dos serviços, onde se inclui o turismo.

Importa ainda distinguir o termo da inovação do termo invenção, pois embora sejam frequentemente utilizados de forma combinada, apresentam as suas divergências concetuais (Phi e Clausen, 2021). Do ponto de vista económico, a invenção está relacionada com uma nova ideia que pode, ou não, ser economicamente viável (Diviseker & Nguyen, 2018). Já o conceito da inovação não se esgota na invenção de novas ou de diferentes ideias, envolvendo igualmente o processo de as trazer e fixar no mercado (Kanter, 1983).

Em termos históricos, a inovação esteve sempre relacionada não só com capacidade de criar e implementar novas ideias, mas também pela sua capacidade de adaptação às mudanças (Hjalager, 2010). No contexto atual, a inovação ganhou uma relevância redobrada à luz do surto pandémico da COVID-19, sendo destacada como um elemento-chave para a reconstrução do turismo, tendo a capacidade de o tornar num setor mais flexível e mais resiliente (OECD, 2020).

Quanto aos tipos de inovação, Hjalager (2010) destaca cinco diferentes tipologias, nomeadamente produtos e serviços, processos, gestão, administração e institucionais. Todas estas inovações podem ser mais superficiais ou mais profundas. As inovações de produtos e serviços em turismo envolvem "*changes directly observed by the customer and regarded as new; either in the sense of never seen before, or new to the particular enterprise or destination. Product or service innovations are perceptible to tourists to such an extent that they may well become a factor in the purchase decision*" (Hjalager, 2010: p. 2). Como se pode interpretar das palavras da autora, quando convenientemente organizados, a inovação em turismo tem a relevante capacidade de se dirigir a novas tendências e a novos segmentos de mercado.

Num estudo realizado por Pikkemaat, Peters e Chan (2018), foram exploradas as implicações da inovação para as *Destination Management Organizations* (DMO). Como resultado, foi evidenciando que a definição de políticas estratégicas desempenha um papel substancial na estimulação da inovação dos destinos turísticos e, portanto, deve-se reforçar o papel estratégico das DMOs no apoio à estimulação da inovação das ofertas nos destinos turísticos, incluindo assuntos como o estabelecimento de redes, a facilitação de cooperação ou a partilha de conhecimento.

Tendo em vista o aumento da competitividade dos destinos turísticos, Benur e Bramwell (2015) sugerem uma estratégia de diversificação de produtos turísticos, incluindo produtos turísticos de massas e produtos turísticos de nicho. Segundo os autores, esta estratégia possibilita ao turista o acesso a uma maior diversidade de experiências tematicamente integradas e articuladas, traduzindo-se numa maior capacidade de personalização e de flexibilização das ofertas existentes nos destinos turísticos.

Em contraste, uma limitada diversificação de ofertas, imagens e experiências nos destinos turísticos pode reduzir a sua capacidade competitiva e associar-se a maiores riscos e a uma maior vulnerabilidade às flutuações do mercado, à melhoria das ofertas de destinos concorrentes ou aos problemas decorrentes da sazonalidade, quando o portfólio está dependente das condições climáticas (Benur & Bramwell, 2015).

As estratégias de diversificação de produtos também se associam à diversificação de lugares. Esta pode ser uma estratégia relevante para redistribuir a atividade turística, diminuindo a pressão sobre os lugares de elevada concentração turística, redirecionando-a para lugares onde a capacidade de carga não está a ser testada, contribuindo para a desconcentração da atividade turística. Esta poderá ser uma forma de maximizar o efeito multiplicador do turismo, alargando os seus benefícios e aumentando a satisfação de turistas e residentes (Sibrijnsa & Vanneste, 2021).

Por seu lado, Alrawadieh, Altinay, Cetin e Şimşek (2021), trazem à discussão o papel do empreendedorismo como um meio de interligar a inovação e a diversificação das ofertas. O empreendedorismo pode ser descrito em função suas atividades no domínio da criação de novos produtos, da entrada em novos mercados, de diferentes combinações de recursos

existentes e das práticas de gestão estratégica com o fim de obter vantagens competitivas (Smith, Rees & Murray, 2016).

A predominância de pequenas e médias empresas e a relativa ausência de barreiras à entrada de negócios parecem fazer do turismo um setor propenso ao surgimento de iniciativas empreendedoras (Figueroa-Domecq, de Jong & Williams, 2020). O estudo de Fu, Okumus, We e Köseoglu (2019) destacou não só os aspetos pessoais, mas o ambiente dos destinos como um antecedente fundamental para a estimulação de iniciativas empreendedoras, incluindo várias questões entre as quais se podem salientar a tradição empreendedora da comunidade, as atitudes dos residentes e as políticas públicas de estimulação do empreendedorismo.

A inovação parece também estar intimamente associada às soluções sustentáveis. Estudos anteriores apontaram as estratégias orientadas para soluções inovadoras e diversificadas como fundamental para o desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos, salientando o seu papel para contrariar os impactes negativos associados ao setor do turismo nos planos ambiental, social e económico (Alrawadieh et al., 2021; Phi & Clausen, 2021).

> *Guaranteeing sustainable and innovative tourism implies that stakeholders in the tourism industry continuously adopt sustainable and innovative practices to fulfill the improvement of service differentiation leading to higher levels of cooperation, growth, and progress in terms of visitor attractiveness and loyalty in the future* (Santos, Sousa, Costa & Au-Yong-Oliveira, 2021: p. 16).

A relação entre a inovação e a sustentabilidade também é demonstrada no estudo realizado por Santos, Sousa, Costa e Au-Yong-Oliveira (2021), onde se apontou a sustentabilidade e a inovação como requisitos permanentes e vitalícios para o futuro do turismo. Aliás, a inovação e a sustentabilidade são frequentemente articuladas e destacadas nos discursos de entidades públicas reguladoras da atividade turística como a Organização Mundial de Turismo, tal como aconteceu, a título de exemplo, no evento denominado "*Tourism Futures in the 2030 Agenda: Innovation and Sustainability as the New Normal*" (Organização Mundial de Turismo, 2020), na preparação da Agenda para 2030.

Neste sentido, assim como o turismo de nichos parece ser uma forma possível de contrariar os impactes negativos decorrentes da atividade turística geralmente associada ao turismo de massas, também a inovação e a diversificação das ofertas parecem ser uma forma possível de orientar estratégias de desenvolvimento em direção a soluções sustentáveis e responsáveis, configurando-se como vitais para a própria competitividade das ofertas turísticas.

2.1.3. A pluralidade da experiência turística e a importância das estratégias de segmentação

A fragmentação de gostos, hábitos e estilos de vida inerentes às dinâmicas da sociedade atual transportaram as motivações turísticas em diferentes direções, conduzindo à formação de novos segmentos que favorecem um consumo mais específico do turismo, em oposição de um consumo massificado (Soldatenko & Backer, 2019). O mercado turístico contemporâneo é particularmente marcado pela pluralidade das motivações, com os turistas reais e potenciais a diferir quanto a necessidades, desejos, hábitos de compra e localização residencial (Cavaco & Simões, 2009). Com o crescimento da procura turística global, também as motivações se transportam em diferentes direções, sugerindo um consumo do turismo mais específico e especializado (Mariani, 2014). O turista contemporâneo é mais experiente, tem necessidades e preferências cada vez mais sofisticadas e é mais exigente que nunca quanto ao cumprimento desses desejos (Matson-Barkat & Robert-Demonstrond, 2018). Este cenário fundamenta o desenvolvimento e a organização de novas ofertas turísticas e a produção de novos conteúdos visitáveis (Joaquim, Santos & Belo, 2019).

Tal como argumenta Joaquim (2015), o espectro de pluralidade das práticas turísticas é imenso. Estamos perante um conjunto de dinâmicas complexas que revelam uma realidade turística plural, e não turismo como um fenómeno singular, onde apenas se vislumbra a mobilidade como elemento comum entre práticas turísticas. Por seu lado, Cavaco e Simões (2009) enfatizam a importância da inovação, da criatividade e da conceção de novas ofertas para responder às necessidades dos turistas.

> *Muitos turistas exprimem necessidades de experiências de lazer realmente inéditas (...) tal implica grandes investimentos na busca de inovações, no fomento da criatividade, na conceção de novos produtos/serviço turísticos de alta tecnologia e alto valor agregado* (Cavaco & Simões, 2009, p. 17).

Na visão de Silva (2010), o próprio turismo tornou-se num subconjunto do mundo do lazer, partilhando uma área convergente de dimensão significativa que permite uma abordagem integrada e que fundamenta ao esbatimento das barreiras entre turismo e lazer, apesar de apresentarem diferenças concetuais.

> "*Postmodernism is likely to make leisure even more difficult than will the splitting apart of our mass culture. That is, leisure will not only mean different things to different people, it will mean different things to the same person at different points in his or her life*" (Godbey, 1997: 80).

A pluralidade que caracteriza o lazer é um reflexo do aumento do tempo livre e de uma sociedade marcada pelas lógicas e ritmos da pós-modernidade (Gustavo, 2010). Assiste-se a um contexto marcado pela subjetividade e pela desdiferenciação da experiência turística contemporânea (Joaquim, 2015), numa época pós-modernista marcada pela mobilidade que dificulta a separação do lazer e do dia-a-dia dos indivíduos (Collins-Kreiner, 2016).

Este cenário reflete uma visão onde a individualidade é valorizada em detrimento da ideia da massificação (Vainikka, 2013). Os turistas dispensam qualquer noção que se refira a si próprios como meros resultados de um sistema mecanizado, global e interconectado (Robinson & Novelli, 2005). Este foco no individualismo estende-se aos contextos da experiência turística contemporânea e leva a que as ofertas se ajustem gradualmente, atendendo à importância de atribuir um papel central ao turista nas suas práticas (Joaquim, 2015).

A experiência turística contemporânea já não segue os padrões da produção. Pelo contrário, estabelece os padrões de organização e desenvolvimento de ofertas na forma como consome produtos e serviços (Robinson & Novelli, 2005). Apesar do turismo de massas continuar a dominar as práticas turísticas, assiste-se ao crescimento progressivo de ofertas especializadas de turismo (Novelli, 2018). Portanto, o surgimento de múltiplas e diversas formas das ofertas turísticas existentes, por seu lado, também sustenta que o turista possa consumir qualquer coisa e ser qualquer coisa (Joaquim, Santos & Belo, 2019).

> *Cresce o número de turistas que recusam viajar com programas de turismo de massa e de grande distância, próprios do turismo fordista: querem algo menos tradicional, mais diferenciado, direcionado, personalizado, variável, centrado na qualidade, na cultura e no ambiente, com valores intangíveis e no domínio da economia super simbólica; e exigem uma inovação constante da oferta* (Cavaco & Simões, 2009, p. 17).

Os desenvolvimentos das ofertas atuais têm vindo a focar-se na experiência dos indivíduos, legitimando que os turistas pensem em si próprios como indivíduos únicos, com interesses e motivações específicas e distintas dos outros (Robinson & Novelli, 2005). A própria possibilidade de construir e personalizar experiências turísticas são uma forma de promoção do individualismo (Alston, 2016b), enfatizando um sentimento de escolha e de empoderamento que permite a sensação de criação de uma experiência única e pessoal (Turnbull, 2016; White, 2012; 2013; Wiseman et al., 2017).

Se o termo turismo de massas surgiu perante as dificuldades dos investigadores de turismo em descrever, analisar e segmentar uma procura turística de dimensões sem precedentes (Singh, 2007), no contexto global atual, a multiplicidade de estilos de vida e de padrões de viagem que caracterizam a procura turística contemporânea pede o oposto: especialização, inovação e segmentação (Gustavo, 2010).

Na visão de Robinson e Novelli (2005), o turismo de nichos deve assentar em processos altamente sofisticados, realizando estudos de mercado que visem um elevado grau de segmentação do público-alvo e procurando manter os seus consumidores, investindo fortemente na sua fidelização.

A ideia da segmentação de mercados surgiu nos anos 70 (Uriely, 2009). O estudo pioneiro de Cohen (1972) apresentou quatro categorias de turistas, baseadas no papel do turista, nas suas motivações e atividades procuradas, denominando-as como turista viajante, turista explorador, turista individual de massas e turista coletivo de massas. Mais tarde, Krippendorf (1984) propôs um espetro com dois extremos de tipologias de turistas. Numa extremidade encontravam-se os turistas malignos, caracterizados pelos estereótipos negativos geralmente associados a pessoas que se comportam de modo irresponsável. Na outra extremidade, situavam-se os turistas alternativos, caracterizados pelos estereótipos positivos geralmente associados a pessoas que se comportam de modo responsável, incluindo o respeito pelo ambiente e pelas comunidades e culturas locais.

Como esclarecem Cavaco e Simões (2009), um produto não pode satisfazer todos os turistas consumidores, mas apenas uma parte deles. Com o desdobramento da procura, o mercado heterogéneo é decomposto em mercados homogéneos menores, com as

empresas turísticas a trabalhar com grupos com características, preferências e gostos semelhantes.

Tal como refere Marson (2011), a evolução das práticas de turismo ao longo do tempo tem-se distanciado das motivações turísticas rígidas, aproximando-se de uma abordagem com necessidades e desejos mais sofisticados, mais exigentes, mais flexíveis, mais específicos e mais individuais: os turistas querem experiências entusiasmantes e significantes, e estão dispostos a pagar por elas.

Em *marketing*, a segmentação de mercado tem a intenção de extrair mercados específicos com características semelhantes (Albayrak e Caber, 2018). A segmentação é indispensável às organizações turísticas, especialmente dada a heterogeneidade dos seus consumidores, os turistas (Masiero & Nicolau, 2012). Em turismo, a compreensão e diferenciação de segmentos de mercado é fundamental por três principais motivos. Primeiro, é uma forma de identificar e atrair potenciais consumidores com maior precisão (Alexander et al., 2015; Rid, Ezeuduji & Pröbstl-Haider, 2014). Segundo, permite aos criadores das experiências a criação de novas ofertas ou a reestruturação de ofertas já existentes, de tal forma que se tornam expectavelmente satisfatórias para o seu segmento-alvo (Jang, Morrison & O'Leary, 2002). Terceiro, possibilita definir convenientemente as respetivas estratégias de *marketing*, chamando a atenção para os assuntos de maior interesse ao mercado específico para o qual está a comunicar (Park & Yoon, 2009; Ying, Wei, Wen, Wang & Ye, 2018).

Uma das decisões mais relevantes em estudos de segmentação passa pela apropriada seleção dos critérios de segmentação (Dolnicar & Grün, 2008). Em investigações de turismo, os principais critérios de identificação de segmentos de mercado utilizados têm sido as motivações, os benefícios percecionados pelos consumidores, as atividades selecionadas, os gastos diretos, as características das férias, o estilo de vida, a personalidade, a imagem, a experiência prévia e a utilização de fontes de informação, além dos tradicionais fatores sociodemográficos (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchod, 2009).

A literatura turística parece reunir um consenso quanto à maior eficácia da utilização de variáveis psicográficas, comparativamente às variáveis sociodemográficas, para prever o

comportamento do consumidor (Wen, Meng, Ying & Belhassen, 2019). Esta eficácia pode-se justificar pelo facto de as variáveis psicográficas englobarem as motivações dos turistas, que são vitais na formação de necessidades, preferências, características, expectativas e resultados desejados, desencadeando intenções de compra e padrões de consumo (Chen, Lin & Kuo, 2013). Tal como referem Alexander et al. (2015: p. 1), "*empirical studies have long considered motivation to be one of the key elements of segmentation research*". As motivações turísticas têm sido reconhecidas e utilizadas como um dos principais critérios para a segmentação de mercados (Park & Yoon, 2009).

Em síntese, a utilização de motivações como critério basilar da segmentação de mercados turísticos permite a geração de diferentes perfis turísticos. Consequentemente, os destinos turísticos e as organizações turísticas podem criar novas ofertas, reestruturar ofertas existentes e preparar estratégias de *marketing* de forma a ir ao encontro das motivações específicas dos segmentos-alvo.

2.2. Das origens às práticas contemporâneas de *dark tourism*

2.2.1. As origens do *dark tourism*

O *dark tourism* não é um fenómeno recente (Stone & Sharpley, 2008). Na realidade, o interesse em realizar viagens em torno da temática *dark* é tão antigo quanto a própria atividade turística em si (Seaton, 1996). Há séculos que as viagens de *dark tourism* constituem razões de viagem para diversos grupos e para diferentes culturas (Krisjanous, 2016).

Em 1827, Thomas De Quincey publicou um ensaio intitulado '*On murder considered as one of the fine arts'*, onde se pode ler:

> *Murder* (…) *may be laid hold of by its moral handle (as it generally is in the pulpit and at the Old Bailey): or it may be treated aesthetically, as the Germans call it - that is, in relation to good taste* (…) *We dry up our tears, and have the satisfaction, perhaps, to discover that a transaction which morally considered, was shocking,* (…) *when tried by the principles of Taste, turns out to be a very meritorious performance* (De Quincey, 1827, citado por Seaton, 1996: p. 234).

Segundo Seaton (1996: p. 234), a premissa presente no ensaio publicado por De Quincey confirma historicamente a longevidade das práticas *dark* como tradição cultural ao estabelecer uma premissa próxima às bases fundamentais do *dark tourism*: "*an act or event which might be deplorable or repugnant from a moral point of view could have considerable attraction as a spectator experience*", enfatizando que certos eventos podem representar uma atratividade não convencional para o observador.

> *Early examples of dark tourism may be found in the patronage of Roman gladiatorial games. With death and suffering at the core of the gladiatorial product, and its eager consumption by raucous spectators, the Roman Colosseum may be considered one of the first dark tourist attractions* (Stone, 2006: p. 147).

Na realidade, as atrações e os lugares associados à morte remontam ao século I, com as lutas de gladiadores em Roma (Stone & Sharpley, 2008; Yan et al., 2016). Tal como expõe Stone (2006), o Coliseu de Roma pode ser considerado o primeiro lugar associado às práticas de *dark tourism*, constituindo razões de viagem para milhares de pessoas.

> *From the Middle Ages to well into the nineteenth century thanatopsis was not just aided, but encouraged and induced, by the multiplicity of symbolic representations and material objects which kept death at the forefront of individual awareness. The rich had private artefacts - death's heads, hour glasses, death masks, and effigies which constantly reminded them of the hour of their passing to come. John Donne, actually slept with a coffin in his room. Thanatopsis was promoted to the poor by the church which stage-managed representations of death as a subject of public art and popular culture in signifying practices which included church paintings and carvings, monuments, tableaux, morality plays, displays and, of course, sermons*. (…) *It was depicted in books, broadsheets and tableaux, on medals, on the walls, ceilings and pews of churches, on bridges and even danced in churchyards* (Seaton, 1996: 235)

Tal como descreve Seaton (1996), verifica-se o fascínio e a contemplação dos indivíduos pela morte desde a Idade Média. Outros autores corroboram esta premissa. Strange e Kempa (2003) mencionam que lugares como as catacumbas de Roma têm representado lugares turísticos há vários séculos. Dale e Robinson (2011) chamam a atenção para a realização de viagens de peregrinos para visitar o lugar da crucificação de Cristo desde o século XI. Já Stone e Sharpley (2008) mencionam as execuções públicas medievais. Por seu lado, Yan et al. (2016) descrevem que na China ancestral o público era convocado para testemunhar atos de sacrífico humano. Este conjunto de comportamentos sugere o enraizamento das práticas de *dark tourism* na Idade Média.

O interesse pelo *dark tourism* ganhou uma atenção redobrada ao longo do último século, assistindo-se à expansão e diversificação das suas práticas à escala global (Stone, 2006; Stone & Sharpley, 2008), com particular ênfase a partir dos anos de 1980s (Krisjanous, 2016), obtendo uma popularidade e atenção *mainstream* (Collins-Kreiner, 2016).

Um exemplo deste consumo e popularidade *mainstream* do *dark tourism* é a série documental "*Dark Tourist*", que estreou na Netflix no ano de 2018. Esta série documental é protagonizada pelo jornalista David Farrier, que visita "*unusual - and often macabre - tourism spots around the world*", como descreve a Netflix (s.d.).

A intensificação da globalização e os progressos tecnológicos "*have helped spread this phenomenon, bringing death, disaster and atrocity live into people's homes and in their living memory*" (Buda & McIntosh, 2013: p. 216). Já Lennon e Foley (1999) chamavam a atenção para o papel dos *media* em criar um interesse inicial. Efetivamente, os *media* tiveram um importante contributo para o crescimento do interesse pelo *dark tourism*

(Zerva, 2021). No século XXI, o *dark tourism* já é um assunto regular e promovido pelos vários canais de comunicação à escala global, incluindo jornais, revistas ou programas de televisão (Lennon, 2010), tal como exemplifica a série documental "*Dark Tourist*".

Zerva (2021) refere-se às práticas de *dark tourism* como uma forma de turismo de nicho com um desenvolvimento em crescente aceleração. Hoje, assiste-se às práticas de *dark tourism* por todo o mundo (Krisjanous, 2016). A título de exemplo, podem-se destacar o caso dos Ground Zero, nos Estados Unidos da América (EUA), que atraiu cerca de 6.4 milhões de visitantes durante o ano de 2019 (9/11 Memorial & Museum, s.d.), o caso do cemitério Père Lachaise, que recebe mais de três milhões de visitantes por ano (Le Parisien, 2021), e o caso do campo de concentração Auschwitz-Birkenau, na Polónia, que cresceu de 0.5 milhões de visitas em 2001 (Zhang, Zhang, Lu & Guo, 2016) para 2.3 milhões de visitas no ano de 2019 (Auschwitz, 2020).

2.2.2. A abrangência do conceito de *dark tourism*

Pese embora autores como O'Rourke tenham introduzido o fenómeno do *dark tourism* nos anos de 1980s, com o seu livro "*Holidays in Hell*", a discussão do conceito não suscitou o interesse académico global até meados dos anos de 1990s (Isaac & Çakmak, 2015).

Apesar da longa tradição das práticas em torno de temáticas *dark* (Ashworth & Isaac, 2015), foi o forte crescimento da procura por ofertas de *dark tourism* nos anos mais recentes que impulsionou os investigadores a focare os seus estudos neste fenómeno (Oren et al., 2021; Yan et al., 2016).

> *What may have been the reasons for the simultaneous emergence of the books, articles, and other studies noted above? At least two observations can be made. First, the general political climate changed dramatically in the years 1985–1995 and, among others things, allowed travel across the Iron Curtain. Second, the traditional term 'cultural tourism' proved to be too narrow and confining* (Hartmann, 2014: p. 168):

Por outro lado, tal como refere Hartmann (2014), o considerável aumento de estudos focados nas temáticas do *dark tourism* não se explica apenas pelo crescimento da procura, identificando dois motivos adicionais. Uma razão associava-se às condições geopolíticas globais, incluindo a queda do muro de Berlim. A outra justificação prende-se com a vontade da academia em procurar soluções à utilização do termo turismo cultural, que se revelava curto para explicar fenómenos específicos de turismo.

A primeira aproximação à ideia de *dark tourism* surgiu por intermédio de Rojek (1993), que estudou o crescimento do interesse de turistas por sepulturas e lugares associados à morte de celebridades, denominando esses lugares como *black spots*: "*the commercial developments of grave sites and sites in which celebrities or large numbers of people have met with sudden and violent death*" (Rojek, 1993, p. 136).

Ao longo dos tempos, diferentes autores apresentaram distintas definições de *dark tourism*, desde conceitos mais inclusivos até conceitos mais específicos. Numa revisão compreensiva sobre a investigação realizada na área de *dark tourism* nas duas últimas décadas, Light (2017) sugere que podemos categorizar as diferentes definições de *dark*

tourism apresentadas em três grupos: baseadas no turismo em determinados tipos de lugar, baseadas nas práticas (o ato de visitar determinados tipos de lugar), ou baseadas numa forma de experiência.

Relativamente às definições de *dark tourism* baseadas no turismo em determinados tipos de lugar, a primeira concetualização foi elaborada por Foley e Lennon (1996, p. 198): "*the presentation and consumption (by visitors) of real and commodified death and disaster sites*". Nesta definição, pode-se salientar o foco do consumo de lugares associados à morte e ao desastre. Mais tarde, Lennon e Foley (1999, p. 46) apresentaram uma nova versão da sua proposta: "*tourism associated with sites of death, disaster, and depravity*", alargando as temáticas dos lugares e identificando claramente a finalidade turística.

No domínio das definições de *dark tourism* baseadas nas práticas (o ato de visitar determinados tipos de lugar), Foley e Lennon (1997, p. 155) apresentam a seguinte concetualização: "*the visitation to any site associated with death, disaster and tragedy in the twentieth century for remembrance, education or entertainment*". Comparativamente à sua proposta inicial, esta visão parece particularizar as motivações turísticas contemporâneas dos visitantes. Posteriormente, vários autores reforçaram a ideia de um evento que, pela sua importância, se torna memorável a tal ponto de constituir motivações de viagem de gerações posteriores. Tarlow (2005, p. 48) focou o impacte de eventos memoráveis nas gerações seguintes: "*visitations to places where tragedies or historically noteworthy death has occurred and that continue to impact our lives*". Por seu lado, Preece e Price (2005, p. 192) detalharam a descrição dos eventos denominados memoráveis: "*travel to sites associated with death, disaster, acts of violence, tragedy, scenes of death and crimes against humanity*". Já Stone (2006, p. 146) privilegiou uma abordagem mais abrangente: "*the act of travel to sites associated with death, suffering and the seemingly macabre*". Mais tarde, Robb (2009, p. 51) acentuou a questão da violência: "*involves visiting destinations at which violence is the main attraction*".

Tal como evidenciam as concetualizações anteriormente expostas, existem diferentes visões literárias sobre os aspetos que constituem o *dark tourism*. Face a estes motivos, não se verifica uma aceitação consensual do termo, o que significa que diferentes estudos

apresentam distintas definições, variando consoante o seu contexto e objetivos (Light, 2017).

Entre as várias definições possíveis, tendo em conta o tópico da presente investigação, destaca-se a visão de Ashworth (2008), no quadro das definições de *dark tourism* baseadas numa forma de experiência, que enfatiza a procura de emoções *dark* não geralmente associada a contextos de entretenimento voluntário:

> *Dark tourism is where the tourist's experience is essentially composed of 'dark' emotions such as pain, death, horror or sadness, many of which result from the infliction of violence that are not usually associated with a voluntary entertainment experience* (Ashworth, 2008, p. 234).

A proposta de Ashworth (2008) convida a uma reflexão sobre as práticas da experiência turística contemporânea. Ou seja, se em contextos de *dark tourism* a experiência turística é essencialmente composta por emoções *dark*, que não são geralmente associados a contextos de entretenimento voluntário, então, estamos perante a existência de um paradoxo, pois falamos de contextos que envolvem propósitos de diversão, prazer ou satisfação (Ashworth & Isaac, 2015; Hartmann, 2014).

Uma nota relevante na concetualização do termo *dark tourism* provém da proposta de Biran e Poria (2012). Na visão dos autores, o termo deve ser definido em função da sua divergência, especificamente a divergência negativa, ou seja, a participação em atividades que se podem considerar convencionalmente não usuais ou socialmente discutíveis.

Na perspetiva de Light (2017), a perspetiva descrita é particularmente relevante por dois motivos. Em primeiro lugar, porque explica o *dark tourism* como uma forma de turismo que não implica necessariamente uma associação à morte, representando antes um amplo leque de temáticas *dark*. Em segundo lugar, porque estabelece claramente e eficazmente uma relação entre *dark tourism* e *dark leisure*. Salvaguardando as devidas divergências conceituais, sobretudo relacionadas com a concretização da pernoita e com a fonte de financiamento da viagem (Silva, 2010), na experiência contemporânea, as fronteiras entre turismo e lazer parecem cada vez mais esbatidas, tendo apenas como elemento comum a mobilidade das pessoas (Joaquim, 2015).

É ainda necessário clarificar as importantes distinções concetuais entre *dark tourism* e *thanatourism*. Tendo por base o fascínio de turistas por lugares associados à morte, Seaton (1996: p. 240) introduziu o conceito de *thanatourism*: "*travel to a location wholly, or partially, motivated by the desire for actual or symbolic encounters with death, particularly, but not exclusively, violent death*".

As várias concetualizações existentes sugerem que os termos *dark tourism* e o *thanatourism* são distintos, embora estejam relacionados. Enquanto o termo *dark tourism* tende a ser utilizado como um termo mais abrangente e inclusivo, o *thanatourism* é um conceito mais específico, associado às práticas de viagem motivadas por lidar especificamente com a morte (Light, 2017).

Considerando o âmbito desta investigação, foca-se o conceito de *dark tourism*, por ser um termo mais abrangente e inclusivo e que incorpora, por isso, uma maior pluralidade de práticas turísticas.

Tal como afirma Light (2017: p. 277), "*dark tourism tends to be used as an umbrella term for any form of tourism*". Do ponto de vista conceptual, a utilização do termo *dark tourism* tende a englobar um vasto conjunto de diversas subcategorias. O quadro 2.1. reúne a variedade de formas com que a literatura se referiu às diferentes práticas de *dark tourism*.

Quadro 2.1. A variedade e diversidade de subcategorias de *dark tourism*

Subcategoria de *dark tourism*	**Descrição**	**Autor(es)**
Atrocity tourism	"*Dissonance created by the atrocity is not only peculiarly intense and lasting, but raises particularly complex issues of interpretation with those who associate with the victims, perpetrators and observers*."	Ashworth (2002: p. 363)
Atrocity heritage tourism	"*The heritage of atrocity concerns the deliberate infliction by people of suffering on people*."	Ashworth (2004: p. 96)
Battlefield tourism	"*A battlefield is a place where a recognized conflict took place which was significant in terms of its political, historic or military importance*."	Miles (2002: p. 61)

(continua)

Quadro 2.1. A variedade e diversidade de subcategorias de *dark tourism* (continuação)

Subcategoria de *dark tourism*	**Descrição**	**Autor(es)**
Black spot tourism	"*The commercial developments of grave sites and sites in which celebrities or large numbers of people have met with sudden and violent death.*"	Rojek (1993: p. 136)
Cemetery tourism	"(…) *The main motivation of the tourist is only to know the funerary heritage. Tourists wander through burial grounds with the aim of discovering the artistic, architectural, historical, and scenic heritage that often abound in cemeteries, as well as knowing the macabre legends of violent deaths*."	Millán, Naranjo, Rojas e Torre (2019: p. 41)
Death tourism	"*Death tourism involves the commodification of a solution to suffering and human misery fashioned together by the tourism industry in such ways that make it appealing to the individual seeking to travel abroad for the expressed purpose of seeking death*."	Biran, Shondell e Gonzalez (2013: p. 295)
Deathscapes	"*Spaces for death, dying, mourning and remembrance*."	Maddrell e Sidaway (2012)
Disaster tourism	"*'Disaster tourism' denotes situations where the tourism product is generated within, and from, the aftermath of a major disaster or traumatic event.*"	Gotham (2015: p. 1)
Extreme Thanatourism	"*Extreme thanatourism involves a connection with 'live' events: the witnessing of death and depravation or associated rituals as they happen.*"	Dunkley, Morgan e Westwood (2007: p. 9)
Fright tourism	"*Fright tourism occurs when a tourist seeks a scary opportunity for pleasure at a destination that may have a sinister history or may be promoted to have one*."	Bristow e Newman (2004: p. 1)
Genocide tourism	"*Genocide tourism involves visiting sites associated with exposing 'the deliberate killing of people or a nation'.*"	Dunkley, Morgan e Westwood (2007: p. 9)
Ghost tourism	"*The commercial exploitation of ghosts*."	Fonseca, Seabra e Silva (2016: p. 169)
Grief tourism	"*Grief tourism is composed of two parts and implies a more personal experience for the visitor.*"	Dunkley, Morgan e

		Westwood (2007: p. 8)
Hardship tourism	"*Hardship tourism relates to the visiting of sites where individuals have experienced or are experiencing human hardship, struggle and in many cases death.*"	Dunkley, Morgan e Westwood (2007: p. 8)

(continua)

Quadro 2.1. A variedade e diversidade de subcategorias de *dark tourism* (continuação)

Subcategoria de *dark tourism*	**Descrição**	**Autor(es)**
Holocaust tourism	"*Holocaust memorial sites, particularly those* in situ *at the site of former concentration camps, will tend to see their purpose more in terms of the role they have to play in education about, and remembrance of, the Holocaust*."	Hodgkinson (2013: p. 25)
Horror tourism	"*Horror tourism involves the visitation of sites associated with murder, torture and infamous crime*."	Dunkley, Morgan e Westwood (2007: p. 7)
Hot war tourism	"*Hot war tourism is intimately related to 'thano' or 'dark' tourism: travel to places that have witnessed death, violence and destruction, which can include battlefields, places of murder and sites of atrocities*."	Piekarz (2007: p. 154)
Morbid tourism	"*This form of tourism has significant elements of what might be labelled deviant, dubious, macabre and even frightening and is often linked with death and destruction*."	Bloom (2000: p. 29)
Penal tourism	"(…) *fascination and interpretation of punishment in modern society.*"	Welch (2011: p. 421)
Politically oriented tourism	"'*Politically-oriented tourism' in the city includes private or organized excursions to sites related to the Israeli–Palestinian Conflict.*"	Brin (2006: p. 215)
Prison tourism	"*The visit to prisons that have a dark history attached and it combines education and entertainment*."	Fonseca, Seabra e Silva (2016: p. 168)
Thanatourism	"*Travel to a location wholly, or partially, motivated by the desire for actual or symbolic encounters with death, particularly, but not exclusively, violent death.*"	Seaton (1996: p. 240)
Toxic tourism	"*Tours to places of environmental degradation in underprivileged communities.*"	Pezzullo (2009: p. 3)
Tragedy tourism	"(…) *involves natural/ accidental or deliberate/premeditated disasters or accidents, whether on a global or local scale to individual or mass effect*."	Dunkley, Morgan e Westwood (2007: p. 8)
Trauma tourism	"*Manipulations of space and place within memory culture*",	Clark (2015: 84)

(continua)

Quadro 2.1. A variedade e diversidade de subcategorias de *dark tourism* (continuação)

Subcategoria de *dark tourism*	**Descrição**	**Autor(es)**
War tourism	"*Literature, music, museums, monuments, and motion pictures all feature war themes. Millions of tourists gawk each year at L'Arc de Triomphe, and visit Gettysburg Cemetery, the Nazi Holocaust camps and Hiroshima, to name but a few.* (…) *No matter how small or large, battered or reconstructed, virtually all of these publicized "attractions" are war-related.*"	Smith (1998: p. 205)
Warfare tourism	"*Warfare tourism* (…) *includes visiting war memorials and war museums, 'war experiences', battle re-enactments and* (…) *battlefield tours*."	Dunkley, Morgan e Westwood (2011: p. 860)

Tal como decorre da leitura do quadro exposto, são inúmeros os contextos que descrevem práticas de *dark tourism*. Diferentes autores empregam a sua própria visão consoante o contexto do seu estudo e as práticas associadas, com evidentes ténues limites entre as práticas existentes.

Tal como argumentam Hartmann et al. (2018: p. 24), a complexidade das práticas de *dark tourism* remetem para questões mais relevantes que discutir se determinada ofertas se enquadra, ou não, nesta forma de turismo: "*it matters little if agreement cannot be reached amongst the intelligentsia of what is or what is not dark in dark tourism*". Esta questão reforça as questões da pluralidade e da subjetividade da experiência turística contemporânea. Esta ideia vai ao encontro da já referida posição de Joaquim (2015: p. 22), que chama a atenção para a "*obsessão classificatória*" decorrente da pluridimensionalidade do turismo.

Em *dark tourism*, a procura pela autenticidade associada a experiências de encontro com a morte é relativamente rara (Light, 2017). Nos anos mais recentes, surgiram novas formas de comercialização e de envolvimento dos visitantes em contextos *dark*. Para as ofertas, o desafio passa por encontrar modelos de negócio que permitam criar valor (Rosato et al., 2021), surgindo assim a necessidade de compreender a experiência turística *dark* contemporânea, especialmente nas práticas de entretenimento mais *light* do *dark tourism* (Rodrigues & Carvalho, 2022).

Em suma, a experiência turística contemporânea está enraizada numa multiplicidade de novas práticas turísticas, entre as quais se encontra a procura pela *darkness*. O termo do *dark tourism*, por sua vez, também compreende um amplo leque de produções e de consumos que não são geralmente associadas a contextos de entretenimento voluntário. Estes assuntos remetem a discussão para a pluralidade e subjetividade das práticas de *dark tourism*.

2.2.3. O espectro das ofertas de *dark tourism*

A complexidade de práticas de *dark tourism* fundamenta a criação de múltiplas ofertas associadas a esta forma de turismo. Tal como argumentam Yan et al. (2016), as ofertas de *dark tourism* são multifacetadas, complexas na sua estrutura e propósito e diversas na sua natureza.

A complexidade e diversidade das ofertas de *dark tourism* é revelada no estudo compreensivo realizado por Light (2017). Embora os objetivos do estudo de Light não compreendessem necessariamente a classificação das tipologias de ofertas de *dark tourism*, ao categorizar os estudos existentes, o autor associou-os a uma certa tipologia de oferta de *dark tourism*, tal como se apresenta no quadro 2.2.

Quadro 2.2. A multiplicidade e diversidade de estudos de *dark tourism*

Tipologia de oferta de *dark tourism*	**Exemplo**	**Autor**
Lugares associados à guerra e ao conflito militar (incluindo campos de batalha e cemitérios de guerra)	Gettysburg (Pensilvânia, EUA)	Chronis (2012)
Lugares associados ao holocausto (incluindo campos de concentração, campos de transição ou memoriais)	Auschwitz-Birkenau (Auschwitz, Polónia)	Thurnell-Read (2009)
Prisões e lugares de encarceramento (incluindo centros de detenção e campos de prisioneiros de guerra)	Alcatraz (Califórnia, EUA)	Gould (2014)
Lugares de genocídio	Camboja	Isaac e Çakmak (2015)
Lugares associados à escravatura	Castelo de Cape Coast (Cape Coast, Gana)	Mowatt e Chancellor (2011)
Zonas de conflito ou perigo temporário	Conflito israelo-palestiniano	Mansfeld e Korman (2015)
Lugares de desastres naturais	Sichuan (China)	Biran, Liu, Li e Eichhorn (2014)
Lugares cemiteriais ou de enterro	Père-Lachaise (Paris, França)	Toussaint e Decrop (2013)
Lugares de homicídio	Memorial Garden (Port Arthur, Tasmânia)	Frew (2013)

(continua)

Quadro 2.2. A multiplicidade e diversidade de estudos de *dark tourism* (continuação)

Tipologia de oferta de *dark tourism*	**Exemplo**	**Autor**
Comunismo na Europa Central e do Leste e seu legado	Muro de Berlim	Frank (2016)
Ground Zero (Nova Iorque, EUA)		Potts (2012)
Chernobil (Ucrânia)		Yankovska e Hannam (2014)
Lugares do falecimento de personalidades	Homicídio de John F. Kennedy	Foley e Lennon (1996)
Tours de fantasmas	Edinburgh	Garcia (2012)
Exibições '*body worlds*'	von Hagen's 'body worlds'	Heidelberg (2014)
Lugares de entretenimento	London Dungeon	Stone (2009)

Fonte: Adaptado de Light (2017).

Tal como evidencia o quadro anterior, o estudo de Light também contribui para sugerir o amplo leque de ofertas de *dark tourism*, salientando os seus diferentes propósitos e a as suas naturezas distintas. Adicionalmente, é também um contributo para as práticas globais desta forma de turismo.

> *The scope and diversity of dark tourism (from both the behavioural and product supply perspectives)* (…) *suggests that an all-embracing and, perhaps, fashionable and emotive, term such as "dark tourism" oversimplifies a complex, multi-faceted and multi-dimensional phenomenon. Therefore, as this paper now suggests, a clearer understanding of what is referred to as dark tourism may be provided by the development of a typology of the phenomenon* (Sharpley, 2005: p. 220).

Tal como refere Sharpley (2005), salienta-se a necessidade de discutir claramente as várias práticas associadas ao termo de *dark tourism*, definindo-as e categorizando-as convenientemente. Neste sentido, vários autores procuraram agregar, categorizar e classificar o *dark tourism*.

A primeira tentativa surgiu por intermédio de Seaton (1996), estabelecendo dois elementos fundamentais. Em primeiro lugar, as práticas de *dark tourism* e *thanatourism* são comportamentais. Ou seja, são definidas pelas motivações dos turistas, em oposição aos atributos dos destinos turísticos. Em segundo lugar, não são absolutas. Isto é, variam num contínuo de intensidade dependendo da motivação do turista (única motivação

versus várias motivações) e o grau de interesse na morte (interesse centrado no próprio indivíduo ou interesse generalizado).

Com base nesta perspetiva comportamental, Seaton (1996) identificou cinco categorias de atividades distintas: (i) viajar para ver representações da morte (por exemplo, execuções de condenados); (ii) viajar para ver lugares de morte individual ou massificada, depois do seu acontecimento (por exemplo, Auschwitz); (iii) viajar para ver lugares de, e memoriais para, os falecidos (por exemplo, Père Lachaise); (iv) viajar para ver objetos e símbolos da morte (por exemplo, museus de armas militares); e, por último, (v) viajar para ver encenações ou simulações da morte (por exemplo, simulações de batalhas famosas).

Embora Seaton se tenha focado nas práticas de *thanatourism*, a inclusão do seu estudo é relevante para o enquadramento e contextualização do tipo de abordagens existentes.

A primeira tentativa de agregação e categorização das ofertas específicas de *dark tourism* foi concretizada por Dann (1998). O autor desenvolveu um modelo que dividia as ofertas em cinco partes, nomeadamente: (i) lugares perigosos, correspondendo a destinos turísticos perigosos do passado e do presente; (ii) casas de terror, incluindo edifícios associados à morte e ao horror, de modo encenado ou autêntico; (iii) campos fatais, constituídos por lugares de memória da morte, medo, fama ou desonra; (iv) *tours* de tormento, abrangendo visitas a atrações associadas à morte, ao homicídio e ao caos; e, finalmente, (v) centradas na temática *thanos*, associadas a coleções ou museus em torno da morte e do sofrimento.

Desta forma, o contributo de Dann também revelou a diversidade de ofertas contemporâneas de *dark tourism*, incluindo lugares, atrações e experiências que se podem incluir nesta forma de turismo.

Mais tarde, Tarlow (2005) procurou demonstrar a variedade e multiplicidade de formas que o *dark tourism* pode assumir, identificando sete categorias: (i) pretexto para compreender a própria idade (por exemplo, visitas a lugares de tragédia para compreender a situação política atual); (ii) romantismo (por exemplo, visitas a campos de batalha onde o indivíduo se pode imaginar como um guerreiro); (iii) bárbaro (por exemplo, visitas a

antigos campos de concentração Nazi, onde o visitante se sente superior aos perpetuadores do crime); (iv) parte de identidade nacional (por exemplo, visitas a lugares associados à mensagem 'apesar de termos sofrido, prevalecemos'); (v) sinal de decadência (por exemplo, visitas a guetos, que representam condições de vida de pessoas contrastantes com bairros adjacentes luxosos); (vi) experiência mística (visita a lugares onde o indivíduo sente uma ligação, como por exemplo o Ground Zero); e, por fim, (vii) experiência espiritual (visita a lugares o indivíduo sente o senso comum de humanidade, e não de um grupo específico de pessoas, como acontece no caso da experiência espiritual).

Por outro lado, tal como notam Sharpley e Stone (2009), as abordagens concretizadas por Seaton (1996), Dann (1998) e Tarlow (2005) para definir ou categorizar *dark tourism* são maioritariamente descritivas, embora tenham o seu mérito, particularmente ao constituir referências de estudos posteriores.

Um desses exemplos é estudo de Miles (2002), onde se aprofundou o contínuo de intensidade referido por Seaton (1996). Na sua visão sobre a classificação de *dark tourism*, Miles propôs um paradigma *dark*/*darker*, simultaneamente influenciado pela dimensão do tempo e pela dimensão do espaço. Na conceção do autor, os lugares eram tão *dark* quanto se aproximassem da morte no tempo e no espaço, existindo uma distinção crucial entre lugares associados à morte e ao sofrimento e lugares de morte e sofrimento. O autor partilha como exemplo o campo de concentração Auschwitz-Birkenau como um lugar de morte e sofrimento e o US Holocaust Memorial Museum como um lugar associado à morte e ao sofrimento.

Por seu lado, Sharpley (2005: p. 225) desenvolveu uma matriz cujas premissas mantém a ideia da contínua intensidade e do paradigma de várias sombras da *darkness* pela combinação de ambos os lados da procura e da oferta: "*by combining the consumption/supply continuums it is possible to place different types or intensities of dark tourism on a matrix*". Como resultado, Sharpley identificou quatro sombras de *dark tourism*: *pale tourism*, caracterizado pelo interesse reduzido ou limitado na morte e a lugares com ofertas não propositadas; *grey tourism demand*, que corresponde aos turistas com um fascínio pela morte e a lugares com ofertas não propositadas; *grey tourism supply*, que diz respeito aos lugares que estabelecerem intencionalmente ofertas de

exploração da morte que atraem turistas com um interesse reduzido ou limitado na morte; e, por fim, *black tourism*, onde o fascínio pela morte é satisfeito pela oferta propositada de experiências que pretendem satisfazer esse interesse.

Stone (2006), por sua vez, introduziu um modelo que veio a ser universalmente aceite pela literatura, sendo uma das abordagens dos mais populares em estudos de *dark tourism* nos dias de hoje. Mantendo a premissa da contínua intensidade proposta por Seaton (1996), Miles (2002) e Sharpley (2005), Stone deu um passo importante no sentido de a aprofundar. Neste sentido, o autor introduziu duas importantes alterações. A primeira alteração tinha a ver com a amplitude do espetro, alargando-o à versão *light* do entretenimento e da comercialização da *darkness*. A segunda alteração estava relacionada com as dimensões existentes, sugerindo que o modelo é influenciado por dimensões adicionais, não se esgotando nas questões do tempo e do espaço.

O modelo proposto por Stone é apresentado na figura 2.2 (página seguinte). O modelo apresenta um espectro fluído e dinâmico de intensidade das ofertas, baseado numa amplitude *dark/light*.

Figura 2.1. O espectro *dark/light* das ofertas de *dark tourism*

Darkest	***Darker***	***Dark***	***Light***	***Lighter***	***Lightest***
Lugares de morte e sofrimento					**Lugares associados à morte e ao sofrimento**
Maior influência política e ideológica					Menos influência política e ideológica
Orientação: educação					Orientação: entretenimento
Centrada na história (fins de conservação)					Centrada no património (fins de comercialização)
Interpretação: perceção de autenticidade					Interpretação: perceção de simulação
Localização autêntica					Localização simulada
Curto distanciamento temporal do evento					Longo distanciamento temporal do evento
Oferta não propositada					Oferta propositada
Infraestrutura turística reduzida					Infraestrutura turística acentuada

Fonte: Adaptado de Stone (2006).

Na interpretação do modelo, pode-se destacar que este oferece um novo conjunto de dimensões influenciadoras do espetro, não se limitando ao tempo e ao espaço. Na visão de Stone (2006), a posição das ofertas de *dark tourism* no espetro pode variar de acordo com a sua influência política e ideológica, orientação, finalidade, interpretação, autenticidade do lugar, distanciamento temporal relativo ao evento, desenvolvimento propositado ou não da oferta e infraestruturas turísticas existentes.

Com base neste espetro, Stone (2006) propõe ainda sete ofertas de *dark tourism*, que se dispersam ao longo da amplitude *dark*/light, tal como demonstra o quadro 2.3 (página seguinte).

Quadro 2.3. As sete ofertas de *dark tourism* no espetro *dark/light*

Espetro	Oferta	Descrição	Exemplo
Lightest	*Dark fun factories*	*A Dark fun factory alludes to those visitor sites, attractions and tours which predominately have an entertainment focus and commercial ethic, and which presents real or fictional death and macabre events* (Stone, 2006: p. 152).	London Dungeon (Reino Unido)
	Dark exhibitions	*Dark exhibitions refer to those exhibitions and sites which essentially blend the product design to reflect education and potential learning opportunities* (Stone, 2006: p. 153).	"September 11: Bearing Witness to History" (EUA)
	Dark dungeons	*Dark dungeons refer to those sites and attractions which present bygone penal and justice codes to the present day consumer, and revolve around (former) prisons and courthouses* (Stone, 2006: p. 154).	Galleries of Justice (Reino Unido)
	Dark resting places	*Dark resting places focuses upon the cemetery or grave markers as potential products for dark tourism* (Stone, 2006: p. 154).	Père-Lachaise (Paris, França)
	Dark shrines	*Dark shrines are those sites which essentially 'trade' on the act of remembrance and respect for the recently deceased* (Stone, 2006: p. 155).	Ground Zero (EUA)
	Dark conflict sites	*Dark conflict sites revolve around war and battlefields and their commodification as potential tourism products* (Stone, 2006: p. 156).	Memorial Memorial of the Missing (França)
Darkest	*Dark camps of genocid*	*Dark camps of genocide represent those sites and places which have genocide, atrocity and catastrophe as the main thanatological theme* (Stone, 2006: p. 157).	Auschwitz-Birkenau (Polónia)

Fonte: Adaptado de Stone (2006).

Desde as *dark fun factories*, situadas na extremidade *lighest* do espetro, até aos *dark camps of genocid*, posicionados na extremidade *darkest* do espetro, Stone (2006) concretizou um modelo que parece ser útil para enquadrar e contextualizar as diferentes

ofertas de *dark tourism*, o que pode justificar a universalização da sua aceitação entre os estudos que focam estes assuntos.

Tendo em conta as várias abordagens até ao momento apresentadas, o quadro 2.4 reúne as suas principais ideias para a tipologia e categorização das ofertas de *dark tourism* existentes.

Quadro 2.4. Síntese das abordagens de categorização das ofertas de *dark tourism*

Abordagem	**Categorização das ofertas de *dark tourism***
Cinco atividades de *thanatourism* de Seaton (1996)	- Viajar para ver representações da morte; - Viajar para ver lugares de morte individual ou massificada, depois do seu acontecimento; - Viajar para ver lugares de, e memoriais para, os falecidos; - Viajar para ver objetos e símbolos da morte; - Viajar para ver encenações ou simulações da morte.
Modelo de cinco partes de Dann (1998)	- Lugares perigosos; - Casas de terror; - Campos fatais; - *Tours* de tormento; - Centradas na temática *thanos*.
Paradigma *dark*/*darker* de Miles (2002)	O paradigma *dark*/*darker* é influenciado pelo tempo e pelo espaço: - *Darker*: lugares de morte; - *Dark:* lugares associados à morte.
Sete categorias de Tarlow (2005)	- Pretexto para compreender a própria idade; - Romantismo; - Bárbaro; - Parte de identidade nacional; - Sinal de decadência; - Experiência mística; - Experiência espiritual.
Matriz das sombras do *dark tourism* de Sharpley (2005)	- *Pale tourism;* - *Grey tourism demand;* - *Grey tourism supply;* - *Black tourism;*
Sete tipologias de ofertas, com base no espetro *dark/light* de Stone (2006)	- *Dark fun factories*; - *Dark exhibitions;* - *Dark dungeons;* - *Dark resting places;* - *Dark shrines;*

- Dark conflict sites;
- Dark camps of genocide.

Como destacam Sharpley e Stone (2009), esforços concretizados pelos investigadores de *dark tourism* tiveram o mérito de permitir a desconstrução de algumas generalizações associadas a esta forma de turismo, assim como de constituir bases para análises concetuais e empíricas posteriores.

> *This has not only enabled the deconstruction of many of the broad assumptions surrounding dark tourism, but has also provided both a framework for developing our understanding of the phenomenon and a foundation for further conceptual and empirical analysis* (Sharpley & Stone, 2009: p. 12).

Em suma, perante a diversidade de interpretações e dos diferentes elementos que o *dark tourism* engloba (Farmaki, 2013), as várias abordagens concretizadas permitem evidenciar a variedade, pluralidade e multiplicidade de lugares, atrações e experiências subjetivas de *dark tourism*. Esta ideia reforça não só a abrangência e a inclusão do termo *umbrella* do *dark tourism*, mas também tem repercussões na forma como se consome e se pratica *dark tourism* na experiência turística contemporânea.

Perante este cenário, o desenvolvimento de novas tipologias de ofertas turísticas na área do *dark tourism* também legitima a pluralidade de gostos e de preferências, incluindo a procura pela *darkness*.

2.2.4. A pluralidade e a subjetividade das práticas de *dark tourism*

Tal como referem Ashworth e Isaac (2015), a introdução do conceito do *dark tourism* na literatura em meados dos anos de 1990s representou uma clara disrupção, pois a sugestão da existência de elementos *dark* no turismo contrastava com a leveza emocional e sentimental até então associada às práticas turísticas.

> *The impact of the idea was greater because up until then tourism had been almost universally viewed as, at the very least, a light-hearted, even trivial, but essentially harmless activity* (…) *the suggestion that it could have dark attributes and that this darkness could be actively sought was thus both novel and shocking. Once introduced, the idea seemed to offer new insights into the tourist experience* (Ashworth & Isaac, 2015, p. 316).

O turismo é uma atividade valorizada pelos indivíduos porque é provável que os turistas encontrem prazer durante as suas férias (Nawijn & Biran, 2018). Este prazer tende a associar-se a emoções positivas e a práticas turísticas hedónicas, onde os indivíduos procuram o prazer e evitam a dor ou o sofrimento (Higgins, 1997). Em contextos turísticos hedónicos, as emoções negativas são tendencialmente reduzidas e estáveis, enquanto as emoções positivas são tendencialmente relativamente elevadas e flutuantes (Lin, Kerstetter, Nawijn & Mitas, 2014).

Neste sentido, a referida disrupção concetual remete a discussão para as motivações tendencialmente associadas ao *dark tourism*, que contrastam com as associações geralmente associadas às práticas turísticas mais convencionais. Nas denominadas formas de turismo tradicionais, parece predominar a procura por um tipo de prazer que não se associa a temáticas convencionalmente não discutidas (Williams & Baláž, 2015).

> *In most, if not all cultures, 'darkness' means abnormality of the normal state of human affairs. To this extent 'abnormality' signifies those kinds of leisure activities and interests which are condemned by the 'value consensus' as 'wrong', while implying that they also need to be censured or socially controlled* (Blackshaw, 2017, p. 2).

Já nas motivações geralmente associadas ao *dark tourism*, Williams e Baláž (2015) enfatizam as temáticas não convencionais, em linha com o pensamento de Blackshaw (2017) quanto às razões que motivam a procura da *darkness* em contextos de entretimento voluntário. Por seu lado, Sharpley e Stone (2009) salientam que a procura voluntária de

elementos *dark* na experiência turística contemporânea está intimamente ligada à procura de novas experiências ou de uma aventura. As práticas turísticas associadas à procura pelo perigo em contextos de entretenimento voluntário associam-se à procura pelo risco, em contraste com a visão geralmente associada à leveza das atividades turísticas, que tendencialmente pressupõe a suposta ausência de risco (William & Baláž, 2015).

Buda, d'Hauteserre e Johnston (2014) questionam os discursos generalistas que tendem a considerar o perigo derivado de conflitos sociopolíticos e emocionais como um fator de dissuasão para os turistas. Por exemplo, Brin (2006: p. 215) avaliou o conflito israelo-palestiniano como um fator de ímpeto turístico, em vez de um fator de impedimento. O autor argumenta que determinados turistas atentos às questões políticas "*come to the city not just despite its troubled reality, but sometimes even because of it*", pelo que o risco percecionado configura-se como um fator determinante para estes turistas. Na perspetiva de Collins-Kreiner (2016), a procura pelo risco e pelo perigo é uma resposta a um contexto de ansiedade e incerteza que motiva os indivíduos a procurar situações associadas à autenticidade existencial, incluindo as questões do conhecimento pessoal.

Por seu lado, Buda e Shim (2015) salientam a procura pela novidade do invulgar e daquilo que não é familiar em experiências turísticas contemporâneas e em experiências de *dark tourim*. Os autores exemplificam esta premissa com a procura por lugares de legítima ameaça de perigo. A questão do perigo e do fascínio pela violência foi trabalhado por autores como Sparks e Sparks (2002), onde é argumentado que a violência também permite que os indivíduos tenham uma sensação de prazer e que esse prazer resulta em satisfação.

> *Some people do not see that the appeal of violent entertainment is in violence per se, but rather in its ability to fulfill other needs. For example, audiences are often satisfied when violence is used by protagonists to defeat villains and "bring justice to the world" in movies and television. In addition, consuming violent entertainment empowers some people to overcome fears, as certain individuals voluntarily expose themselves to violent entertainment in order to wean on violence. People's fear of violence can be reduced by desensitization after frequently and repetitively viewing violence and violent entertainment* (Podoshen, Venkatesh, Wallin, Andrzejewski & Jin, 2015: p. 319).

A procura voluntária da violência em ofertas de entretenimento foi discutida por Baumeister and Campbell (1999: p. 212): "*there is little need to develop further*

explanations of evils, people do it because it feels good; enough said". Esta sensação de prazer está relacionada com um processo de repetição à exposição no qual o indivíduo se torna progressivamente menos sensível aos conteúdos (Sparks & Sparks, 2002). Ou seja, como descrevem Podoshen et al. (2015: p. 319), "*people's fear of violence can be reduced by desensitization after frequently and repetitively viewing violence and violent entertainment*".

Tal como referem Podoshen et al. (2015: p. 319), "*violent entertainment rarely falls short of people's expectations that good will always triumph over evil in the end*". Portanto, como defende Goldstein (1998: p. 215), a procura de violência para fins de entretenimento não tem tanto a ver com uma natureza violenta das pessoas, mas antes com as suas visões de justiça e de moralidade. Esta visão é consistente com a posição de Duncum (2006), ao referir que as pessoas são atraídas pela violência não só pela intensidade sensorial que proporciona, mas também por oferecer narrativas que possibilitam o exercício do julgamento moral. Portanto, o consumo da violência não é prazeroso por si. É prazeroso porque as pessoas enfrentam o medo, ultrapassam-no e superam-se. E fazem-no com um sentimento de justiça (Podoshen et al., 2015).

A utilização do *dark tourism* como um termo *umbrela* (Light, 2017) está também relacionada com a multiplicidade de diferentes elementos e temáticas associadas à *darkness* e às práticas desta forma de consumir turismo, tal como representa o quadro 2.5 (página seguinte).

Quadro 2.5. As múltiplas temáticas associadas à *darkness*

Temática *dark*	**Autor(es)**
Angústia	Dunkley, Morgan e Westwood (2007).
Atrocidade	Ashworth (2002; 2004); Ashworth e Hartmann (2005); Buda e McIntosh (2013); Gotham (2015); Light (2017); Piekarz (2007); Stone e Sharpley (2008); Tunbridge e Ashworth (1996).
Assustador	Bloom (2000).
Caos	Dann (1998).
Conflito	Buda e McIntosh (2013)
Crime	Dalton (2014); Dann e Seaton (2001); Dunkley, Morgan e Westwood (2007); Lennon (2010; 2017); Light (2017); Preece e Price (2005).
Depravação	Dunkley, Morgan e Westwood (2007); Lennon e Foley (1999).
Desastre	Buda e McIntosh (2013); Dann e Seaton (2001); Dunkley, Morgan e Westwood (2007); Gotham (2015); Foley e Lennon (1996, 1997); Johnston (2015); Johnston e Mandelartz (2015); Lennon (2017); Lennon e Foley (1999); Preece e Price (2005, Sharpley e Stone (2009); Stone e Sharpley (2008); Zhang (2021).
Destruição	Bloom (2000); Piekarz (2007).
Desviante	Bloom (2000); Buda e McIntosh (2013).
Dor	Gotham (2015).
Dúbio	Bloom (2000).
Homicídio	Dann (1998); Dunkley, Morgan e Westwood (2007); Piekarz (2007); Lennon (2017).
Hostil	Buda e McIntosh (2013)
Macabro	Bloom (2000); Johnston (2015); Millán et al. (2019); Stone (2006).
Melancólico	Boateng, Okoe e Hinson (2018).
Morte	Best (2007); Biran e Poria (2012); Bloom (2000); Buda e McIntosh (2013); Dann (1994; 1998); Dann e Seaton (2001); Dunkley, Morgan e Westwood (2007); Foley e Lennon (1996, 1997); Johnston (2015); Johnston e Mandelartz (2015); Lennon e Foley (1999); Lennon (2017); Light (2017); Maddrell e Sidaway (2012); Millán et al. (2019); Piekarz (2007); Preece e Price (2005); Prentice (1993); Rojek (1993); Seaton (1996); Sharpley e Stone (2009); Stone (2006; 2013); Stone e Sharpley (2008); Tarlow (2005).
Perda	Stone e Sharpley (2008); Zhang (2021).
Perigo	Buda e McIntosh (2013); Buda e Shim (2015); Dann (1998); Hepburn (2012).
Proibido	Buda e McIntosh (2013); Buda e Shim (2015); Hepburn (2012).
Sinistro	Bristow e Newman (2004).

(continua)

Quadro 2.5. As temáticas associadas à *darkness* (continuação)

Temática *dark*	**Autor(es)**
Sofrimento	Ashworth (2004); Best (2007); Biran e Poria (2012); Dann (1994; 1998); Dunkley, Morgan e Westwood (2007); Gotham (2015); Lennon (2017); Light (2017); Prentice (1993); Sharpley e Stone (2009); Stone (2006); Stone e Sharpley (2008).
Tortura	Dunkley, Morgan e Westwood (2007).
Tragédia	Foley e Lennon (1997); Lennon e Foley (1999); Light (2017); Stone (2013); Tarlow (2005); Zhang (2021).
Traumático	Gotham (2015).
Tristeza	Gotham (2015).
Violência	Dann e Seaton (2001); Lennon (2017); Millán et al. (2019); Piekarz (2007); Preece e Price (2005); Robb (2009); Rojek (1993); Seaton (1996); Sharpley e Stone (2009); Stone e Sharpley (2008).

Na interpretação do quadro anteriormente exposto, apesar do termo *dark tourism* ser largamente utilizado por investigadores e profissionais do turismo, o fenómeno é extremamente abrangente e diverso na sua aplicação (Krisjanous, 2016). Esta premissa reforça a subjetividade desta forma de turismo.

> *The idea of a so-called 'dark tourist' raises issues of emergent motivations and experiences of visitors consuming touristic traumascapes. However, semantic insinuations of 'darkness' in dark tourism simply render the tourist to a reductionist, if not macabre, leisure seeker who is somehow deficient in requisite morals, historic comprehension, and cultural codes, and who possesses an innate inability to be elucidated by memorial messages* (…) *to categorize diverse people who visit sites associated with pain or shame as dark – and perhaps in some way deviant – is not only misleading, it is fruitless as a typological exercise. In other words, 'there can never be a so-called "dark tourist" as a defined taxonomy because to consume tourism is to consume experiences'. Consequently, I suggest there is no such thing as a 'dark' tourist in dark tourism* (Hartmann, et al., 2018: pp. 24-25).

Tal como argumentam Hartmann et al. (2018), a denominação de pessoas que visitam lugares associados à *darkness* como 'turistas *dark*' numa lógica de categorização pode ser, na realidade, enganador, pois consumir turismo significa consumir diferentes e variadas experiências.

Por sua vez, Collins-Kreiner (2016) também considera que chegou o momento de se concretizar uma alteração de paradigma relativamente à utilização de terminologias

rígidas, entre as quais se incluem o termo "*dark tourists*". Estas ideias são consistentes com a posição de Winter (2009), que chamava a atenção para a necessidade de se considerar a pluralidade das práticas turísticas. As práticas de turismo e de *dark tourism* representam, portanto, um amplo e complexo leque de sentimentos associados a diferentes motivações, tal como refere Marson (2011).

> *Recent literature in the field of dark tourism has embraced the nuances of more novel conceptualizations about death consumption*. (…) *More nuanced theoretical insight in recent years has centered on the search for novelty (the unusual and unfamiliar) in tourism experiences and darker tourism experiences as well as visits to places where there is legitimate and immediate threat of harm; termed dangerzone tourism* (Podoshen, Yan, Andrzejewski, Wallin & Venkatesh, 2018: p. 347).

A sugestão de Podoshen et al. (2018) reforça as questões da pluralidade e da subjetividade da experiência turística. A própria utilização do *dark tourism* como um termo *umbrella* está intimamente relacionada com a multiplicidade de práticas e com a pluralidade de temáticas que abrange. Seria simplista reduzir o fenómeno das práticas do *dark tourism* à temática da morte (Light, 2017). Pelo contrário, os estudos focados em contextos de *dark tourism* evidenciam um largo conjunto de temáticas associadas à *darkness*.

Em síntese, na discussão das práticas do *dark tourism*, sobressaem a passagem da diferenciação à desdiferenciação entre vida quotidiana e turismo e do abandono da generalização em favor da pluralidade da experiência turística (Uriely, 2005). A experiência turística contemporânea é marcada por processos de diversificação, desdiferenciação, subjetividade e pluralidade, abrangendo o mais amplo e diverso conjunto de práticas (Urry, 1990; Joaquim, 2015).

A utilização do termo *dark tourism* não só não se limita à temática da morte, como também não tem necessariamente o propósito de definir limites rígidos que diferencie categorias de ofertas turísticas. Num contexto global de subjetividade da experiência turística e de esbatimento de limites entre práticas turísticas, a utilização do termo *dark tourism* tende antes a referir-se a um largo conjunto de plurais, diversas e flexíveis temáticas associadas à *darkness* (Biran e Poria, 2012; Hartmann et al., 2018; Krisjanous, 2016; Light, 2017).

2.2.5. A relação entre a *darkness* e o indivíduo

Os estudos de turismo que abordam as emoções tendem a distingui-las entre positivas e negativas (Chen, Lehto & Cai, 2013). Nawijn e Biran (2018) reparam que a gestão das emoções positivas tem sido considerada como fundamental nas ofertas turísticas. Efetivamente, parece que a literatura centrada em contexto de entretenimento voluntário tende a concetualizar a experiência emocional com base nas emoções positivas, com vários estudos a referir-se ao surgimento de emoções negativas em detrimento de uma eventual reduzida qualidade da experiência, tais como arrependimento, desapontamento ou desagrado (Prayag, Hosany & Odeh, 2013).

Por outro lado, autores como Nawijn e Biran (2018) ou Oren et al. (2021) também chamam a atenção para a importância das emoções negativas na experiência turística, particularmente em contextos onde os turistas procuram elementos *dark*. O suspense é um exemplo de um efeito positivo de emoções negativas, onde se estimula o medo nos participantes através da representação do potencial surgimento de uma consequência perturbadora (Hoffner & Levine, 2005).

Na discussão da relação entre a *darkness* e o indivíduo, sobressai a procura de sensações (Hoffner & Levine, 2005). Zuckerman (1996: p. 27) definiu os *sensation seeking* como uma característica que pressupõe "*the seeking of varied, novel, complex, and intense sensations and experiences, and the willingness to take physical, social, legal, and financial risks for the sake of such experience*". A proposta de Zuckerman enfatiza a procura de intensidade, da novidade e de emoções.

Na conceção original de Zuckerman (1979), a procura de sensações estava relacionada com a otimização dos níveis de estimulação e de excitação dos indivíduos, com os *high sensation seekers* a reportarem maior satisfação perante maiores níveis de estimulação e de excitação. Nesta perspetiva, os *high sensation seekers* procuravam estímulos negativos, incluindo emoções como o medo, pois a intensidade associada a essas emoções ajudava os indivíduos a atingir níveis de excitação mais elevados.

Contudo, evidências mais recentes demonstraram que os *high sensation seekers* procuram sobretudo o sentimento da recompensa, independentemente de esta ser obtida em

resultado de estímulos positivos ou negativos (Zuckerman, 1996). Por exemplo, os *high sensation seekers* podem interpretar emoções como o medo de modo positivo, enquanto os *low sensation seekers* podem interpretá-lo como desagradável. Além do mais, os *high sensation seekers* podem sentir-se menos suscetíveis às temáticas da *darkness* (Franken, Gibson & Rowland, 1992). Portanto, os *high sensation seekers* podem ter uma capacidade especial em apreciar as formas de entretenimento *dark* de forma positiva (Hoffner & Levine, 2005).

Uma forma possível de medir a experiência afetiva dos indivíduos pode ser realizada através da Positive and Negative Affect Schedule (PANAS). Esta escala foi originalmente desenvolvida por Watson, Clark e Tellege (1988) com o propósito de medir brevemente o estado afetivo dos indivíduos. A escala da PANAS segue o modelo bidimensional inicialmente proposto por Watson e Tellegen (1985), que assenta na avaliação simultânea do Afeto Positivo (AP) e do Afeto Negativo (AN) do indivíduo num dado momento, tendo a possibilidade de permitir comparar o estado afetivo de um mesmo indivíduo em momentos distintos. Um AP elevado reflete um estado de bem-estar subjetivo, caracterizado pelo prazer, pela energia e pelo entusiasmo. Já um AN elevado representa um estado de mal-estar subjetivo, incluindo sentimentos de raiva, medo ou de nervosismo (Watson et al., 1988). Watson et al. (1988) validaram a escala a partir da medição das duas dimensões com dez itens cada.

Mais tarde, Galinha e Pais-Ribeiro (2005) adaptaram a escala à população portuguesa. Os autores tiveram o cuidado de respeitar as diferenças culturais e linguísticas na metodologia da validação da PANAS para a população portuguesa. Como resultado, os autores repararam que a maioria dos itens resultantes na adaptação portuguesa são a tradução ou sinónimos dos itens da escala americana original, o que levou os autores a confirmar o modelo bidimensional proposto por Watson e Tellegen (1985).

Apesar da PANAS ser uma escala parcimoniosa, Thompson (2007) referiu a necessidade de desenvolver uma escala mais reduzida em contextos limitados pelo tempo. Neste sentido, Galinha, Pereira e Esteves (2014) desenvolveram a PANAS – Versão Portuguesa Reduzida (PANAS-VPR). Os resultados obtidos no seu estudo levaram os autores a identificar cinco itens em cada uma das duas dimensões, como mostra o quadro 2.6 (página seguinte):

Quadro 2.6. Itens da *Positive and Negative Affect Schedule* – Versão Portuguesa Reduzida

Afeto positivo	**Afeto negativo**
Interessado(a)	Nervoso(a)
Entusiasmado(a)	Amedrontado(a)
Inspirado(a)	Assustado(a)
Ativo(a)	Culpado(a)
Determinado(a)	Atormentado(a)

Fonte: Galinha, Pereira e Esteves (2014).

Um dos estudos que aplicou a PANAS na área do dark tourism foi concretizado por Oren et al. (2021), que se propuseram a explorar as experiências emocionais de turistas numa visita ao campo de concentração Auschwitz-Birkenau. Para este fim, os autores recorreram à escala original da PANAS para aceder ao estado afetivo dos participantes após a sua visita. Os resultados obtidos apontaram que os participantes experienciaram sentimentos de ambas dimensões, positiva e negativa, e que ambos os tipos de emoções se associavam positivamente à percecionada qualidade da experiência. Estes aspetos levaram os autores a destacar que a experiência emocional bidimensional é fundamental em visitas a lugares *dark*.

Além do mais, Barrett (2017) e Kerr, Siegle e Orsini (2018) especificaram o aumento dos limites da tolerância dos indivíduos para se confrontarem com as temáticas *dark*, por exemplo lidar com o medo, à medida que se vão tornando mais experientes.

O posicionamento face ao medo, ou seja, o desejo ou o evitamento do indivíduo em enfrentar o medo durante experiências *dark*, foi identificado por Clasen et al. (2019) como uma característica relevante na formação de motivações, com consequências nas estratégias implementadas pelos indivíduos para atingir os estados desejados durante as experiências.

Adicionalmente, foram encontradas diferenças quanto a variáveis sociodemográficas nas características do consumidor de experiências *dark*. Hoffner e Levine (2005) referem as conclusões de diversos estudos quanto à tendência dos participantes do género masculino em apreciar ser assustado. Por exemplo, os resultados obtidos no estudo conduzido por Clasen, Kjeldgaard-Christiansen e Johnson (2018) demonstraram que os participantes do

género masculino parecem preferir enfrentar o medo comparativamente a participantes do género feminino, que preferem evitar o medo. Por outro lado, também se encontram evidências de uma ausência de preferência entre géneros, com Clasen et al. (2019) a concluir uma distribuição semelhante do género relativamente ao posicionamento face ao medo.

A idade também foi especificada como uma variável sociodemográfica relevante neste domínio. Os estudos realizados por Clasen et al. (2018) e Clasen et al. (2019) demonstraram que o gosto em ser assustado tende a diminuir com o aumento da idade. Já Hoffner e Levine (2005) notaram que as crianças tendem a associar-se a uma reduzida capacidade em lidar com as temáticas *dark* e que o gosto pela *darkness* tende a atingir o pico na fase da adolescência, verificando-se um declínio após esse pico.

2.3. A emergência dos modelos de *Dark Immersive Theatre Experiences*

2.3.1. As origens do teatro imersivo

Nos seus primórdios, o teatro grego era inseparável da estrutura política, social e económica de Atenas. A própria configuração do anfiteatro era aberta e as peças realizavam-se à luz do dia. O teatro pretendia relacionar-se abertamente com a sociedade a que se dirigia. Esta visão democrática do teatro incluía a audiência como um membro participante (Bennett, 1997).

Contudo, com a emergência do século XIX, surgiu o teatro do naturalismo. Nesta forma de fazer teatro, a atenção era integralmente centrada no que se passava em palco. Por conseguinte, um dos requisitos cruciais do teatro do naturalismo consistia na passividade absoluta da audiência (Bennett, 1997).

A reação ao naturalismo aconteceu já no início do século XX, com a audiência a ser reconhecida como uma parte importante do processo dramático, com espectador a desempenhar um papel mais direto nos eventos de teatro. Um dos protagonistas desta reação foi Filipo Marinetti, que procurou remover a denominada quarta parede, uma barreira imaginável que separa a audiência do espetáculo. Para surpreender o público e provocar a sua reação, Marinetti colava os acentos da plateia com cola e vendia vários bilhetes para o mesmo lugar. Também Vsevolod Meyerhold protagonizou a remoção da quarta parede em teatro ao considerar o importante papel que o público desempenhava. Meyerhold incitava à coparticipação da audiência ao deixar as suas peças inacabadas ou ao desenvolver um código de classificação das reações das audiências (Bennett, 1997).

Esta reação ao naturalismo enfatizou o papel das audiências, que participavam diretamente nas peças. Durante este período, a audiência passava a regular o ambiente dos teatros através dos seus diálogos e interações audíveis a todo o auditório. A audiência assumia um papel coparticipativo, coperformativo e crítico da peça. Quando a apreciação da peça era negativa, as críticas da audiência eram frequentemente expressas de forma hostil, nomeadamente pelo arremesso de objetos, assobios e vaias aos atores que estavam em palco (Heim, 2016).

Nos anos de 1920s e de 1930s, com o surgimento das luzes da ribalta, assistiu-se a uma revolução do sistema de iluminação dos teatros. Até então, a audiência e o palco eram iluminados uniformemente. Pela primeira vez, os teatros passavam a iluminar apenas o palco, deixando a plateia na escuridão (Biggin, 2017).

> *An audience admitted, as it often is, into an auditorium where the lights are subdued is reminded of its purpose in being at the theatre. The subdued lights encourage a subdued atmosphere and prepare the audience for reception. Conversely, a well-lit auditorium continues the element of social display encouraged by the theatre foyer. The moment when the lights are dimmed then becomes a significant instruction to the audience as well as a means to heighten anticipation quickly and effectively. At the Metropolitan Opera House in New York, the dimming is accompanied by a mechanical withdrawal to the ceiling of the chandeliers which dominate the auditorium, a grand gesture which guarantees a quiet and receptive audience for the opening moments of performance.* (Bennett, 1997: pp. 304-305).

Com o efeito da redução de luzes, inverteram-se as dinâmicas de poder entre a audiência e os profissionais de teatro, com os teatros a voltar a ditar as regras dos auditórios. Antes de iniciar o espetáculo, os teatros distribuíam um código de conduta a cada membro da audiência, em formato de papel, que prescrevia o modo como deveria comportar-se. Com a diminuição das luzes e com a imposição de regras de comportamento, as audiências alteraram radicalmente o seu comportamento, deixando de ser barulhentas, extrovertidas e performativas, e passando a desempenhar um papel passivo, apático e silencioso, num período marcado de profunda divisão entre atores e audiência (Heim, 2016).

Até que, a partir dos anos de 1950s, após a Segunda Guerra Mundial, foram novamente os profissionais de teatro a voltar a estender o convite à participação da audiência com o surgimento dos *happenings*, eventos assentes nos elementos da espontaneidade e da improvisação (Belo, 2016).

> *The poetics of the oppressed is essentially the poetics of liberation = the spectator no longer delegates power to the characters either to think or to act in his place. The spectator frees himself; he thinks and acts for himself! Theatre is action!* (Boal, 1979: p. 135)

Uma das referências neste domínio é Augusto Boal, diretor de teatro e fundador do *Theatre of the Oppressed*. Na visão de Boal (1979), o espect-ator, tal como o próprio denominou, deveria ser colocado no centro do drama, passando a ser um sujeito que pode

simultaneamente pensar e agir. Na conceção de Boal, o teatro deveria libertar-se das suas rígidas restrições que consideravam a audiência como passiva e que delegava o poder de pensar e agir para as personagens.

Já nos anos 1980s, impulsionadas pela proliferação dos eventos de teatro musicais, as audiências abandonavam o seu estado de passividade (Heim, 2016). O excerto seguinte relata um episódio do espetáculo "*Cats*", onde se procurava a reação dos membros da audiência.

> *One night, a phenomenon occurred in the auditorium which startled and delighted the girl. The actors crossed the footlights and start meowing and purring at members of the audience. They sniffed at audience members, rubbed against them and sometimes crawled over them. They hissed at those that made noises unwrapping sweets and invited others up onstage to dance with them. During interval, audience members went up onstage to make contact with the characters. Some audience members were unaccustomed to performing, and others, not having performed in years, were a bit rusty. They giggled in embarrassment. Audience members that were new to the theatre eagerly participated.* (…) *The girl had never witnessed an auditorium audience do anything except laugh and applaud. She was tickled* (Heim, 2016: p. 81).

Com a emergência do século XXI, assistiu-se a uma alteração de paradigma quanto ao próprio papel das audiências, com vários profissionais de teatro a passar a focar a audiência e a sua experiência durante o espetáculo (Alston, 2016b). É neste panorama que surge o teatro imersivo, que pode ser lido como um regresso às técnicas imaginadas e utilizadas pelos criadores de teatro para envolver a audiência na segunda metade do século XX (White, 2012; 2013).

> *According to them, whoever says 'theatre' says 'spectator' – and therein lies the evil. Such is the circle of theatre as we know it, as our society has shaped it in its image. We therefore need a different theatre, a theatre without spectators: not a theatre played out in front of empty seats, but a theatre where the passive optical relationship – that implied by another word, one which refers to what is produced on the stage: drama. Drama means action. Theatre is the place where an action is taken to its conclusion by bodies in motion in front of living bodies that are to be mobilized. The latter might have relinquished their power. But this power is revived, reactivated in the performance of the former, in the intelligence which constructs that performance, in the energy it generates. It is on the basis of this active power that a new theatre must be built*. (…) *What is required is a theatre (...) where they become active participants as opposed to passive voyeurs* (Rancière, 2009: pp. 3-4)

Na sua obra intitulada "*The Emancipated Spectator*", Rancière (2009) defende que o teatro deve ser um meio de tornar os espectadores passivos conscientes desta sua condição, abandonando este estatuto e tornando-se agentes ativos do teatro através da criação de uma forma de consciência, da intensificação dos sentidos e de uma energia para a ação.

As origens do teatro imersivo prendem-se não só com o foco atribuído ao participante, mas sobretudo com a sua experiência (Alston, 2016b). Ao contrário das denominadas formas tradicionais de teatro, onde os membros da audiência desempenham um papel passivo, em teatro imersivo, o participante deixa de ser visto como um membro da audiência e é colocado no centro do espetáculo, passando a desempenhar um papel ativo (Machon, 2016).

2.3.2. A amplitude e a variedade das ofertas de teatro imersivo

> *Immersive theatre is often fun, thrilling, exciting or even perceived as risky. In sum, immersive theatre is about experience, in the loosest sense of the word. And the pleasures of experience, even of experiences that may otherwise be defined as negative – anxiousness, fear, guilt, shame, embarrassment, etc. – may end up being felt as positive, stimulating or challenging attributes of encountering an event* (Alston, 2013: 130).

Bennett (1997) refere o contrato social associado à compra de um bilhete de teatro entre o espectador e a produção sobre o que se vai passar naquele evento. Já em teatro imersivo, é mais complexo fazer promessas sobre o que se vai passar, pois a amplitude e a variedade das ofertas existentes têm efeitos muito distintos nos participantes (Biggin, 2017).

> *Immersive theatre is often fun, thrilling, exciting or even perceived as risky. In sum, immersive theatre is about experience, in the loosest sense of the word. And the pleasures of experience, even of experiences that may otherwise be defined as negative – anxiousness, fear, guilt, shame, embarrassment, etc. – may end up being felt as positive, stimulating or challenging attributes of encountering an event* (Alston, 2013: p. 130).

A designação de uma experiência como imersiva está sobretudo relacionada com a profundidade das suas características, e não tanto com a tipologia das características (Alston, 2013). Estamos perante um conjunto de ofertas altamente polivalentes e flexíveis, onde todos os atributos são importantes e colaboram em conjunto para o efeito geral da experiência (White, 2012; 2013).

> *What made me love theatre? Its close-enough-to-touch immediacy, its blink-and-you've-missed-it evanescence, its imperative that all of us—actors, spectators, ushers, spotlight ops— breathe together.*
> *Yet* (…) *there are plenty of shows where the flow of energy and empathy — from the actors, from the audience — slams into that imagined fourth wall like a bird arcing into a shut window.* (…)
> *What creates liveness? There are certain artists who have a gift for immediacy* (…) *And then there are immersive or participatory works that force audiences to contribute corporeally as well as sympathetically* (Soloski, 2016: pp. 99-100)

A emergência dos modelos de teatro imersivo levou à adoção do termo para designar uma tendência crescente em espetáculos contemporâneos (Alston, 2016b; Hogarth et al., 2018; Machon, 2016; Turnbull, 2016). Apesar da dificuldade em identificar os aspetos que constituem uma experiência de teatro imersivo (Alston, 2013), a maioria das ofertas de

teatro imersivo tende a partilhar um conjunto de características abrangentes (Alston, 2016a). Contudo, quando analisadas em maior detalhe, verifica-se que as características variam consideravelmente entre ofertas, sendo inclusivamente contraditórias (White, 2012), o que leva a considerar que estamos perante um conjunto de ofertas altamente polivalentes e flexíveis, razão que pode explicar a popularidade destas experiências.

> *The range and variety of these performative relationships between spectators, environment and performers, and the nuances they bring to spectator experience, suggests why these strategies have become so popular with some audiences and practitioners* (White, 2012: p. 225).

I. Imersão

Machon (2013) opõe o teatro imersivo, descrito como aventuroso e dinâmico, ao denominado teatro tradicional, classificado como rígido. O termo imersão implica que a experiência tenha a capacidade de envolver profundamente o participante, de o mergulhar no interior da experiência (White, 2012) e de o transportar para um tempo e lugar diferentes, para um mundo próprio (Hogarth et al., 2018; Machon, 2016).

Em contextos de teatro imersivo, a intensidade das experiências e o entusiasmo do participante são aumentados por um conjunto de procedimentos e processos de convite à participação contrários às regras e convenções geralmente esperadas em espetáculos tradicionais (Machon, 2013; White, 2012; 2013).

Biggin (2017: p. 1) refere-se à experiência imersiva "*as a graded, fleeting, intense and necessarily temporary state defined by an awareness of its temporal and spatial boundaries*". Segundo a autora, não se trata de um sentimento binário de sentir/não sentir. Trata-se antes de um estado gradual e temporário.

Contudo, tal como refere Biggin (2017), os participantes não são imediatamente ativos e empoderados, nem são completamente absorvidos no momento, no momento em que entram num espaço imersivo. Na realidade, a imersão dos participantes constitui simultaneamente um fator de diferenciação e um dos principais desafios das ofertas imersivas. A fluidez das experiências sugere a completa presença dos participantes no

momento e uma tal sensação de imersão que se esquecem das suas preocupações além dos limites da experiência.

Por seu lado, Csikszentmihalyi (1990: p. 4) descreveu o termo da fluidez das experiências como "*the state in which people are so involved in an activity that nothing else seems to matter*" e identificou os determinantes para o seu alcance:

1. Os objetivos são claros em todas as etapas da experiência;
2. As ações dos participantes têm um *feedback* imediato;
3. Existe um balanço entre desafio e capacidades dos participantes;
4. Existe uma interseção entre ação e reconhecimento;
5. As distrações são excluídas;
6. Não existe a preocupação de falhar;
7. A inibição desaparece;
8. A noção de tempo não é clara;
9. A experiência torna-se autotélica, i.e., não é vivenciada para além da própria.

Por seu lado, Hogarth e Bramley (2016) destacam a prescrição de instruções, códigos de conduta ou criação de uma atmosfera clara como fundamentais para a imersão dos participantes, pois parecem mais propensos à participação quando compreendem o seu papel na experiência.

Esta dinâmica tem implicações para os dois lados. Por um lado, os criadores destas experiências têm a responsabilidade de criar um espaço que permita ao espectador tornar-se num participante (Heddon, Iball & Zerihan, 2012) e que as ofertas sejam construídas em torno da experiência do participante (Hogarth et al., 2018). Por outro lado, é esperado que os participantes estejam em estado de alerta, envolvidos, imergidos e preparados para uma participação vigorosa e intensa (Alston, 2016a).

II. Coparticipação

Em contextos imersivos, os participantes passaram a acumular um papel ativo além do de observador e a fazer parte da experiência (Biggin, 2017; Turnbull, 2016). Quando atingem o seu potencial, as experiências de teatro imersivo conseguem criar uma sensação de esforço e de apoio mútuo entre atores e participantes, num contexto de cocriação que maximiza o evento teatral (Soloski, 2016).

Perante este foco no participante e na sua experiência, as ofertas de teatro imersivo posicionam-no no centro da experiência, maximizam o seu papel e tornam-no num cocriador (White, 2012; 2013) através de diferentes formas e de diferentes graus de envolvimento, exploração e participação (Alston, 2019).

As ações desempenhadas em teatro imersivo tendem a ser maximizadas, dado o seu papel de cocriador (Alston, 2013). É com frequência com que os participantes dão por si mesmos a desempenhar um papel de *hyper-self*, um papel maximizado da sua própria versão (Alston, 2013). Bayly (2011) descreve este *hyper-self* como um conjunto de comportamentos associados a sintomas hiperativos, caracterizados por demonstrações desde ataques de riso a tossir, cheirar, transpirar, contorcer, inquietar, murmurar, sussurrar, ranger, gritar e chorar.

Este papel hiperpersonalizado está relacionado com o sentimento de convite à participação (White, 2012: pp. 229-230): "*the feeling that if we work hard at our role in them, and pursue the action and the performers, we will gain access to the interior of the drama itself*". Apesar de serem os participantes a decidir o tipo e grau de envolvimento na experiência, um maior grau de compromisso trará maiores probabilidades de extrair significado da experiência e de obter maior satisfação.

III. Mobilidade

Em contextos imersivos, o público deixou de estar sentado em lugares designados, distantes e divididos da ação, sendo-lhe concedida a oportunidade de se deslocarem livremente pelos espaços (Alston, 2016a; Wiseman et al., 2017). Na maioria das

experiências de teatro imersivo, os participantes movem-se individualmente ou em pequenos grupos, compostos por dois ou três elementos (White, 2012).

Esta mobilidade da audiência (Biggin, 2017; Turnbull, 2016) é criada de forma a incentivar a exploração do espaço (White, 2012; 2013) e a tentar aproveitar a possibilidade de assistir ao desenrolar das cenas a partir de múltiplos pontos de vista, que pode ser alcançado através de diversas posições no espaço (Alston, 2013). O movimento pode ser acelerado na tentativa de perseguir personagens e é estimulado pelo sentimento de existir mais para ver e de interagir na divisão seguinte, bem como pelo perigo de perder algo importante (White, 2012). Além do mais, assim que o participante sinta desinteresse, pode escolher seguir outro caminho (Turnbull, 2016)

IV. Narrativa

A narrativa pode ser tanto realista como surrealista (White, 2012), mas deve interligar-se tematicamente com o ambiente com que se relaciona. Tal como expõe Machon (2016: p. 31), deve ser criado um mundo único com vários elementos coerentes entre si: "*the event must establish a unique 'in its own worldness', which is created through a deft handling of space, scenography, sound duration and action*".

Como destacam Wiseman et al. (2017), um aspeto fundamental destas experiências é que utilizem narrativas espaciais, em vez de lineares. Este aspeto implica que a narrativa esteja dispersa por todo o espaço, tendencialmente acontecendo em simultâneo, ou até em *looping*. Desta forma, não existe uma única narrativa central, mas antes um conjunto de narrativas dispersas pelo espaço, no qual cada divisão tem o seu próprio ambiente e a sua própria narrativa.

V. Site-specific

Quanto ao espaço, geralmente, as experiências imersivas são *site-specific.* Isto é, após a seleção do espaço onde a experiência vai ter lugar, as experiências são criadas para esse espaço específico, podendo incluir a história ou o contexto desse lugar na própria narrativa (Blyth, 2016).

Os espaços das experiências de teatro imersivo caracterizam-se tendencialmente por serem grande escala, com uma estrutura labiríntica, vários pisos, múltiplas divisões e corredores longos e estreitos (White, 2012). As experiências podem ser criadas a partir uma larga amplitude de possíveis espaços geralmente não associados ao teatro e transformadas para contextos performativos, incluindo antigos armazéns, edifícios apropriados por câmaras municipais, fábricas abandonadas, escolas desocupadas, matadouros, tendas, estações ferroviárias desativadas, adegas de vinho, contentores, veículos movíveis ou estruturas temporárias construídas para o efeito (Alston, 2016a). Também podem ser utilizados espaços familiares do quotidiano, nomeadamente parques de estacionamento públicos, bares ou as próprias ruas das cidades (Hogarth et al., 2018).

VI. Ambientes expansivos

Não basta colocar fisicamente uma audiência numa instalação panorâmica de grande escala para assegurar a imersão dos participantes. As ofertas de teatro imersivo devem comprometer-se com a criação de um ambiente expansivo e coerente, que incite à exploração, investigação e interação com o próprio espaço (Alston, 2016a; 2016b). A forma física das experiências imersivas está relacionada com a manipulação do espaço e do ambiente de forma a gerar uma resposta emocional dos participantes (Biggin, 2017).

A própria imersão dos participantes pode perfeitamente estar contingente do seu envolvimento com o espaço (Alston, 2016b). Neste sentido, o espaço deve ser capaz de oferecer diferentes formas e níveis de profundidade de interação com o espaço, através de convites subtis e criativos (Alston, 2019; White, 2012; 2013).

Na visão de Hogarth et al. (2018), em teatro imersivo, o espaço também ganhou uma importância reforçada, sendo em si próprio um fator performativo da experiência onde os cheiros, os objetos visuais e as texturas contam uma história própria, dando a sensação de um encontro pessoal com os participantes. Os próprios objetos podem integrar o desenrolar da narrativa ao conter informações relevantes ou complementares (White, 2012; 2013).

Tal como refere Alston (2016a), em experiências imersivas, o espaço tem um papel central na colocação dos participantes num ambiente esteticamente e tematicamente

coerente, com a finalidade de constituir um fator de envolvimento físico que os envolva profundamente:

> *Audiences enter 'experience machines'. Experience machines are enclosed and other-worldly spaces in which all the various cogs and pulleys of performance – scenography, choreography, dramaturgy, and so on – coalesce around a central aim: to place audience members in a thematically cohesive environment that resources their sensuous, imaginative and explorative capabilities as productive and involving aspects of a theatre aesthetic* (Alston, 2016a: p. 2).

Com a construção destes ambientes e instalações expansivas, o participante deve mergulhar num mundo próprio, definido em conjunto pelo espaço, cenografia, som e duração da experiência (Machon, 2016). Nestes espaços com múltiplos pisos e corredores, cada divisão tem um ambiente próprio, detalhadamente caracterizado e decorado para dar coerência à narrativa no seu todo (White, 2012). O espaço define a atmosfera ou o tom que suporta o desenrolar da narrativa (Hogarth et al., 2018; Turnbull, 2016).

VII. Multissensorial

Quando se fala em teatro imersivo, também se numa experiência multissensorial. Tendencialmente, a criação das ofertas imersivas inclui intencionalmente interações baseadas no toque, no som ou no cheiro, dirigindo-se criativamente aos sentidos dos participantes de forma abrangente (Alston, 2016a; 2016b; Biggin, 2017; Wiseman et al., 2017).

Com os vários modos de despoletar interações multissensoriais, as ofertas imersivas manipulam os sentidos dos participantes para a profundidade do seu envolvimento na experiência (Hogarth et al., 2018; Machon, 2013; 2016; White, 2012; 2013).

> *Bodily sensing is vital to sense making* (…) *the restriction of vision, encouragement of movement at different speeds through very different environments, and variations of dense proximity to other spectators with individual encounters and moments of solo exploration, are fundamental to the physical experiences of the performance, and the sensations gathered in these ways cannot be separated from those acquired by watching and listening alone* (White, 2012: 229)

Esta abordagem multissensorial pretende dirigir-se à presença do corpo no ambiente da experiência (White, 2012; 2013). A presença do corpo na experiência contribui claramente para a diminuição da distração do participante e para um maior envolvimento (Soloski, 2016).

Machon (2016) denomina as experiências imersivas como espetáculos viscerais que incluem a proximidade dos corpos, assim como a interação física do participante com o ambiente, o que significa que compreender estas experiências implica compreender os efeitos e detalhes sensoriais que a experiência exerce sobre o corpo. Dialogar com os atores, seguir os atores ou dançar com os atores cria uma relação física com a experiência e uma dinâmica sensorial que afeta a resposta dos participantes e a interpretação que fazem da experiência.

> *This live, immediate interaction, the spectator's physical body responding within an imaginative environment, is a pivotal element and thus a defining feature of immersive theatre. It is in this way that the role of the spectator shifts from the usual requirements of an attendee at a theatre performance. The presence and participation of the audience member within the work ensures she or he inhabits the immersive world created*. (Machon, 2016: p. 36)

VIII. Tecnologia

Uma das formas possíveis de operacionalizar os sentidos e a presença do corpo em experiências de teatro imersivo tem sido através do uso de soluções tecnológicas, que têm a capacidade de inovar ofertas existentes (Wiseman et al., 2017). Um dos meios mais utilizados tem sido o áudio-guia, que permite uma interação distinta entre o participante e a narrativa da experiência e que isola os sons da experiência (White, 2012).

Järvinen (2021) reforça o papel da tecnologia em contextos imersivos. Segundo o autor, 'imersivo' é um termo abrangente para designar ambientes criados que parecem reais ao participante. A criação destes ambientes pode-se dar através do uso de tecnologia ou de espetáculos ao vivo. O papel da tecnologia no futuro das experiências imersivas tem sido destacado, com várias empresas a focar-se em diversas ferramentas tecnológicas, entre as quais se podem destacar a Realidade Virtual e a Realidade Aumentada.

Tal como Felix Barrett, diretor da Punchdrunk, explica numa entrevista concedida ao Financial Times, as ofertas de teatro imersivo não pretendem substituir as experiências ao vivo pela tecnologia, mas antes utilizar a tecnologia para estimular a sensação de realidade (Financial Times, 2020).

Também os estudos realizados por Bennett e Murphy (2020) e por Kilkelly (2020) destacam a oportunidade de cruzamento entre o teatro imersivo e a tecnologia, identificando a oportunidade de aplicar soluções tecnológicas como uma forma de acrescentar valor às ofertas existentes, nomeadamente na aproximação do participante a complexos cenários e a profundas narrativas. Mark Grimmer, diretor da 59 Productions, é um exemplo deste cruzamento, caracterizando o cenário com uma solução de *video mapping*.

IX. Relação entre ator e participante

Na consideração dos desafios associados ao alcance da presença do participante no espaço (Biggin, 2017), a relação de interação e de diálogo entre autores e participantes configura-se fundamental para este sentimento de presença (Alston, 2016a).

Hogarth et al. (2018) referem-se à relação entre o ator e o participante como uma colaboração responsiva e dialogada, através de um discurso verbal ou de um discurso interno expressivo, entre duas pessoas na criação de uma experiência partilhada, em oposição a uma dinâmica imposta e prescrita. Segundo os autores, esta relação implica confiança, compromisso e vontade das duas partes para poder acontecer um encontro.

De acordo com White (2012), o tipo e profundidade das interações entre atores e participantes variam consoante as ofertas. A relação pode ser intensamente íntima ou, pelo contrário, pode permitir algum distanciamento. Esta proximidade pode ser interpretada pelo participante com ambiguidade, podendo representar um fator de libertação ou, pelo contrário, de petrificação.

Os encontros *one-on-one*, descritos por Biggin (2017: p. 169) como "*hidden moments of intimacy with a highly charismatic performer might employ this as a source of power to*

create immersive experience", correspondem ao auge dos modos de interação entre autores e participantes, sendo claramente procurados pelos participantes no decorrer das experiências (Turnbull, 2016)

Esta flexibilidade do teatro imersivo enfatiza ainda a imprevisibilidade do necessário elevado grau de improviso (Ahmed, Arnott, Dacko & Wilson, 2022). Atores e participantes partilham a responsabilidade do desenrolar na narrativa. Os espaços criados pela experiência são preenchidos pelas respostas, pensamentos, ações, palavras, memórias e confissões resultantes dessas interações. Desta forma, os participantes são parte integrante da narrativa de cada experiência (Hogarth et al., 2018).

Segundo White (2012), a estratégia espacial das experiências de teatro imersivo está preparada para receber interações *one-on-one*, planeadas e não planeadas. Os momentos não planeados são geralmente provocados por contactos físicos acidentais e inevitáveis, à medida que os atores se movem pelo espaço e são perseguidos por pequenas multidões de participantes, na tentativa de se sentirem conectados aos elementos da experiência e de assegurarem que vêm ação. Já os momentos planeados associam-se a sequências onde o ator reconhece a presença do participante no espaço, de forma mais direta (por exemplo, convite para dançar) ou de modo mais subtil (por exemplo, espelhar movimentos). De acordo com o mesmo autor, a tendência é que estes encontros acontecem em espaços privados, longe dos olhos de outros participantes.

> *Immersive theatre often teases them with the suggestion of further depths just possibly within reach. Being allowed to follow characters into these intimate spaces (por exemplo, character's bedroom) constitutes another facet of the company's preoccupation with interiority in these immersive environments: it allows for a feeling of being behind the scenes, and of being able to see what is otherwise hidden. But it is also a matter of adding apparent layers of depth to the drama itself, as well as to the presentation of a fictional space: layers that seem to be accessible to audience members, should they pursue them vigorously enough. The combination of the need to make an effort to find the most enjoyable elements of the performance, and the provision of intimate encounters for only a lucky few audience members, works to create a sense that there are always further mysteries to be discovered. This layer of interiority can lead to a feeling that the one-to-one will be the fulfilment of the desire to follow the drama deeper into the environment, that it will let you inside the drama. The one-to-one encounter* (…) *provides a site where the desire to access a deeper encounter with the fictional space of the performance generates tension with the actualities of interactive performance*. (White, 2012: 230)

Na interpretação do excerto inserto, os encontros *one-on-one* parecem representar particularmente especiais nestas ofertas, com os participantes a procurá-los no decorrer da experiência (Turnbull, 2016). As ofertas tornaram os momentos mais privados e mais raros, numa forma de premiar o empenho e o compromisso do participante (Hogarth et al., 2018). Esta é uma forma possível de incitar subtilmente à participação ativa. A sensação de que o participante teve acesso a um ambiente *behind the scenes*, que permaneceria escondido caso não perseguisse a personagem, como refere White, premeia a coragem de perseguir algo ou alguém, ou a perseverança de querer descobrir mais (Hogarth et al., 2018): se os participantes se esforçarem o suficiente, se perseguirem vigorosamente as personagens, se forem suficientemente rápidos ou suficientemente corajosos, então, podem aceder a divisões escondidas, mergulhar nos pensamentos e no espaço íntimo das personagens e entrar nas camadas mais profundas da narrativa (White, 2012; 2013).

Esta sensação de recompensa dos participantes que conseguem ter acesso a um momento *one-on-one* enfatiza a construção de narrativas únicas, o que remete para o sentimento do individualismo em contextos de teatro imersivo.

X. Individualismo

Segundo Biggin (2017) e Blyth (2016), a popularidade do teatro imersivo pode ser em grande parte explicada pela sua capacidade em responder a uma procura por experiências únicas e memoráveis, movidas pela ideia de que a audiência é um grupo de indivíduos únicos e separados, pelo que as produções são criadas de modo a oferecer experiências personalizadas.

> *Immersive theatre also appeals to hedonistic and narcissistic desire: hedonistic, because the experiences are often pleasurable, with pleasure often sought as an end in itself, as a site of self-indulgence or even eroticism; narcissistic, because the experience is all about you, the participant. Attention tends to be turned inwards, towards the experiencing self, accompanied by a persistent reaching towards a maximization of experience, underscoring the potentially indulgent meaningfulness of that 'special complicity* (Alston, 2013: 130).

Em teatro imersivo, tendo em conta que as experienciais individuais se alteram e variam, não existe apenas uma narrativa, mas antes tantas narrativas quanto o número de participantes presentes (Biggin, 2017; Belo, 2016). A forma como as experiências são criadas, num espaço de larga escala, com múltiplos pontos de entrada e de saída, com liberdade de movimentos, de perseguir personagens e de construir a sua própria narrativa consubstancia esta sensação de vivenciar uma experiência personalizada, única, própria e irrepetível.

> Immersive theatre also appeals to hedonistic and narcissistic desire: hedonistic, because the experiences are often pleasurable, with pleasure often sought as an end in itself, as a site of self-indulgence or even eroticism; narcissistic, because the experience is all about you, the participant. Attention tends to be turned inwards, towards the experiencing self, accompanied by a persistent reaching towards a maximization of experience, underscoring the potentially indulgent meaningfulness of that 'special complicity' Alston (2013: p. 130).

Na perspetiva de Alston (2013; 2016b), ao possibilitar aos participantes a construção do percurso com base nas suas próprias decisões, estas ofertas são uma forma de promoção do individualismo. A liberdade de movimentos concedida aos participantes para navegar pelo espaço associa-se a um sentimento de escolha e de empoderamento que permite a sensação de criação de uma experiência única e pessoal (Turnbull, 2016; White, 2012; 2013; Wiseman et al., 2017).

Alston (2013) destaca que as ofertas de teatro imersivo estão contingentes de um tipo de participação específica, assente nas oportunidades *self-made*, isto é, criadas pelos próprios indivíduos. O autor baseia-se na importância das oportunidades *self-made* para estabelecer uma ligação entre as economias neoliberais caracterizadas pelo empreendedorismo e a familiaridade com que os participantes reconhecem estas oportunidades.

A larga e flexível amplitude de características, muitas vezes opostas e até contraditórias entre ofertas imersivas trazem novas relações e novas nuances entre os participantes, ambiente e atores (White, 2012; 2013). Na opinião de White, é precisamente pela não repetição de experiências que se poderá explicar a popularidade destas experiências.

2.3.3. O cenário global dos crescentes mercados de teatro imersivo

> *While immersive experiences have always been around, it is the shift into today's experience economy that is driving growth in the Immersive Entertainment Industry. It's a perfect fit – but recognize that experience creators now compete against the world for the time, attention, and money of individual experiencers. You must therefore innovate ever-greater immersions into the new and the wondrous* (B. Joseph Pine II, citado em Brigante & Elger, 2020: p. 6).

No ano de 2019, o último ano antes do surgimento do surto pandémico da COVID-19, o "*Immersive Entertainment Industry Annual Report*" avaliou o mercado de entretenimento imersivo nos EUA em 9.7 mil milhões de euros, que ascende aos 61.8 mil milhões de euros quando incluídos os parques temáticos. A avaliação do entretenimento imersivo representa um crescimento de 116% face ao ano transato. Adicionalmente, foram identificadas 775 novas empresas na área do entretenimento imersivo no ano de 2019 (Brigante & Elger, 2020).

No Reino Unido, o relatório "*The immersive economy in the UK 2019*" (Kilkelly, 2020) identifica a presença de 4.500 empresas na economia das ofertas imersivas, das quais 58% reportou um crescimento de receitas face ao ano transato, enquanto apenas 13% referiu um decréscimo de receitas no mesmo período.

Com a apresentação destes valores macro, recorrendo aos casos dos EUA e do Reino Unido, pode-se enquadrar a produção e o consumo do entretenimento imersivo como uma tendência à escala global.

Na caracterização dos produtores de experiências imersivas, Bennett e Murphy (2020) reportam que as empresas são maioritariamente recentes e de pequena dimensão, com 73% das empresas a serem constituídas entre 1 e 10 colaboradores e com as mesmas 73% trabalharam em menos de cinco projetos, das quais 31% não têm qualquer experiência prévia na área do entretenimento imersivo. O estudo realizado por Kilkelly (2020) corrobora os resultados de Bennett e Murphy (2020) ao evidenciar que 25% das empresas do setor imersivo se identificam como empresas *start-up*.

No quadro dos preços praticados, o preço médio das ofertas de entretenimento imersivo no ano de 2019 situou-se nos $50 (Brigante & Elger, 2020). Na opinião de Brigante e Elger (2020), este valor é suficientemente interessante para permitir às ofertas o acolhimento de audiências de menor dimensão, enquanto permite uma atenção mais personalizada. Com o surgimento de novas ofertas de teatro imersivo, o preço é um importante fator para que os criadores construam modelos que equilibrem convenientemente a dimensão das audiências com as expectativas criadas (Masiero & Nicolau, 2011; 2012).

Ainda em relação à política de preços, Brigante e Elger (2020) evidenciam que um desvio de $10 face ao preço médio face tem importantes repercussões nas expectativas dos consumidores: por cada $10 acima do preço médio, é esperado um superior nível de brio profissional; por cada $10 abaixo do preço médio, as audiências são mais benevolentes.

O estudo realizado por Kilkelly (2020) também evidencia um forte interesse da procura por experiências imersivas ao denotar que 33% das empresas reportaram obter receitas entre £100.000 e £1 milhão, 10% das empresas reportaram receitas entre £1 milhão e £5 milhões e 6% reportaram receitas superiores a £25 milhões.

O setor público, por seu lado, também parece estar atento à emergência das ofertas do entretenimento imersivo e a este acentuado interesse da procura. No Reino Unido[1], o principal mercado de experiências de entretenimento imersivo, o governo britânico disponibilizou uma linha de financiamento de 2 milhões de libras para projetos do setor do entretenimento imersivo, no ano de 2019 (JTB Tourism Research & Consulting, 2022).

[1] "*The market for immersive experiences in London is becoming increasingly precarious as it struggles to grapple with market saturation. However, there are also much wider issues affecting the sector as a whole that have had a substantive impact on theatre companies over the past 10 years, particularly following the 2008 financial crash and the introduction of austerity measures by the Conservative-Liberal Democrat Coalition government in 2010. Austerity measures are defined as strategic reductions in government spending, and are intended to mitigate against the risk of a debt crisis by reducing budget deficits. In the UK after the financial crash, this included reductions in the size of the welfare state and reduced spending on government jobs and services. The Coalition also announced its withdrawal of over 30% of government funding for the arts in 2010*" (Alston, 2019: 241).

Perante um amplo leque de diferentes tipologias de ofertas de entretenimento imersivo, Brigante e Elger (2020) questionaram indivíduos norte-americanos, que se viam a si próprios como fãs de experiências de entretenimento imersivo, sobre a sua forma de entretenimento imersivo preferida. Entre as várias opções de resposta, a clara maioria dos respondentes selecionou o teatro imersivo como forma preferida de entretenimento imersivo (51.5%), com larga distância para a opção seguinte (*extreme haunt,* ou experiências de terror extremas, com 9.7%).

Focando o teatro imersivo, apesar de Brigante e Elger (2020) situarem as suas ofertas numa fase introdutória do ciclo de vida nos EUA, a sua dimensão do mercado foi avaliada em 28.1 milhões de dólares[2] em 2019. Já no Reino Unido, os autores posicionam as ofertas de teatro imersivo na fase de crescimento do seu ciclo de vida.

Um dos autores pioneiros do ciclo de vida dos produtos é Levitt (1965), que identificou as quatro fases do ciclo de vida dos produtos: em desenvolvimento, crescimento, maturidade e declínio. Assim sendo, em termos gerais, podemos descrever a oferta norte-americana por uma divulgação inicial das suas ofertas no mercado, antes de existir uma procura comprovada e antes de o seu modelo ser testado. Já a oferta britânica pode ser caracterizada pela aceleração e rápida expansão do mercado.

Entre as diferentes ofertas de entretenimento imersivo, Brigante e Elger (2020) particularizam e destacam o caso dos novos modelos emergentes do teatro imersivo. Os autores salientam o entusiasmante potencial do seu mercado, caracterizado pela forte e crescente popularidade das audiências, pela solidificação das ofertas e pela geração de elevadas receitas.

[2] "*Immersive theatre is the sub-industry that is still the most challenging to calculate an accurate market value, due to so many companies, organizations, and creators who keep their financial information private.* (…) *Last year's industry report included only US estimates for immersive theatre ticket sales, so this year's market value has increased significantly factoring in several tremendously successful global productions. Secret Cinema has publicly released its box office numbers for many of its events, posting impressive revenue of more than $10 million for its biggest productions. Combined with estimated gross from immersive theatre's biggest companies including Sleep No More's two global locations, Then She Fell in NY, Immersive Gatsby in multiple countries in Europe, as well as results from our own creator survey, this report sets the 2019 global immersive theatre market value at $28.1 million*" (Brigante & Elger, 2020: 14).

No seu estudo, Brigante e Elger (2020) questionaram indivíduos norte-americanos, que se viam a si próprios como fãs de experiências de entretenimento imersivo, sobre as suas categorias preferidas de teatro imersivo. Entre 14 categorias possíveis, os respondentes selecionaram como as categorias preferidas o mistério (14.5%), a aventura (12.4%), o drama (12.1%), a fantasia (11.4%) e o terror (11.2%).

Este resultado configura-se de particular relevância para a presente investigação ao destacar uma clara tendência no interesse dos públicos pela *darkness*, já que três (mistério, drama e terror) das cinco categorias preferidas de teatro imersivo se incluem na panóplia de temáticas abrangidas pela *darkness*.

> *86.3% of self-identified fans of the Immersive Entertainment Industry travel occasionally or frequently to attend immersive experiences. This data suggests that creators of immersive works should not focus on targeting local audiences, but design for and reach out to tourist markets as part of a growth strategy* Brigante e Elger (2020: 44).

Tal como decorre da interpretação do excerto inserto, um aspeto fundamental para o desenvolvimento das ofertas de teatro imersivo saliente por Brigante e Elger (2020) passa pela atração de mercados turísticos como parte integrante da sua estratégia de crescimento, com uns esmagadores 86% dos inquiridos a reportar viajar ocasionalmente ou frequentemente para participar em experiências imersivas.

2.3.4. O conceito das *Dark Immersive Theatre Experiences*

Tendo em conta a teoria original da inovação (Schumpeter, 1934), podemos descrever as DITE podem ser descritas como uma nova aplicação e implementação de ideias já existentes, resultando num numa nova tipologia de produto a partir da interseção e combinação da *darkness* e do teatro imersivo.

Estamos perante contextos que assentam nas características fundamentais do teatro imersivo. Contudo, não se esgotam nestas ofertas. Isto é, as DITE assentam nas características fundamentais do teatro imersivo e acumulam uma característica adicional fundamental: o convite à participação através das temáticas da *darkness*.

A *darkness* desempenha um importante papel na construção das ofertas e que merece ser particularizado. As práticas e as ofertas de *dark tourism* por todo o mundo assim o sugerem. Num mundo plural, subjetivo, complexo e diversificado, as tendências de especialização e de segmentação no turismo sugerem que seria simplista considerar que os motivos que levam os participantes a aderir a experiências de teatro imersivo não têm pressupostos distintos daqueles que levam os participantes a aderir a DITE. Face a estas considerações, estamos a falar de ofertas que merecem uma concetualização particularizada.

O estudo realizado por Brigante e Elger (2020) destaca claramente os contextos de teatro imersivo de terror como uma das principais tendências globais do entretenimento imersivo, caracterizado pela multiplicação de ofertas recentes e pelo forte e crescente interesse da procura à escala global.

Ao identificar as diferentes categorias existentes do entretenimento imersivo, o estudo de Brigante e Elger (2020) também contribui para clarificar aquilo que as DITE não são:

- Não são *extreme haunt*s;
- Não são *haunted house attractions;*
- Não são *escape rooms*.

As *extreme haunts*, ou experiências de terror extremas, pretendem gerar uma resposta emocional extrema na audiência. Para atingir este objetivo, estas ofertas recorrem a

qualquer meio disponível, incluindo a dor física (por exemplo, choques elétricos, alimentação forçada), para dar uma sensação de vivenciar uma experiência traumática. O foco das *extreme haunts* passa pela sobrevivência a experiências altamente intensas para todos os indivíduos que procurem testar os seus limites físicos e psicológicos (Haunting, 2020). Já as DITE associam-se a uma menor intensidade, não pretendem ser experiências traumáticas e a dor física é excluída. A presença do corpo é relevante na forma como interage com o espaço e com os atores. Geralmente, o contacto físico não chega a ser efetivado, ou é de forma leve. As ofertas de teatro imersivo de terror são mais teatrais, cinematográficas e performativas, envolvendo os participantes através das suas narrativas e visando um terror de cariz psicológico para induzir o medo entre os participantes (Haunting, 2020).

As *haunted house attractions,* ou casas assombradas, têm como objetivo assustar as pessoas. Para tal, recorrem a diversos elementos para induzir o medo e o susto, incluindo elementos tradicionalmente utilizados nos filmes e livros de terror (Clasen et al., 2019). As DITE não têm o objetivo central de pregar sustos. Procuram antes a intimidade com cada um dos participantes através de um medo não simulado, ou psicológico. Podem recorrer a alguns dos elementos tradicionalmente utilizados pelos *media* de terror, mas afastam-se claramente do sangue geralmente associado às *haunted house attractions*. A narrativa das DITE apresenta uma maior profundidade e complexidade, incluindo diálogos e interação com os participantes, o que não acontece nas *haunted house attractions*. Em contextos de *haunted house attractions*, associa-se uma duração de curta duração (geralmente até 15 minutos), enquanto DITE variam geralmente entre 45 minutos e 3 horas.

Os *escape rooms* são jogos ao vivo onde os jogadores têm que encontrar e resolver pistas, geralmente para escapar de uma divisão, num dado período de tempo limite (Veldkamp, van de Grint, Knippels & van Joolingen, 2020). Embora se verifique que as ofertas existentes em Portugal incluam a dimensão do jogo nas suas experiências, este serve sobretudo como um convite à participação. Nos contextos de teatro imersivo de terror, o jogo é uma das várias formas de incitar ao papel ativo do participante e um dos diversos meios para interagir com a experiência, incluindo os atores e a narrativa, por exemplo, o participante tem que ir para debaixo de uma cama, num quarto escuro, para encontrar uma pista, podendo, ou não, encontrar-se com um ator. Nas ofertas de DITE, o fator do jogo

tem o propósito de enfatizar as consequências das escolhas dos participantes para induzir o medo.

A *darkness* varia de intensidade. Por exemplo, a *Sleep No More*, que representa muito provavelmente o caso de DITE de maior popularidade à escala global, não deixar de avisar os seus participantes que podem experienciar "*intense psychological situations*" (The Observer, 2018). Tal como descreve a Forbes (2012): "*Think of them as haunted houses that do more than just scare*". Falamos, portanto, de experiências associadas a um terror psicológico e a um medo não simulado.

Numa entrevista concedida por Felix Barrett, o diretor criativo da *Punchdrunk* e da experiência *Sleep No More*, o diretor pioneiro do teatro imersivo ilustra o estado de tensão dos participantes:

> *Your productions seem to center around this idea of "mystery." Why?*
>
> *[Barrett:] I think it's because mystery instigates a state of tension in the audience and there's an apprehension and a sort of nervous excitement that comes from not knowing what's going to happen next. And because that's the state you're in when you're exploring, or adventuring, or maybe doing something that's illicit, it's totally charged. That's why Punchdrunk could never do a comedy, because it's a totally different state. We're trying to empower the audience by making them feel like they're the most important person in the space, and that they're doing something they shouldn't be and the more they work the more they'll discover. You need that tension to be there in order for that to work.* (entrevista de Felix Barrett em Godbout, 2012)

Tal como decorre da leitura deste excerto da entrevista, Barrett opõe as ofertas da Punchdrunk à comédia, pois os pressupostos do estado afetivo e emocional do participante são contrários. Os estados de apreensão e/ou de excitação nervosa provocados por não se saber o que vai acontecer a seguir geram uma resposta emocional e enfatizam a intensidade da experiência.

Na mesma entrevista, Barrett descreve ainda a importância de retirar os participantes da sua zona de conforto, descrita pelo próprio como uma tentativa de provocar um "*raw shock when the rug is wrenched from under their [participants'] feet*" (Independent, 2012):

> *Why do you think it's important for audience members step outside their comfort zones?*
>
> *Because I know that the more dangerous the show feels and the closer we are to that line, then the more the audiences' hearts are in their mouths. And if you can just touch the line but not step over it, then they will have felt something inside them that's going to leave with them, and they'll want to tell this story to their friends and loved ones for weeks to come. It's a really powerful, primal space to end up in and we so rarely have those moments in life, so it's great to help people have a bit of adventure.* (entrevista de Felix Barrett em Godbout, 2012)

Tal como descreve Biggin (2017: p. 5), "*for Barrett, being "immersed" in a Punchdrunk show is all about experiencing a specific, limited set of emotions—fear, mystery, 'nervous excitement', apprehension - and a sense of transgression and danger*", o que significa que as temáticas das experiências da Punchdrunk não traduzem apenas uma única categoria, sendo antes alargadas às várias temáticas da *darkness*.

Estamos, portanto, perante um conjunto de ofertas que provocam os intensos estados emocionais associados aos elementos *dark* - como o próprio medo, que oferece a definição mais básica de terror - sem serem necessariamente assustadoras do ponto de vista da utilização dos elementos tradicionalmente utilizados nos *media* de terror (Clasen et al., 2019).

Em conclusão, as ofertas de DITE podem ser descritas como uma prática de entretenimento voluntário que resulta da compatível combinação entre as características fundamentais do teatro imersivo e as premissas, temáticas e efeitos da *darkness*.

2.4. As motivações, a satisfação e a fidelização em turismo: Enquadramento concetual, teórico e metodológico

2.4.1. Enquadramento concetual e metodológico de construtos

2.4.1.1. O construto das motivações turísticas e os seus métodos de medição

As motivações têm desempenhado um papel central na compreensão e previsão dos comportamentos turísticos (Sato et al., 2018; Yi et al., 2018). Crompton (1979) definiu as motivações como os desejos e as necessidades de um indivíduo, representando por isso uma variável fundamental para aceder aos fatores que estimulam, direcionam e integram o comportamento e as atividades realizadas pelos indivíduos. Portanto, as motivações são tendencialmente consideradas para explicar e prever comportamentos (Mill & Morrison, 1998).

A revisão literária realizada por Kay (2003) demonstra quatro principais abordagens à clarificação de motivações turísticas, nomeadamente baseada em necessidades, baseada em valores, nos benefícios procurados e na teoria das expectativas. As motivações baseadas em necessidades sugerem que uma abrangente e complexa variedade de necessidades motiva o comportamento. Um exemplo desta escola de pensamento é a teoria hierárquica das necessidades (Maslow, 1970).

Em estudos focados nas motivações baseadas em valores, procura-se clarificar as motivações através do estudo e medição dos valores pessoais dos indivíduos. Esta abordagem permite ao investigador prever e influenciar comportamentos e segmentar o mercado com base nos valores pessoais.

A abordagem centrada nos benefícios procurados considera uma associação entre as motivações e os benefícios procurados na fase da tomada de decisão. Estes benefícios podem ser baseados nos atributos e nas características das ofertas, numa dimensão psicológica (por exemplo, benefícios emocionais esperados de uma experiência) ou numa combinação de ambos.

> *An individual's motivation to perform a certain activity is a function of the expectation that he or she will be able to perform the activity and obtain the desired outcomes, and the personal value of all outcomes associated with that activity* (Hsu, Cai & Li, 2010: pp. 284-285).

A teoria das expectativas foi adaptada aos estudos de motivações turísticas (Albark & Caber, 2018). De acordo com Hsu et al. (2010), esta abordagem permite que os criadores das ofertas influenciem motivações a partir da reestruturação das suas ofertas. Por outro lado, tal como expõem Albark e Caber (2018) esta perspetiva permite que os investigadores clarifiquem as motivações com base nas expectativas dos indivíduos e de que forma estas afetam a tomada de decisão e a satisfação.

Para além das abordagens referidas, o modelo concetual *push* e *push* é um dos métodos mais populares para explicar as motivações turísticas. Este modelo foi introduzido por Dann (1977; 1981), onde se explicou que os fatores *push* estão relacionados com os desejos dos indivíduos e os fatores *pull* estão associados aos atributos das ofertas. Por um lado, os fatores *push* correspondem aos aspetos internos do indivíduo, às suas motivações psicossociais para viajar (Crompton, 1979; Prayag & Hosany, 2014). Por outro lado, os fatores *pull* dizem respeito aos aspetos externos ao indivíduo, incluindo o conjunto de atributos e de características das ofertas turísticas (Dann, 1997; Yoon e Uysal; 2005).

As motivações turísticas são influenciadas simultaneamente por ambos fatores *push* e *pull* (Sato et al., 2018; Yoon e Uysal; 2005), pelo que a sua clarificação e compreensão deve incluir os dois fatores. Segundo Baluglu e Uysal (1996), a análise dos fatores *push* e *pull* revela-se de particular utilidade em estudos de segmentação de mercado, nomeadamente para o desenvolvimento de produtos e para fins de *marketing*. Além do mais, apesar de Dann (1977) separar os dois fatores, um número crescente de investigadores tem vindo a investigar empiricamente os fatores de forma interrelacionada (Caber & Albayrak, 2016; Chen & Chen, 2015; Yi et al., 2018).

Face aos aspetos até ao momento discutidas, a compreensão das motivações de viagem contribui para compreender o próprio fenómeno e permite definir e separar os segmentos existentes (Isaac & Çakmak, 2015).

As motivações turísticas têm sido reconhecidas como uma pré-condição fundamental da satisfação (Alexander et al., 2015) e como um relevante preditor da fidelização dos turistas (Baloglu & Uysal, 1996). Neste sentido, a clarificação das motivações turísticas é, por si só, insuficiente para compreender os comportamentos e atitudes em turismo, sendo de igual importância a compreensão da satisfação e da fidelização dos turistas.

2.4.1.2. O construto da satisfação turística e os seus métodos de medição

A satisfação tem sido destacada como determinante para o sucesso das ofertas turísticas (Yoon & Uysal, 2005), sendo descrita como a capacidade das ofertas em responder às motivações dos turistas (Meng et al., 2008; Sato et al., 2018).

No contexto dos serviços, uma organização não será viável sem assegurar a satisfação dos seus consumidores (Han & Hyun, 2018). Oliver (2010: p. 8) descreve a satisfação como "*a judgement that a product/service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumptions-related fulfillment*", remetendo a discussão para o quão essa oferta consegue ir ao encontro das expectativas do consumidor do ponto de vista emocional e cognitivo (Joo, Woosnam, Lee & Lee, 2020). A satisfação é frequentemente concetualizada como uma resposta emocional (Han & Hyun, 2018). Por exemplo, Kotler e McDougall (1983) referiram-se à satisfação como um sentimento de prazer/desapontamento dos indivíduos, derivado de uma comparação entre as suas expectativas iniciais e o resultado final.

Perante esta vasta complexidade de fatores que envolvem a satisfação turística, parece não existir um consenso literário quanto à forma mais adequada de medir a satisfação (Shakoori & Hosseini, 2019). Vários investigadores sugeriram uma perspetiva geral ou cumulativa da satisfação (Taplin, 2012; Rodger, Taplin & Moore, 2015). A satisfação pode ser descrita como uma medida cumulativa que pesa a experiência no seu todo, ou as suas componentes principais, baseada num julgamento subjetivo posterior ao seu consumo (Correia, Kozak & Ferradeira, 2013).

No que diz respeito à medição do construto da satisfação em investigações na área do turismo, neste enquadramento da satisfação, os investigadores tendem a utilizar um único item (por exemplo, Jarvis, Stoeckl & Liu, 2016; Milman & Tasci, 2018), ou um reduzido

conjunto de itens, que se dirija a um balanço geral e cumulativo da oferta, geralmente acedida através de uma escala de tipo Likert com uma amplitude entre 'completamente satisfeito(a)' e 'completamente insatisfeito(a)' (Albayrak & Caber, 2018).

A relação entre a satisfação e a fidelização em contextos turísticos está bem documentada na literatura, caracterizando-se por um efeito da satisfação na fidelização, ou seja, a satisfação afeta positivamente a fidelização do consumidor (Milman & Tasci, 2018; Shakoori & Hosseini, 2019). Deste modo, a compreensão da satisfação em turismo parece ser vital para a compreensão do comportamento dos turistas, nomeadamente quanto à sua fidelização (Sato et al., 2018).

2.4.1.3. O construto da fidelização turística e os seus métodos de medição

As motivações e a satisfação têm sido evidenciadas como influenciadoras coletivas da fidelização do consumidor (Yoon & Usal, 2005; Sato et al., 2018), com Shakoori e Hosseini (2019) a destacar o papel da satisfação.

O objetivo de aumentar o número de consumidores fidelizados é uma condição central para o sucesso a longo-prazo de uma organização, pois um consumidor fidelizado repete a compra, regressa e recomenda a oferta (Han & Hyun, 2018). O conceito da fidelização foi introduzido no estudo de Copeland (1923) para classificar um fenómeno o qual denominou como insistência de marca. O termo da fidelização provém da literatura na área do *marketing*, que a definiu como "*a deeply held commitment to re-buy or re-purchase a preferred product/service consistently in the future*" (Oliver, 1999: p. 34). Em turismo, a fidelização turística tem sido descrita como uma atitude positiva que conduz à repetição da visita e à positiva *word-of-mouth* (Yoon & Usal, 2005; Sato et al., 2018).

Rodger et al. (2015) sugerem que a fidelização pode ser medida sob diferentes pontos de vista: comportamento de fidelização, atitude de fidelização ou compósito de fidelização. A abordagem comportamental relaciona-se com a repetição da compra concretizada, incluindo compra sequencial ou a probabilidade de compra no futuro (Shakoori & Hosseini, 2019). Contudo, a abordagem comportamental comporta as limitações de focar o resultado concreto (Yoon & Uysal, 2005) e de não se dirigir verdadeiramente às intenções de fidelização (Oppermann, 2000).

A abordagem atitudinal sugere que a abordagem comportamental é, por si só, insuficiente, pois as pessoas podem viajar para onde o seu tempo, dinheiro e conhecimento permitem e concretizar a compra sem terem reais sentimentos positivos de fidelização (Joo et al., 2020; Oppermann, 2000). Deste modo, a abordagem atitudinal incorpora a dimensão comportamental com os aspetos atitudinais, o que pode justificar a razão pelo qual corresponde ao método dominante de estudar a fidelização na literatura turística (Joo et al., 2020; Shakoori & Hosseini, 2019). Do ponto de vista concetual, a abordagem atitudinal prende-se com a probabilidade de repetição no futuro e com a probabilidade de recomendação através da *word-of-mouth* (Joo et al., 2020; Rodger et al., 2015; Shakoori & Hosseini, 2019).

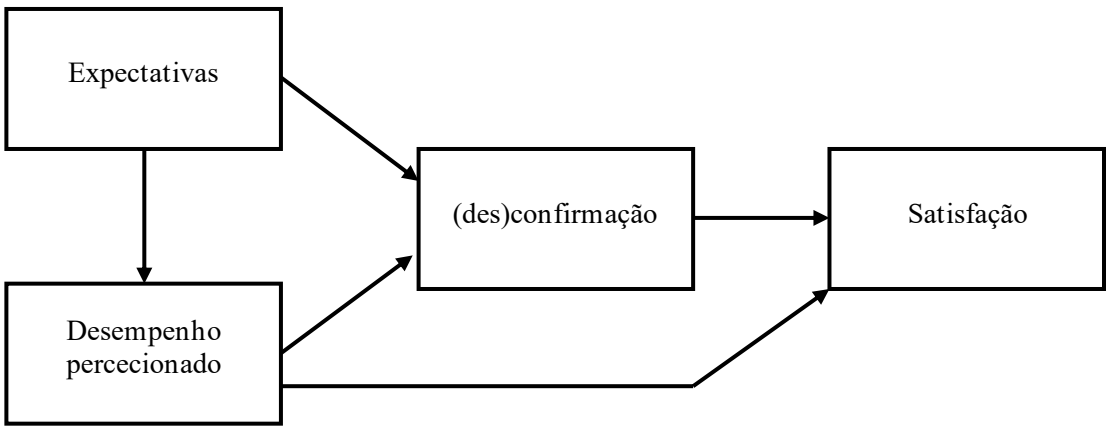
Quanto à medição do construto da fidelização em estudos de turismo, a maioria dos investigadores tende a diferenciar as variáveis 'probabilidade de recomendação' e 'probabilidade de recomendação'. Focando a probabilidade de repetição no futuro, autores como Jarvis et al. (2016) ou Milman e Tasci (2018) utilizaram um único item através de uma escala de tipo Likert.

2.4.2. A teoria da (des)confirmação de expectativas e o modelo *Importance-Performance Analysis*

A revisão literária realizada por Kay (2003) demonstra quatro principais abordagens à clarificação de motivações turísticas. Perante os objetivos que norteiam o desenvolvimento da presente investigação, nomeadamente aqueles no que toca à otimização e restruturação das DITE de tal forma que se tornem expectavelmente satisfatórias para os seus consumidores a partir da clarificação e compreensão das suas motivações, sublinha-se desde já que se adota a abordagem assente na teoria das expectativas.

Oliver (1980) introduziu a *Expectation Confirmation Theory*, ou a teoria da (des)confirmação de expectativas, também denominada como a teoria da confirmação de expectativas, onde era proposto que a satisfação se forma pelo resultado comparativo entre o desempenho percecionado de um determinado produto ou serviço e as expectativas iniciais que o consumidor tinha antes de concretizar a compra. A figura 2.2 ilustra o esquema concetual da teoria.

Figura 2.2. A teoria da (des)confirmação de expectativas



Fonte: Oliver (1980).

Na ECT, após o consumo de dado produto ou serviço, o grau das expectativas torna-se no referencial sobre o qual o desempenho é julgado. Portanto, a teoria implica que o consumidor compare o resultado da experiência face às suas expectativas iniciais para avaliar a sua satisfação (Zehrer, Crotts & Magnini, 2011). Portanto, existem três resultados possíveis. Quando o grau de desempenho é superior às expectativas iniciais, é

gerada satisfação, a (des)confirmação positiva. Quando o grau de desempenho é inferior às expectativas iniciais, é produzida insatisfação, ou a (des)confirmação negativa. Quando o grau de desempenho não é superior nem inferior às expectativas iniciais, não é gerada satisfação nem insatisfação (Oh, 2001; Zehrer, Crotts & Magnini, 2011).

Tal como sugere Sever (2015), a análise separada das expectativas ou do desempenho seria ineficaz para melhorar produtos ou serviços. Tal como sugere o autor, a examinação isolada do desempenho sugeriria que os atributos associados a reduzidas avaliações estariam associados a uma necessidade de intervenção. Contudo, se a importância atribuída for ainda mais reduzida, sugere-se que os consumidores estariam, na realidade, satisfeitos com esse atributo específico, pelo que a alocação de recursos poderia antes focar outras prioridades.

O modelo *Importance-Performance Analysis* (IPA) foi inicialmente introduzido por Martilla e James (1977), com o objetivo de disponibilizar um instrumento de diagnóstico de avaliação e de apoio à tomada de decisão estratégica ao nível da gestão, tendo em vista o aumento da satisfação do consumidor. Este modelo assenta na medição de um conjunto de atributos de um determinado produto ou serviço em duas dimensões: importância e desempenho (Lai & Hitchcock, 2015). Tradicionalmente, a importância dos atributos é medida diretamente, através de uma afirmação centrada no indivíduo (Deng, 2007).

Na perspetiva de autores como Deng (2007), Lai e Hitchcock (2015; 2016), Oh (2001) ou Sever (2015), tendo em conta que o desempenho percecionado é acedido através da satisfação, o modelo IPA é, na sua essência, baseado na satisfação do consumidor em função da importância: "*IPA itself is considered an expectation-disconfirmation model that models customer satisfaction as a function of importance*" (Sever, 2015, p. 43). O modelo dominante de abordagem à satisfação do consumidor assenta neste paradigma da (des)confirmação de expectativas, portanto, o modelo IPA é considerado um modelo ECT, acedendo à satisfação do consumidor em função da importância e desempenho dos atributos de um certo produto ou serviço.

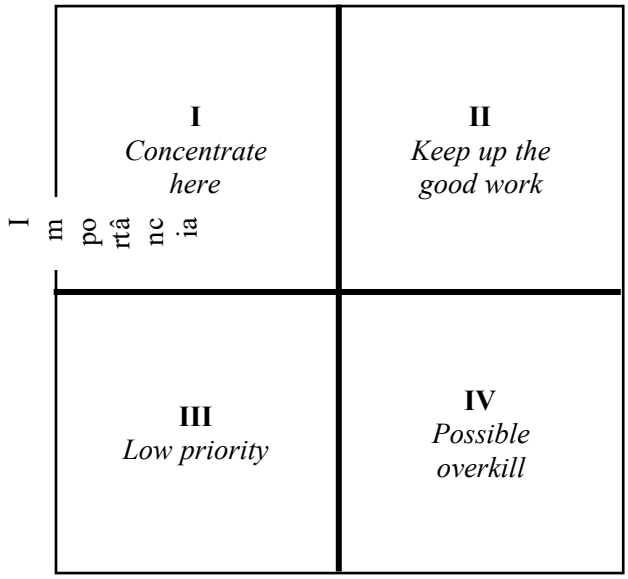
Idealmente, a importância dos atributos deve ser medida num momento antecedente ao consumo da experiência, pois o modelo IPA procura compreender o papel dos atributos no processo da tomada de decisão da compra. Já o desempenho deve ser avaliado num

momento posterior ao consumo da experiência, medindo o mesmo conjunto de atributos (Oh, 2001).

Tradicionalmente, os valores médios da importância e do desempenho são posteriormente utilizados como limites da matriz, dividindo-a em quatro quadrantes, em que cada quadrante diz respeito a uma certa ação estratégica. Deste modo, o modelo IPA resulta num gráfico atrativo para auxiliar os gestores a inferir o quão os atributos do seu produto ou serviço estão a responder aos desejos dos seus consumidores, representando linhas orientadoras quanto à futura alocação de recursos que vise a resolução de eventuais discrepâncias entre a importância e o desempenho percecionados pela procura de um determinado produto ou serviço (Bacon, 2003; Marasinghe, Perera, Simpson e Newsome, 2021; Oh, 2001; Simpson, Patroni, Teo, Chan, & Newsome, 2020; Taplin, 2012; Zhang & Chan, 2016).

A figura 2.3 (página seguinte) ilustra os quatro quadrantes que compõem a estrutura do modelo IPA. No quadrante I (*concentrate here*), estão incluídos os atributos associados a uma maior insatisfação, pois a importância atribuída é significativa e o desempenho é reduzido, representando por isso os atributos cuja ação se revela de maior importância para a competitividade da empresa, produto ou serviço. O quadrante II (*keep up the good work*) abrange os atributos que revelam um desempenho positivo e que merecem uma continuidade do seu investimento, dada a importância atribuída. No quadrante III (*low priority*), estão contidos os atributos que não apresentam um desempenho positivo, mas que não justificam um maior investimento, considerando a sua reduzida importância. Por último, o quadrante IV (*possible overkill*) envolve os atributos cujo desempenho foi avaliado de forma positiva, pese embora a importância atribuída seja reduzida, sugerindo-se um possível desperdício de recursos.

Figura 2.3. A estrutura base do modelo *Importance-Performance Analysis*



Embora o modelo IPA tenha sido inicialmente desenvolvido para fins de *marketing*, a sua flexibilidade e facilidade de uso levaram à sua aplicação em diversas áreas, entre as quais o turismo (Sever, 2015). Considerando o período dos últimos dez anos, verifica-se que o modelo IPA tem sido aplicado em diversos contextos turísticos, tal como evidencia o quadro 2.7:

Quadro 2.7. A utilização do modelo *Importance-Performance Analysis* em estudos de turismo

Contexto turístico	**Autores**
Agências de viagem	Caber, Albayrak e Loiacono (2013)
Aplicações para *smartphones* em hotelaria	Chen, Murphy e Knecht (2016)
Competitividade de destinos turísticos	Albayrak, Caber, González-Rodríguez e Aksu (2018)
	Andrades e Dimanche (2019)
	Caber, Albayrak e Matzler (2012)
	Dwyer, Dragićević, Armenski, Mihalič e Cvelbar (2014)
	Guizzardi e Stacchini (2017)
	Lee, Choi e Breiter (2013)
Ecoturismo	Birendra, Paudyal e Neupane (2018)
	Lee, Wu e Li (2018)
	Pornprasit e Rurkkhum (2017)
Gestão de destinos turísticos	Rašovská, Kubickova e Ryglová (2020)

(continua)

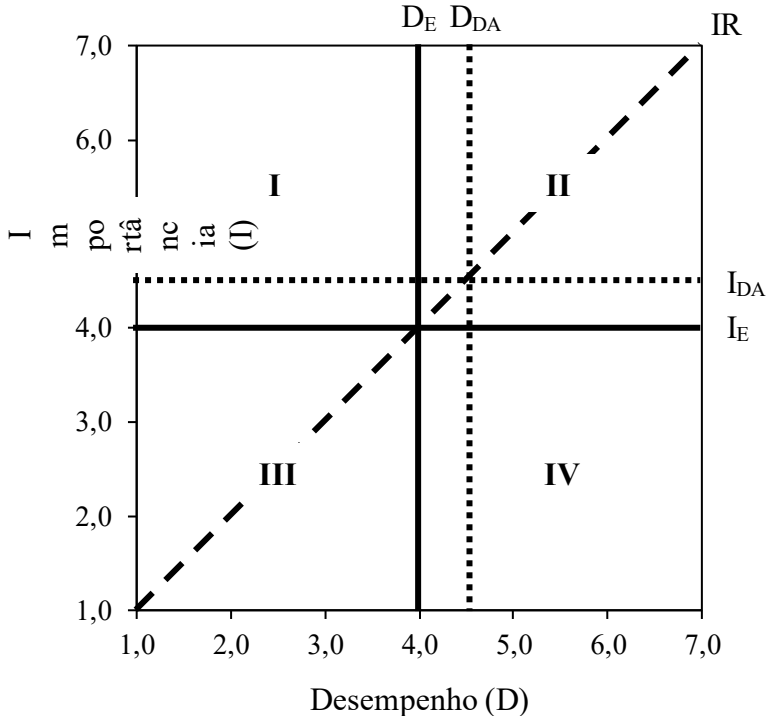
Quadro 2.7. A utilização do modelo *Importance-Performance Analysis* em estudos de turismo (continuação)

Contexto turístico	**Autores**
Guias intérpretes	Jahwari, Sirakaya-Turk e Altintas (2016)
	Sulaiman Al Jahwari, Sirakaya-Turk e Altintas (2016)
Hotelaria	Albayrak e Caber (2015); Chen (2014); Kim, Lee e Han (2019); Lai e Hitchcock (2016); Pan (2015); Ying, Wen e Wang (2018)
Imagem dos destinos turísticos	Hahm e Severt (2018)
Impactes do turismo	Moyle, Weiler e Croy (2013)
Jardim zoológico	Lee (2015); Taplin (2012)
Marketing de destino turísticos	Jeng, Snyder e Chen (2017); Murdy e Pike (2012)
Parques e reservas naturais e protegias	Sheng, Simpson e Siguaw (2014)
Parques temáticos	Cheng, Guo e Ling (2013); Fotiadis e Vassiliadis (2016); Milman, Li e Wang (2012)
Posto de turismo	Draper (2016)
Redes sociais (destinos turísticos)	Bi, Liu, Fan e Zhang (2019); Chen, Becken e Stantic (2021; 2022)
Smart tourism	Wang, Li, Zhen e Zhang (2016)
Turismo de jogo	Huang e To (2018)
Turismo de cruzeiros	Ramanathan e Ramanathan (2016)
Turismo de mergulho	Coghlan (2012)
Turismo de tubarões	Ziegler, Dearden e Rollins (2012)
Turismo gastronómico	Obonyo, Ayieko e Kambona (2013); Ogunmokun, Eluwole, Avci, Taiwo e Ikhide (2020); Pratt, Suntikul e Agyeiwaah (2020)
Turismo marítimo	Simpson et al. (2020)
Turismo médico	Junio, Kim e Lee (2016)
Turismo natural	Marasinghe et al. (2021); Zhang e Chan (2016)
Turismo sustentável	Babu, Kaur e Rajendran (2018); Boley, McGehee e Hammett (2017); Sörensson e von Friedrichs (2013)
Turismo urbano	Yuan, Deng, Pierskalla e King (2018)
Websites de turismo	Buhalis, López e Martinez-Gonzalez (2020)

Ao longo dos anos, surgiram vários modelos modificados do IPA, ainda que a maioria tenha preservado o modelo original (Deng, 2007). Entre as várias abordagens possíveis, prevalece o uso de três, tal como ilustra a figura 2.4 (página seguinte): a abordagem

centrada na escala, que utiliza as médias da escala como limites da matriz; a abordagem centrada nos dados, que utiliza as médias da importância e da *performance* como limites da matriz; e a abordagem diagonal, que utiliza a linha denominada *iso-rating*, rodada em 45º, para dividir o gráfico em duas áreas distintas. Enquanto as abordagens centradas na escala e nos dados seguem o método dos quadrantes, no caso da abordagem diagonal, os atributos posicionados acima da linha *iso-rating* são considerados satisfatórios, dado que a *performance* supera a importância, e aqueles que se encontram abaixo da linha requerem uma melhoria, pois a importância supera a *performance* (Sever, 2015).

Figura 2.4. As novas abordagens ao modelo *Importance-Performance Analysis*



Legenda:
Abordagem centrada na escala (E);
Abordagem centrada nos dados (DA);
Abordagem diagonal (IR).

Contudo, a literatura de referência reconhece que o modelo IPA está associado a vários constrangimentos metodológicos e concetuais (Azzopardi & Nash, 2013; Sever, 2015). Oh (2001) demonstrou que diferentes abordagens tendem a posicionar os atributos em diferentes quadrantes, pois as localizações diferenciadas dos limites associados a cada abordagem levam a resultados significativamente distintos. Também na opinião de Bacon (2003) o posicionamento otimizado dos limites parece ser um dos maiores desafios

metodológicos do modelo IPA, pois a sua decisão é subjetiva, o que pode conduzir à formulação de recomendações pouco precisas.

Neste sentido, Oh (2001) sugere a abordagem centrada na escala como a mais transparente no que toca à interpretação dos resultados. Por outro lado, Taplin (2012) refere que os participantes têm tendência para reportar uma elevada importância para a maioria dos atributos, posicionando-os nos dois primeiros quartis (*concentrate here* ou *keep up the good work*). Esta inflação da importância foi denominada por Oh (2001) como *ceiling effect*, ou efeito de teto. Segundo a perspetiva de Boley et al. (2017), este efeito de teto pode-se justificar porque os investigadores tendem a selecionar os atributos-chave do produto ou serviço que pretendem analisar, pelo que já são importantes *a priori*.

Para responder aos problemas associados ao efeito de teto, a maioria dos investigadores tende a utilizar a abordagem centrada nos dados. Ao utilizar as médias para definir as localizações dos limites do modelo, esta abordagem comporta a importante vantagem de dispersar os atributos pelos vários quadrantes, o que permite comparar os atributos entre si de modo relativo (Azzopardi & Nash, 2013; Taplin, 2012).

Por outro lado, na visão de Sever (2015), este tipo de posicionamento dos limites privilegiado na abordagem centrada nos dados contraria a própria natureza concetual do modelo IPA, pois não considera as eventuais discrepâncias existentes entre o desempenho e a importância. Como sugere Oh (2001), é provável que a média da importância e do desempenho sejam diferentes na maioria dos casos, pelo que seria necessário incluir estudos adicionais e específicos para interpretar a diferença relativa.

Outros investigadores utilizaram a abordagem diagonal. De acordo com Ziegler, Dearden e Rollins (2012), ao focar-se diretamente na diferença entre desempenho e importância, esta abordagem aparenta ter uma maior sensibilidade em identificar convenientemente as áreas de preocupação.

Contudo, esta abordagem diagonal produz menos informação, pois reduz o modelo a duas áreas, o que limita a sua utilidade (Sever, 2015). Por esta razão, os estudos turísticos têm preferido os métodos que seguem a abordagem dos quadrantes (Azzopardi & Nash, 2013).

Perante esta discussão, Bacon (2003) utilizou quinze diferentes bases de dados existentes para testar qual das três abordagens se revelaria mais capaz em prever as prioridades de um produto ou serviço convenientemente, tendo em vista o aumento da sua competitividade. Contudo, Bacon concluiu que os três modelos apresentavam uma clara reduzida validade preditora, com o melhor modelo a explicar menos de 40% da variância total. Na interpretação destes resultados, Azzopardi e Nash (2013) especularam que a existência de correlações significativas entre os atributos, bem como a sua elevada concentração na matriz, podem justificar a reduzida validade preditora dos modelos.

Além das discutidas limitações metodológicas, também são apontados um conjunto de constrangimentos concetuais ao modelo IPA. Vários investigadores destacaram a ausência da definição do termo importância, por ser raramente distinta do termo expetativas (Bacon, 2003; Sever, 2015). Oh (2001) diferencia os termos ao definir a importância como o resultado desejado e as expetativas como o resultado tolerado.

Outra questão concetual está relacionada com a não distinção de atributos no mesmo quadrante, interpretando-os de maneira uniforme e independente da sua posição no quadrante (Sever, 2015). Esta questão é particularmente relevante para atributos *borderline*, i.e. atributos próximos dos limites da matriz, já que uma pequena alteração das médias terá fortes repercussões na respetiva sugestão da ação estratégica (Bacon, 2003; Sever, 2015).

O quadrante IV (*possible overkill*) também tem levantado algumas preocupações. Os atributos que excedem as expectativas são frequentemente associados a indicadores positivos e inclusivamente à satisfação geral do consumidor. Por este motivo, não se deve precipitar a remoção dos recursos existentes nos atributos posicionados no quadrante *possible overkill* (Boley et al., 2017; Oh, 2001).

Apesar deste conjunto de constrangimentos metodológicos e concetuais, na opinião de Coghlan (2012), o modelo IPA mantém a sua utilidade, nomeadamente na facilitação da comunicação entre gestores e no seu contributo em focar a eficiente utilização de recursos, ao invés de comparar investimentos ou alterações operacionais específicas.

Neste sentido, outros autores propuseram versões modificadas do modelo IPA. Ábalo, Varela e Rial (2006) combinaram os esquemas quadrante e diagonal, alargando o quadrante I (*concentrate here*), tal como ilustra Figura 2.5a (página 101).

Mais tarde, sob o argumento de que os modelos anteriores não consideravam o contexto da empresa, incluindo o posicionamento de mercado e a estratégia de *marketing* dos produtos e serviços, Lai e Hitchcock (2015) desenvolveram um modelo flexível, mantendo as premissas das abordagens centrada nos dados e diagonal. Esta flexibilidade varia consoante a estratégia de *marketing* definida. Nos casos onde os gestores têm recursos suficientes para melhorar a qualidade de vários atributos, a proporção do quadrante I (*concentrate here*) pode ser alargada, privilegiando uma atitude de manutenção da posição de mercado (Figura 2.5b – página seguinte).

Já nos casos onde os gestores têm recursos limitados, deve ser a proporção do quadrante II (*keep up the good work*) a ser estendida, de forma a utilizar os recursos disponíveis da forma mais eficiente possível (Figura 2.5c – página seguinte).

Lai e Hitchcock (2015) aditam três abordagens adicionais, variando consoante a estratégia de mercado. Para estratégias de nicho de mercado, normalmente associadas a produtos ou serviços que se encontram numa fase introdutória do ciclo de vida do produto, e, portanto, associadas a recursos mais limitados, os autores sugerem a rotação da linha diagonal, em sentido horário, para que os recursos se possam focar nos atributos reportados como mais importantes (Figura 2.5d – página seguinte).

Nos casos onde os gestores pretendam reduzir as fraquezas do produto ou serviço, geralmente associados a uma fase de declínio do ciclo de vida do produto, a linha diagonal pode ser rodada em sentido anti-horário, de forma que os atributos insatisfatórios sejam posicionados no quadrante I (*concentrate here*) e que a proporção do quadrante IV (*possible overkill*) seja alargada (Figura 2.5e – página seguinte).

Finalmente, o movimento e rotação da linha diagonal também pode ser ajustado simultaneamente, de forma que um número apropriado de atributos seja posicionado nos diferentes quadrantes de acordo com diferentes estratégias de *marketing* e com os recursos disponíveis (Figura 2.5f – página seguinte).

Figura 2.5. As versões modificadas do modelo *Importance-Performance Analysis*

Figura 2.5.a. Modelo modificado base

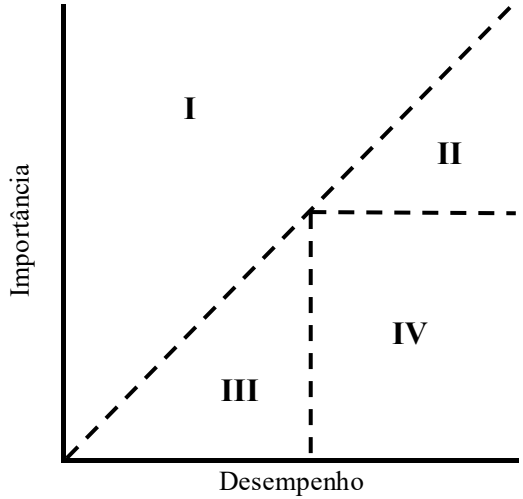


Figura 2.5.b. Recursos excedentes

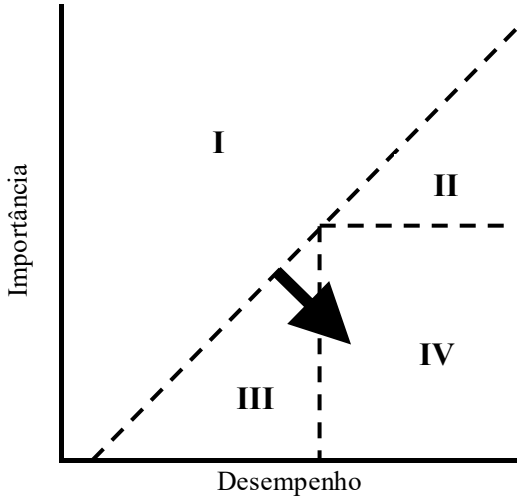


Figura 2.5.c. Recursos limitados

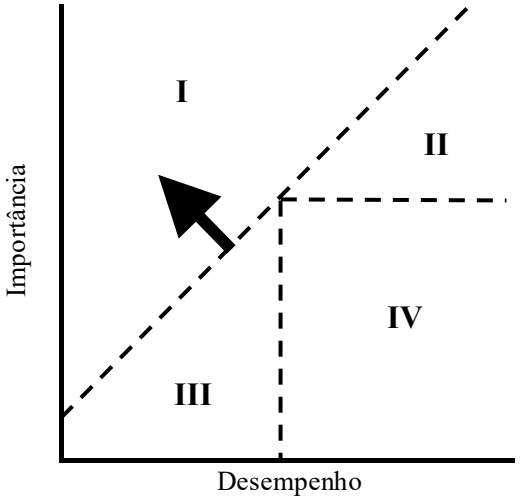


Figura 2.5.d. Fortalecer forças

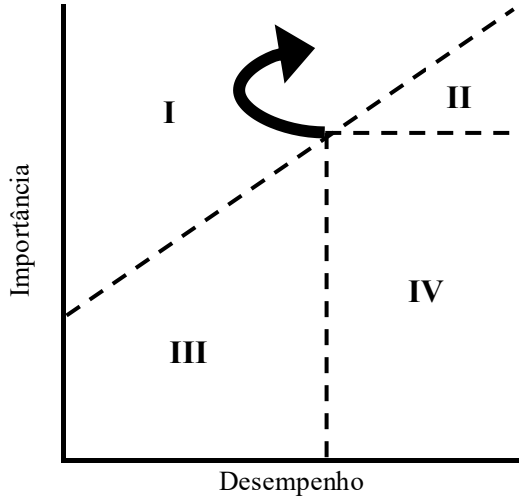


Figura 2.5.e. Reduzir fraquezas

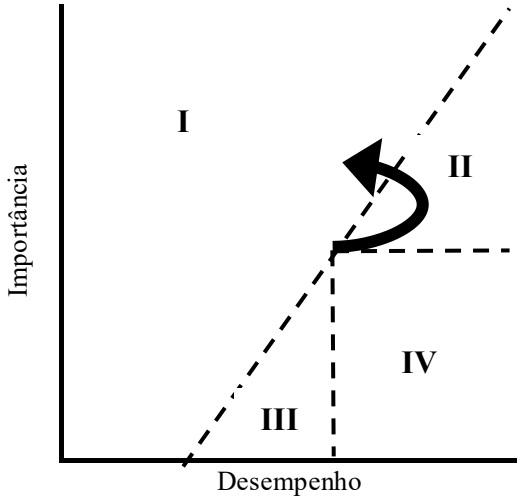
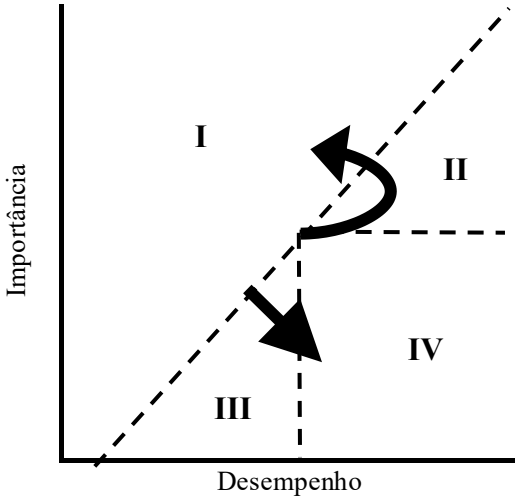


Figura 2.5.f. Movimento e rotação



Fonte: Adaptado de Ábalo, Varela e Rial (2006); Lai e Hitchcock (2015).

2.4.3. Revisão de estudos de segmentação por motivações turísticas

O estudo das motivações turísticas engloba uma amálgama de diferentes ideias e abordagens (Kay, 2003). Ao longo das últimas décadas, assistiu-se a um forte crescimento global da procura turística, trazendo consigo uma heterogeneidade de gostos, preferências, desejos e necessidades em permanentes alterações, assistindo-se a um turista mais sofisticado, mais experiente e mais exigente que nunca (Divisekera & Nguyen, 2018; Gomezelj, 2016).

Este foco na segmentação por motivações verifica-se em investigação de diversas áreas do turismo ao longo dos últimos quinze anos, nomeadamente destinos turísticos (Assiouras, Skourtis, Koniordos & Giannopoulos, 2014) turismo com animais de companhia (Tang, Ying & Ye, 2022), turismo de *backpackers* (Chen, Bao & Huang, 2013), turismo de *birdwatching* (Chen & Chen, 2015), turismo de cannabis (Wen et al., 2019), turismo de caves (Kim, Kim, Park & Guo, 2008) turismo de charutos (Ying et al., 2018), turismo de desporto e aventura (Albayrak & Caber, 2018), turismo de golfe (Kim & Ritchie, 2010), turismo de património (Prayag, Alrawadieh & Alrawadieh, 2021), turismo de saúde (Dryglas & Salamaga, 2018), turismo em áreas metropolitanas (Boo & Jones, 2009), turismo rural (An & Alarcón, 2021; Chen et al., 2013; Molera & Albaladejo, 2007; Park & Yoon, 2009; Rid et al., 2014), turismo voluntário (Alexander et al., 2015; Kim, Fredline & Cuskelly, 2018) e turismo literário (Bu, Pan, Kong, Fu & Lin, 2021).

O quadro 2.8 (página seguinte), procede à revisão literária da metodologia utilizada por estudos de segmentação de mercado em turismo ao longo dos últimos quinze anos, incluindo uma breve descrição dos respetivos métodos da recolha de dados, materiais de medição, métodos de análise de dados, motivações identificadas, variância total explicada, segmentos identificados e revista de publicação (quartil 2 ou superior).

Quadro 2.8. Revisão de estudos turísticos baseados na segmentação por motivações

Autores	Contexto	Amostra	Nº itens	Likert	Materais de medição	Análise de dados - motivações	Fatores extraídos (motivações) e variância explicada	Variância total explicada	Análise de dados - segmentos	Fatores extraídos (segmentos)
Albayrak e Caber (2018)	Turismo de desporto e aventura (*rafting*)	375	32	7	Utilização da *Leisure Motivation Scale*[1]	ACP com rotação *varimax*	Quatro fatores motivacionais: - *Competence/Mastery* (25.5%) - *Stimulus/Avoidance* (18.8%) - *Intellectual* (14.8%) - *Social* (14.5%)	69.6%	*K-means clustering analysis*	Quatro segmentos: - Active Vacationers (37.7%) - Moderate Vacationers (23.9%) - Challenge Seeker Vacationers (20.2%) - Reluctant Vacationers (18.2%)
Alexander et al. (2015)	Turismo voluntário	11.451	21	5	Itens desenvolvidos a partir de estudos de referência[2]	ACP com rotação varimax	Sete fatores motivacionais: - *Career function* (13.2%) - *Value function* (10.9%) - *Olympic function* (10.8%) - *Enhancement function* (9.3%) - *Understanding function* (8.6%) - *Social function* (7.0%) - *Protective function* (6.9%)	66.6%	*K-means clustering analysis* com *Ward's hierarchical algorithm*	Três segmentos: - *Obligated volunteers* (36.5%) - *Semi-enthusiasts* (34.4%) - *Enthusiasts* (29.1%)
Boo e Jones (2009)	Turismo em áreas metro-politanas	1.179	20	5	Itens desenvolvidos a partir de estudos de referência[3]	ACP com rotação varimax	Seis fatores motivacionais: - *Social / Interaction* - *Excitement / Fun* - *Relaxation* - *Sightseeing* - *Family / Friends Togetherness* - *Sports* (Nota: variâncias não disponibilizadas)	60.0%	*K-means clustering analysis* com *Ward's hierarchical algorithm*	Três segmentos: - *Social-seeking travelers* (40.5%) - *Excitement-seeking travelers* (31.7%) - *Relaxation-seeking travelers* (27.8%)

[1] Beard e Ragheb (1980, 1983), Ragheb e Beard (1982), citados por Albayrak e Caber (2018)

[2] Clary et al., (1998), citado por Alexander et al. (2015)

[3] Oh, Uysal e Weaver (1995) citados por Boo e Jones (2009).

(continua)

Quadro 2.8. Revisão de estudos turísticos baseados na segmentação por motivações (continuação)

Autores	Contexto	Amostra	Nº itens	Likert	Materais de medição	Análise de dados - motivações	Fatores extraídos (motivações) e variância explicada	Variância total explicada	Análise de dados - segmentos	Fatores extraídos (segmentos)
Bu et al. (2021)	Turismo literário	620	18	7	Itens desenvolvidos a partir de estudos de referência[4]	ACP com rotação varimax	Cinco fatores motivacionais: - *Author Attachment* (18.6%) - *Intellectual and Heritage* (15.7%) - *Social Networking* (14.2%) - *Media Inducement* (12.4%) - *Place Attachment* (8.3%)	69.2%	*K-means clustering analysis* com *Ward's hierarchical algorithm*	Três segmentos: - *Literary inspired* (47.5%) - *Literary neutral* (30.0%) - *Literary motivated* (22.5%)
Chen et al. (2013)	Turismo de *back-packers*	416	22	7	Itens desenvolvidos a partir da literatura + entrevistas.	ACP com rotação varimax	Quatro fatores motivacionais: - *Social interaction* - *Self-actualization* - *Destination experience* - *Escape and relaxation* (Nota: variâncias não disponibilizadas)	61.1%	*K-means clustering analysis*	Três segmentos: - *Self-actualizers* (49.5%) - *Destination experiencers* (34.4%) - *Social seekers* (16.2%)
Chen e Chen (2015)	Turismo de *bird-watching*	126	30	5	Itens desenvolvidos a partir da literatura + revisão por painel de especialistas.	ACP com rotação varimax	Seis fatores motivacionais: - *Competition* - *Spiritual refreshment* - *Novelty seeking* - *Contribution and Sharing* - *Bird-related* - *Relationship building* (Nota: variâncias não disponibilizadas)	63.9%	*K-means clustering analysis* com *Ward's hierarchical algorithm*	Dois segmentos: - *Committed birders* - *Active birders* (Nota: percentagens não disponibilizadas)

[4] Brida, DalleNogare e Scuderi (2016), Herbert (2001), MacLeod et al. (2018) e Wang e Zhang (2017), citados por Bu et al. (2021)

(continua)

Quadro 2.8. Revisão de estudos turísticos baseados na segmentação por motivações (continuação)

Autores	Contexto	Amostra	Nº itens	Likert	Materais de medição	Análise de dados - motivações	Fatores extraídos (motivações) e variância explicada	Variância total explicada	Análise de dados - segmentos	Fatores extraídos (segmentos)
Chen et al. (2013)	Turismo rural	270	22	5	Itens desenvolvidos a partir de estudos de referência[5] + entrevistas a	ACP com rotação varimax	Cinco fatores motivacionais: - *Socialization and learning* (17.8%) - *Relaxation* (12.6%) - *Accessibility* (12.5%) - *Novelty* (10.2%) - *Physical utility* (7.4%)	60.5%	*K-means clustering analysis*	Quatro segmentos: - *Accessibility and socialization seekers* (31.9%) - *Physical utility seekers* (28.5%) - *Novelty & relaxation seekers* (26.7%) - *Trend followers* (13.0%)
Dryglas e Salamaga (2018)	Turismo de saúde (SPA)	2.050	11	5	Itens desenvolvidos a partir da literatura (estudos não identificados).	ACP com rotação varimax	Três fatores motivacionais: - *Tourism* (45.2%) - *Prevention* (20.1%) - *Treatment* (11.0%)	76.2%	*K-means clustering analysis* com *Ward's hierarchical algorithm*	Três segmentos: - *Treatment seekers* (48.8%) - *Wellness and treatment seekers* (36.2%) - *Tourism, treatment and wellness seekers* (15.0%)
Kim et al. (2018)	Turismo voluntário	537	21	5	Utilização da *Volunteer Motivations Scale for International Sporting Events*[6]	ACP com rotação varimax	Seis fatores motivacionais: - *Expression of Values* (33.1%) - *Career Orientation* (15.7%) - *Love of Sport* (10.6%) - *Community Involvement* (7.4%) - *Interpersonal Contacts* (5.4%) - *Extrinsic Rewards* (5.3%)	77.5%	*K-means clustering analysis* com *Ward's hierarchical algorithm*	Quatro segmentos: - *Sport and community enthusiasts* (49.0%) - *Altruists* (28.1%) - *Material benefits seekers* (12.2%) - *Career and social relationship seekers* (10.7%)

[5] Loker-Murphy (1996) e Gian (1997) citados por Chen et al. (2013).

[6] Bang, Won e Kim (2009), citados por Kim et al. (2018).

(continua)

Quadro 2.8. Revisão de estudos turísticos baseados na segmentação por motivações (continuação)

Autores	Contexto	Amostra	Nº itens	Likert	Materais de medição	Análise de dados - motivações	Fatores extraídos (motivações) e variância explicada	Variância total explicada	Análise de dados - segmentos	Fatores extraídos (segmentos)
Kim et al. (2008)	Turismo de caves	534	15	5	Itens desenvolvidos a partir da literatura (estudos não identificados).	ACP com rotação varimax	Quatro fatores motivacionais: - *Escape motivation* (36.1%) - *Knowledge motivation* (12.7%) - *Socialization motivation* (9.6%) - *Novelty motivation* (9.3%)	67.7%	*K-means clustering analysis* com *Ward's hierarchical algorithm*	Quatro segmentos: - *Novelty-seeking* (33.9%) - *Knowledg eand Novelty-seeking* (29.2%) - *Socialization -seeking* (24.0%) - *Escape-seeking* (12.9%)
Kim e Ritchie (2010)	Turismo de golfe	392	20	5	Itens desenvolvidos a partir de estudos de referência[7]	ACP com rotação varimax	Cinco fatores motivacionais: - *Business Opportunity* (13.7%) - *Benefits* (13.2%) - *Learning and Challenging* (12.5%) - *Escape / Relax* (11.6%) - *Social Interaction / Kinship* (11.4%)	62.4%	*K-means clustering analysis* com *Ward's hierarchical algorithm*	Três segmentos: - *Multimotivated Golfers* (44.0%) - *Companion Golfers* (29.4%) - *Golf-Intensive Golfers* (26.6%)
Molera e Albaladejo (2007)	Turismo rural	335	17	5	Itens desenvolvidos a partir de estudos de referência[8]	ACP com rotação varimax	Cinco fatores motivacionais: - *Nature and peacefulness* (17.4%) - *Physical and cultural activities* (12.5%) - *Family* (11.5%) - *Trip features* (9.4%) - *Rural life* (8.7%)	59.5%	*K-means clustering analysis* com *Ward's hierarchical algorithm*	Quatro segmentos: - *Family rural tourists* (30.5%) - *Relax rural tourists* (25.4%) - *Active rural tourists* (17.1%) - *Rural life tourists* (15.5%)

[7] Brown e Getz (2005), Crompton (1979), Holden (1999), Krippendorf (1987), Moscardo et al. (1996), Pomfret (2006), Ryan (2003), Ryan e Glendon (1998), Weed e Bull (2004), citados por Kim e Ritchie (2010).

[8] Frochot e Morrison (2000), Jang, Morrison e O'Learly (2002), Ryan e Glendon (1998), Kastenholz et al. (1999) e Sharpley e Sharpley (1997) citados por Molera e Albaladejo (2007).

(continua)

Quadro 2.8. Revisão de estudos turísticos baseados na segmentação por motivações (continuação)

Autores	Contexto	Amostra	Nº itens	Likert	Materais de medição	Análise de dados - motivações	Fatores extraídos (motivações) e variância explicada	Variância total explicada	Análise de dados - segmentos	Fatores extraídos (segmentos)
Park e Yoon (2009)	Turismo rural	252	24	5	Itens desenvolvidos a partir de estudos de referência[9]	ACP com rotação varimax	Seis fatores motivacionais: - *Relaxation* (26.9%) - *Socialization* (11.4%) - *Learning* (7.1%) - *Family togetherness* (6.2%) - *Novelty* (5.4%) - *Excitement* (4.3%)	61.2%	*K-means clustering analysis* com *Ward's hierarchical algorithm*	Quatro segmentos: - *Family togetherness seeker* (37.0%) - *Want-it-all seeker* (25.1%) - *Passive tourist* (19.3%) - *Learning and excitement seeker* (18.5%)
Prayag et al. (2021)	Turismo de património	1.341	14	5	Itens desenvolvidos a partir de estudos de referência[10]	Não aplicável.	Não aplicável.	Não aplicável.	*K-means clustering analysis* com *Ward's hierarchical algorithm*	Dois segmentos: - *General Tourists* (48.8%) - *Heritage Tourists* (51.2%)
Rid et al. (2014)	Turismo rural	430	15	5	Itens desenvolvidos a partir de estudos de referência[12]	ACP com rotação varimax	Quatro fatores motivacionais: - *Heritage & nature* (35.4%) - *Authentic rural experience* (9.9%) - *Learning* (7.1%) - *Sun & beach* (5.3%)	58%	*K-means clustering analysis* com *Ward's hierarchical algorithm*	Quatro segmentos: - *Heritage & nature seekers* (41.4%) - *Multi-experiences & beach seekers* (28.8%) - *Multi-experiences seekers* (16.9%) - *Sun & beach seekers* (12.8%)

[9] Chantal et al. (1995), Cotte (1997), Fisher (1993), Loroz (2004), Neighbors et al. (2002), Platz e Millar (2001) e Tarras et al. (2000), citados por Park e Yoon (2009).

[10] Poria et al. (2004), Poria et al. (2006), Prayag et al (2018), citados por Prayag et al. (2021)

[11] Crompton (1979), Driver (1976), Jang e Wu (2006), Stankey e Schreyer (1987) e Tarrant et al. (1999), citados por Rid et al. (2014).

(continua)

Quadro 2.8. Revisão de estudos turísticos baseados na segmentação por motivações (continuação)

Autores	Contexto	Amostra	Nº itens	Likert	Materais de medição	Análise de dados - motivações	Fatores extraídos (motivações) e variância explicada	Variância total explicada	Análise de dados - segmentos	Fatores extraídos (segmentos)
Tang et al. (2022)	Turismo com animais de companhia	752	27	7	Validação de escala.	ACP com rotação *direct oblimin*	Seis fatores motivacionais: - *Perceived benefits for pets* (33.1%) - *Pet attachment* (15.3%) - *Socialization* (8.6%) - *Prestige* (7.3%) - *Compensation and reciprocation* (6.0%) - *Novelty* (4.6%)	74.5%	*K-means clustering analysis*	Três segmentos: - *"Human–pet relationship-oriented" tourists* (28.6%) - *"Pet owner–oriented" tourists* (42.7%) - *"Pet benefits–oriented" tourists* (29.3%)
Wen et al. (2019)	Turismo de cannabis	654	22	7	Validação de escala.	CFA	Seis fatores motivacionais: - *Spiritual / Emotional healing* - *Social prestige* - *Relaxation and escape* - *Cannabis authenticity* - *Commercially available cannabis* - *Cannabis experimentation* (Nota: variâncias não disponibilizadas)	Não aplicável	*K-means clustering analysis*	Três segmentos: - *Diversionists / Recreationists* (43.7%) - *Curious* (30.1%) - *Cannabis enthusiasts* (26.1%)
Ying et al. (2018)	Turismo de charutos	620	25	7	Validação de escala.	ACP	Sete fatores motivacionais: - *Relaxation & escape* (21.5%) - *Cigar authenticity seeking* (16.0%) - *Socialistic nostalgia* (10.0%) - *Social prestige* (8.5%) - *Destination-specific attraction* (7.1%) - *Cigar-related learning* (5.2%) - *Social bonding* (4.1%)	72.3%	*K-means clustering analysis*	Três segmentos: - *The 'authenticity-oriented' tourists* (35.7%) - *The 'culture-oriented tourists' (*40.3%) - *The 'bonding-oriented' tourists* (24.0%)

Na interpretação da revisão efetuada sobre estudos orientados para segmentar os mercados com base nas suas motivações, no que concerne à dimensão da amostra, os estudos analisados recolheram em média 352 participantes.

Relativamente ao número de itens utilizados testar motivações turísticas, verifica-se uma média de 21 itens, com uma amplitude entre 11 e 32 itens. A sua medição deu-se através da utilização de uma escala de Likert de 5 pontos (66.7%) ou de 7 pontos (33.3%), geralmente com os participantes a reportar o grau de importância atribuído.

No que toca aos fatores extraídos no plano das motivações, foram identificadas, em média, cinco componentes motivacionais, com uma amplitude entre três e sete motivações. Um total de 83.3% dos estudos utilizou uma Análise de Componentes Principais (ACP) com uma rotação *varimax.* Os componentes motivacionais extraídos permitiram explicar, em média, 66.2% da variância total, oscilando entre 58.0% e 77.5%.

Um total de 66.7% dos estudos utilizou um *K-means clustering analysis* com *Ward's hierarchical algorithm* para extrair fatores ao nível dos segmentos. Como resultado, foram identificados entre dois e quatro segmentos.

CAPÍTULO III.
METODOLOGIA

CAPÍTULO III. METODOLOGIA

3.1. Objetivos da investigação

3.1.1. Objetivo central

Este projeto pretende contribuir para o potencial das DITE como produto de *dark tourism* em Portugal. Para tal, propõe-se a clarificar os componentes motivacionais que levam os participantes a aderir a estas experiências. A partir das motivações de base, visa-se a identificação dos fatores que predizem a satisfação dos participantes com estas experiências.

A informação gerada com este trabalho tem, para além dos fins académicos, o intuito de facilitar o processo de otimização das DITE, sugerindo medidas que as reestruturem como experiências previsivelmente satisfatórias para os seus participantes, contribuindo para o aumento da sua atratividade e robustez como produto de *dark tourism*.

3.1.2. Objetivos específicos

O objetivo central anteriormente descrito desdobra-se em 13 objetivos específicos, orientados por uma metodologia mista.

I. Caracterizar o panorama nacional das ofertas de DITE;
II. Caracterizar o panorama internacional das ofertas de DITE;
III. Descrever o perfil sociodemográfico da procura de DITE em Portugal;
IV. Demonstrar o desempenho turístico das DITE em Portugal;
V. Clarificar as motivações das DITE;
VI. Identificar os segmentos motivacionais existentes das DITE;
VII. Caracterizar o perfil turístico do segmento-alvo das DITE em Portugal;
VIII. Testar o modelo *Importance-Performance Analysis* nas DITE em Portugal;
IX. Compor modelos preditores da satisfação das DITE em Portugal;
X. Medir o efeito das DITE na experiência afetiva dos participantes das DITE em Portugal;
XI. Descrever as estratégias comportamentais adotadas pelos participantes durante a experiência para a maximização da satisfação;
XII. Aferir os principais entraves existentes à satisfação durante a experiência;
XIII. Identificar os principais aspetos a reforçar durante a experiência.

Neste sentido, a pergunta de partida que marca esta investigação é a seguinte: "*Tendo em vista o processo de otimização das DITE em Portugal, que motivações dos seus participantes permitem prever a sua satisfação?*"

3.2. Modelo concetual e metodológico da investigação

O modelo concetual e metodológico que norteia o desenvolvimento da presente investigação assenta nos princípios da teoria da (des)confirmação de expectativas, introduzida por Oliver (1980). Na teoria original, a satisfação é lida em conformidade com a (des)confirmação das expectativas iniciais. Portanto, um desempenho percecionado superior às expectativas iniciais conduzirá à geração de satisfação, enquanto um desempenho percecionado inferior às expectativas iniciais gerará insatisfação.

Na presente investigação, propõe-se a compreensão da satisfação em função das motivações de base dos participantes. Esta abordagem é comum em estudos de turismo que adotam os modelos IPA, ao acederem à importância atribuída aos itens. Esta abordagem tem diferenças fundamentais do ponto de vista concetual, pois quando se acede à importância atribuída, visa-se o resultado desejado; já quando se acede às expectativas, perspetiva-se o resultado esperado (Oh, 2001). Portanto, ao medir a importância atribuída, significa aceder às motivações de adesão ou de compra, pois mede o resultado desejado (Oh, 2001; Sever, 2015).

Tal como se ilustra na figura 3.1 (página 115), modelo concetual deste estudo enfatiza o papel das motivações para a satisfação. Neste sentido, tendo como referência as motivações de base dos participantes, pretende-se medir o desempenho percecionado desses itens e o seu efeito para a obtenção da satisfação, numa lógica orientada pelos dados.

Deste modo, o objetivo passa por identificar especificamente quais os elementos onde os criadores devem alocar os recursos existentes, de forma a otimizar e restruturar as ofertas de DITE de tal modo que se tornem expectavelmente satisfatórias para os seus participantes, tendo como referência as suas motivações de base.

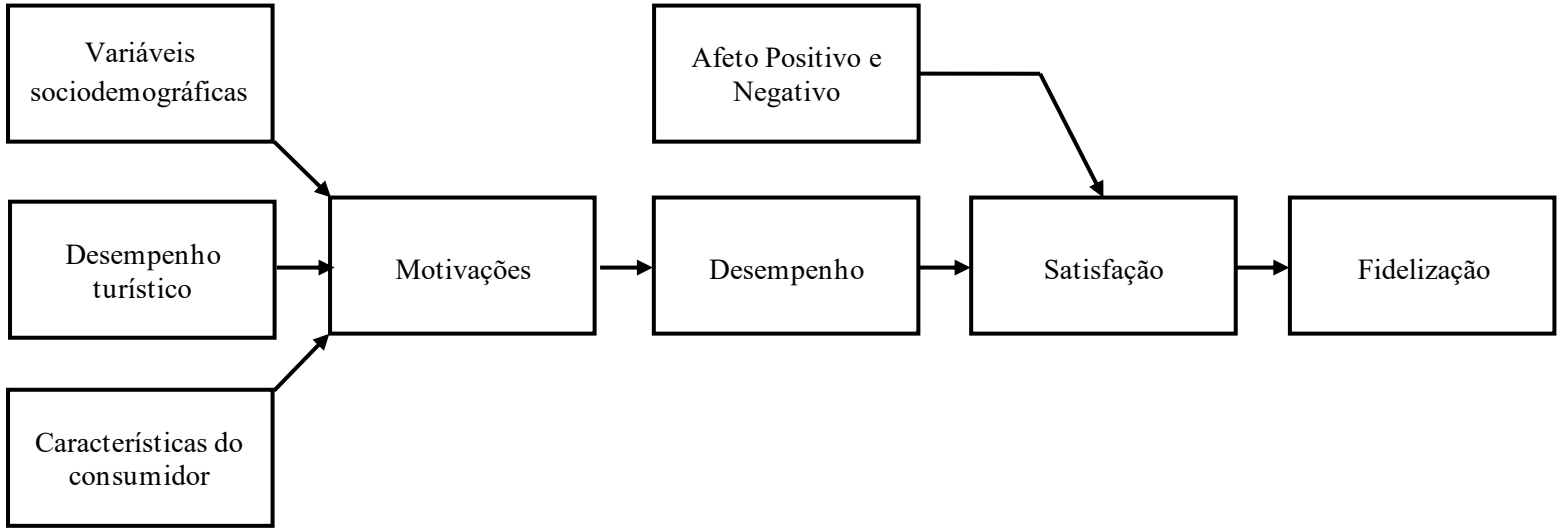
As principais tendências emergentes das práticas da experiência turística contemporânea reforçam a importância de compreender os vários segmentos existentes das ofertas. Esta premissa é fundamental para o sucesso das ofertas, incluindo o fator crítico de definir claramente o segmento-alvo. Nesta linha de pensamento, do ponto de vista metodológico,

a presente investigação visa a identificação dos segmentos das DITE com base nas suas motivações.

Este estudo tem ainda dois objetivos complementares. Em primeiro lugar, após identificar os segmentos das DITE em Portugal com base nas suas motivações, pretende-se definir os seus diferentes perfis turísticos. Para este fim, explorar-se-ão as relações entre motivações e variáveis sociodemográficas, entre motivações e variáveis de desempenho turístico e entre motivações e características do consumidor da *darkness*. Esta abordagem consubstanciará a identificação do segmento-alvo das DITE em Portugal, privilegiando o potencial turístico dos segmentos, com a literatura existente a fundamentar a promoção de uma estratégia turística para o crescimento das DITE.

Em segundo lugar, visa-se a compreensão do papel dos afetos positivo e negativo na satisfação do consumidor. Portanto, medir-se-ão ambas as dimensões dos afetos num momento antecedente à experiência e num momento seguinte à mesma, acedendo ao efeito da experiência na experiência afetiva dos participantes. Seguidamente, os resultados obtidos serão associados à satisfação.

Figura 3.1. Modelo concetual da investigação



O quadro 3.1 sintetiza e apresenta o tipo de dados, os métodos e os instrumentos estabelecidos para o alcance de cada um dos 13 objetivos específicos definidos. A presente investigação assenta numa metodologia mista, suportada pela complementaridade de dados primários e secundários.

Quadro 3.1. Metodologia utilizada por objetivo

Objetivo	**Fontes**	**Metodologia**	**Instrumento**
I. Caracterizar o panorama nacional das práticas de DITE;	Secundárias	Pesquisa documental	-
II. Caracterizar o panorama internacional das práticas de DITE;	Secundárias	Pesquisa documental	-
III. Descrever o perfil sociodemográfico da procura de DITE em Portugal;	Primárias	Quantitativa	Questionário pré-experiência
IV. Demonstrar o desempenho turístico das DITE em Portugal;	Primárias	Quantitativa	Questionário pré-experiência
V. Clarificar as motivações em DITE das DITE em Portugal;	Primárias	Quantitativa	Questionário pré-experiência
VI. Identificar os segmentos motivacionais em DITE das DITE em Portugal;	Primárias	Quantitativa	Questionário pré-experiência
VII. Caracterizar o perfil turístico do segmento-alvo das DITE em Portugal;	Primárias	Quantitativa	Questionário pré-experiência
VIII. Testar o modelo *Importance-Performance Analysis* nas DITE em Portugal.	Primárias	Quantitativa	Questionário pré/pós-experiência
IX. Compor um modelo preditor da satisfação das DITE em Portugal;	Primárias	Quantitativa	Questionário pós-experiência
X. Medir o efeito das DITE na experiência afetiva dos participantes das DITE em Portugal;	Primárias	Quantitativa	Questionário pré/pós-experiência
XI. Descrever as estratégias comportamentais adotadas pelos participantes durante a experiência para a maximização da satisfação das DITE em Portugal;	Primárias	Qualitativa	Entrevista semiestruturada
XII. Compreender os principais entraves existentes da satisfação durante a experiência das DITE em Portugal;	Primárias	Qualitativa	Entrevista semiestruturada
XIII. Identificar os principais aspetos de melhoria para o futuro das DITE em Portugal.	Primárias	Qualitativa	Entrevista semiestruturada

3.3. Participantes

Os participantes deste estudo são consumidores de DITE em Portugal que reportaram estar a pernoitar ou estar dispostos a pernoitar fora da sua área de residência permanente para participar numa DITE.

3.4. Contexto do estudo

Tendo em conta o período estabelecido dedicado à recolha de dados quantitativos, os participantes foram recolhidos em duas ofertas de DITE em Portugal, nomeadamente "Muzeum" e "O Matadouro".

3.4.1. Enquadramento da experiência "Muzeum"

> *O convite para visitar o Muzeum é feito por Laura, uma criança presa aos seus pesadelos cujos fantasmas se revelam agora, quando te convida para vir brincar com ela. Prepara-te para viver uma experiência única onde todas as tuas escolhas têm consequências. Só há uma maneira de escapar: enfrenta os teus medos e foge do teu destino! Está aí alguém?* (Muzeum, s.d.).

O "Muzeum" foi produzido pela Check-in Management no ano de 2017, tendo lugar na Escola Profissional Agrícola Dom Dinis, na Pontinha, em Odivelas. A primeira temporada da experiência foi realizada em parceria com a Associação Cultural Casa Cheia. O desafio inicial foi lançado pela Câmara Municipal de Odivelas, a pensar num evento de dois ou três dias que celebrasse o Dia das Bruxas. Contudo, a organização quis ser mais ambiciosa, decidindo converter esta iniciativa num projeto de várias semanas. Em 2019, teve uma edição especial de três dias em Castro Verde, no Alentejo.

> *O enredo começa quando os visitantes aceitam o convite de Laura, a personagem principal, para entrar no Muzeum. A partir daí, todos são transportados para os pesadelos da miúda, onde existem fantasmas, sensações desconfortáveis e desafios assustadores* (NiT, 2019).

O "Muzeum" era um espetáculo de teatro imersivo inspirado nos desafios de *escape game*, onde os participantes integravam a própria narrativa, ultrapassando desafios e até alterando o desenrolar das cenas. O grupo de 26 participantes era incitado a colaborar

entre si para conseguir escapar de uma casa onde os limites da realidade e ficção se confundem através de ambientes diversos, situações estranhas e sensações desconfortáveis. O papel ativo dos participantes relacionava-se a momentos de grande intensidade com os personagens, sentido até a sua respiração em contextos de sensações constrangedoras, desafios assustadores e cenas perversas (Muzeum, s.d.).

> *Se querem uma noite assustadora, serem "mal recebidos", que os vossos medos mais profundos se manifestem, com personagens que não vos deixarão dormir, estar num ambiente desconfortável e cheios de ansiedade, o MUZEUM é o local perfeito ;)* (comentário de um participante na página oficial de Facebook *"Muzeum"*, s.d.).

Cada sessão tinha uma duração aproximada de 100 minutos. Os participantes realizavam o percurso em grupos de geralmente três pessoas, passando por nove salas distintas, cada uma com o seu próprio ambiente, cena e ator, incluindo uma experiência de realidade virtual.

> *Em algumas partes assustei-me imenso, senti o que é "estar num filme de terror" :) não se sabe onde se está, o que vai acontecer. Aconselho a todos os que gostam de terror e até os que não gostam a experimentar porque não é em todo o lado que se têm estas experiências diferentes que mexem com o coração!* (comentário de um participante na página oficial de Facebook *"Muzeum"*, s.d.).

As sessões aconteciam de quinta-feira a domingo, às 21h59 e às 23h59. Cada sessão recebia, no máximo, de 26 pessoas. A entrada não era permitida a menores de 18 anos. O bilhete que dava acesso à experiência tinha um custo de 30€ para a sessão das 21h59 e de 20€ para a sessão das 23h59. Um total de 1.168 participantes aderiu ao "Muzeum", que esteve em cena durante cinco meses, entre outubro de 2018 e julho de 2019 (Muzeum, s.d.).

> *I would put this experience right there up with the best horror adventures around the globe. Unique and psychologically challenging* (comentário de um participante na página oficial de Facebook *"Muzeum"*, s.d.).

3.4.2. Enquadramento da experiência "O Matadouro"

"O Matadouro" foi uma experiência produzida pelo Teatro Reflexo, dirigida por Michel Simeão, em parceria com a *About Bliss*, no ano de 2020. A experiência acontecia num antigo matadouro em Zambujo, situado nos arredores de Leiria.

Quanto à história, a experiência levava-nos a conhecer a família Pinheiro, donos do matadouro, uma família patriarcal e religiosa que, na realidade, é totalmente disfuncional:

> *Este Matadouro ficou conhecido como a fábrica dos pastéis de carne, que segundo os testemunhos dos locais eram os melhores do mundo.* (…) *O que propomos é uma visita a um matadouro desativado, na qual vais assistir a uma reconstituição fiel de um marcante e curto episódio da vida da família Pinheiro, que ali habitou. Esta visita é uma descida aos infernos, que te dará a conhecer uma família altamente disfuncional, que se isolou num matadouro de uma pequena aldeia e sobre a qual se contam as mais grotescas, macabras e repulsivas histórias. Mas pior do que a família, são os seus próprios demónios, que ali habitam. Depois de ficares a par da história, deste perturbador clã, entrarás num submundo, num pesadelo só teu, do qual ninguém te poderá resgatar. Vais encarar desafios, enigmas, segredos, testes à tua coragem e muito, muito medo. Dentro do matadouro nada é o que parece e quanto mais tentares fugir, mais o chão se vai abrir debaixo dos teus pés* (Teatro Reflexo, s.d.).

Cada sessão incluía 14 atores e durava cerca de 60 minutos, estando repartida por três fases. A experiência iniciava-se com uma introdução teatral de cerca de 15 minutos, sendo seguida por algumas cenas adjacentes. A segunda fase tinha uma componente de carácter imersivo, onde os participantes iam entrando nas várias salas do espaço sozinhos. Na última fase, existia um *escape room* teatral.

> *O que nós vamos fazer nunca foi feito em Portugal. A experiência imersiva desenrola-se dentro de um matadouro real e combina o que de melhor fomos criando em todas as nossas criações. Do terror psicológico às representações ultrarrealistas e aos* twists *imprevisíveis, vais envolver-te numa história que te dará murros no estômago e, claro, um medo de gelar a espinha com personagens perturbadoras e caracterizações como nunca viste antes* (Teatro Reflexo, s.d.).

Em entrevista à NiT, Michel Simeão explica que se trata de uma experiência com "*uma história de grande impacto emocional, com clímax atrás de clímax, revelação atrás de revelação*", onde "*o público será convidado a entrar num matadouro não só para assistir*

a uma assombrosa história de terror, mas também para ser desafiado em jogos de grupo, resolução de enigmas e testes de coragem com muita adrenalina à mistura" (NiT, 2020).

Contudo, nenhum participante era obrigado a participar ativamente na narrativa, ficando ao critério de cada um iniciar, ou não, a interação com o espetáculo. As sessões tinham uma lotação máxima de 21 participantes, acontecendo às sextas-feiras e sábados, entre as 21h00 e as 00h00, com entradas a cada 30 minutos. A classificação etária foi estabelecida nos 16 anos de idade. O bilhete que permitia o acesso à experiência tinha um custo único de 16€.

> *Nunca tinha tido uma experiência destas e adorei. Único e extremamente envolvente todo o percurso com a* storyline *e o teatro. Aconselho a todos!* (comentário de um participante na página oficial de Facebook "Projecto da Casa Assombrada", s.d.).

Nesta experiência, elementos como a proximidade ou até o contacto ou entre as personagens e os participantes tiveram de ser retirados da equação, devido à COVID-19. Apesar das dificuldades associadas ao surto da COVID-19, a experiência esteve em cena em abril de 2020 e maio e junho de 2021, atraindo mais de 2.000 participantes (Diário de Notícias, 2020).

3.5. Estudo quantitativo

3.5.1. Procedimentos

A recolha dos dados quantitativos deu-se através da aplicação de questionários. No caso do "Muzeum", utilizaram-se questionários em formato de papel. A recolha dos participantes deu-se enquanto a experiência esteve em cena, ou seja, desde 1 de junho de 2019 a 31 de julho de 2019. Os dados foram recolhidos em dois momentos: imediatamente antes e imediatamente após a experiência[3]. Os potenciais participantes eram abordados quando chegavam ao local da experiência. Aqueles que aceitavam participar recebiam um código em formato de papel, com o fim de emparelhar os questionários pré-/pós-experiência. Todos os questionários foram preenchidos de forma autoadministrada e independente, com a supervisão do investigador. A duração do preenchimento do questionário pré-experiência variou entre 5 e 15 minutos. Os participantes que completaram o questionário pré-experiência eram novamente abordados no final da experiência para participar no questionário pós-experiência. Aqueles que aceitavam inseriam o código entregue anteriormente. A duração do preenchimento do questionário pós-experiência variou entre 5 e 10 minutos.

Já no caso de "O Matadouro", devido ao surgimento da COVID-19, a utilização de questionários em formato de papel não era uma opção viável. O plano alternativo passou pela utilização de questionários em formato digital. A recolha de participantes deu-se através da distribuição dos questionários via e-mail aos que tinham adquirido bilhete para "O Matadouro". O questionário pré-experiência foi distribuído a 1 de setembro de 2020, estando o seu preenchimento disponível até 31 de outubro de 2020. Aqueles que manifestavam interesse em participar no questionário pós-experiência inseriam o seu e-mail e especificavam a data de participação em "O Matadouro". Este passo era necessário não só para emparelhar os questionários, mas também para distribuir o questionário pós-experiência no dia seguinte à experiência.

[3] Segundo Oh (2001), a medição da importância atribuída aos atributos deve ser realizada num momento antecedente ao consumo da experiência, tendo em conta que se procura compreender o papel dos atributos no processo da tomada de decisão da compra antes do seu consumo, e a medição do desempenho deve ser realizado num momento posterior à experiência, acedendo ao julgamento subjetivo do mesmo conjunto de atributos.

Após a recolha dos questionários, os dados foram introduzidos numa base de dados preparada para o efeito.

3.5.2. Estrutura do questionário

3.5.2.1. Identificação de potenciais motivações de participação

As DITE são um fenómeno relativamente recente, especialmente em Portugal, onde apenas ganharam visibilidade suficiente para atrair pelo menos um milhar de participantes a partir de 2015. Neste sentido, uma forma de compreender a crescente popularidade das DITE poderá ser realizada através do estudo das motivações que levam os indivíduos a aderir a estas experiências. Contudo, tanto quanto foi possível apurar, este fenómeno permanece por clarificar.

Por estas razões, é necessário proceder ao levantamento dos potenciais fatores de motivação de participação em DITE, numa primeira fase. De acordo com Padma e Ahn (2020), a análise do *feedback* dos consumidores é uma das formas mais convenientes de compreender as suas preferências. Com o aumento das críticas em redes sociais, verifica-se um crescente interesse em incluir este tipo de dados em investigações de turismo (Chen et al., 2022). Esta opção metodológica tem sido cada vez mais utilizada em estudos de turismo pela sua capacidade em "*provides a knowledge and understanding of the phenomenon*" (Padma & Ahn, 2020: 2), por permitir aceder de forma abrangente aos discursos existentes na comunidade (An & Alarcón, 2021; Podoshen, 2013).

Neste sentido, uma forma possível de identificar potenciais fatores de motivação de participação em DITE pode ser feita através da realização de uma análise netnográfica das suas críticas *online*. A análise netnográfica é definida por An e Alarcón (2021: p. 1) como "*an online participatory observation technique based on user-generated online content that enables market researchers to observe natural consumer behaviors*", permitindo aceder aos atributos fundamentais (Chen et al., 2022).

Normalmente, uma determinada crítica *online* contém diversos atributos do produto ou serviço (Bi et al., 2019). Neste sentido, a análise netnográfica interpreta o conteúdo do texto através de um processo de codificação, identificação e classificação dos padrões

existentes, classificando-os nos atributos mais relevantes da oferta analisada (Chen et al., 2022; Padma & Ahn, 2020).

Vários estudos na área do turismo utilizaram este método da análise netnográfica. An e Alarcón (2021) analisaram 1.002 avaliações realizadas por turistas, em três comunidades *online* de reservas de alojamentos rurais, para aceder às suas verdadeiras perceções sobre a experiências nesses hotéis. Como resultado, foram identificadas 15 categorias.

Por seu lado, Padma e Ahn (2020) recolheram dados do *TripAdvisor* para analisar os fatores de satisfação e insatisfação de hóspedes. A partir da análise das palavras mais frequentes numa amostra aleatória de 800 críticas, foram destacadas 40 categorias principais.

Já Chen et al. (2022) utilizaram esta metodologia para identificar os principais fatores de interesse em vários destinos turísticos, incluindo a análise dos atributos reportados como satisfatórios na popular rede social chinesa Weibo. Foram analisados 1275 comentários e identificadas 8 categorias.

Neste estudo, foi realizada uma análise netnográfica a todos os comentários existentes nas páginas de redes sociais das DITE em Portugal existentes até dezembro de 2019 (n = 876) com o fim de identificar potenciais motivações de participação nas DITE. O quadro 3.2 (página seguinte) apresenta o número de comentários analisados por cada DITE.

Quadro 3.2. Análise netnográfica de potenciais motivações de participação nas *Dark Immersive Theatre Experiences*

Dark Immersive Theatre Experience	**Página**	**Comentários**
"E Morreram Felizes Para Sempre"	https://www.facebook.com/emorreramfelizesparasempre	215 (24.5%)
"Projecto Casa Assombrada"	https://www.facebook.com/projecto.casa.assombrada/	434 (49.5%)
"Crime na Casa Museu"	https://www.facebook.com/crimenacasamuseu/	86 (9.8%)
"O Internato"	https://www.facebook.com/projecto.casa.assombrada/	85 (9.7%)
"Ímpios"	https://www.facebook.com/projecto.casa.assombrada/	28 (3.2%)
"Muzeum"	https://www.facebook.com/projecto.casa.assombrada/	28 (3.2%)
Total		**876 (100.0%)**

Nota: A experiência "Alice - O Outro Lado da História" - bYfurcação Teatro não incluía uma secção de avaliações. Já as experiências "O Matadouro", "Alice - O Outro Lado da História" – Panorama 35 e "Cinema Medo" foram realizadas depois de dezembro de 2019.

A orientação metodológica da análise netnográfica está em linha com os estudos realizados por An e Alarcón (2021), Chen et al. (2022) ou Padrma e Ahn (2020). Para identificar potenciais fatores de motivação de adesão a DITE, a primeira etapa consistiu no processo de codificação, identificação e classificação de padrões existentes. Para tal, os vários atributos incluídos em cada frase foram extraídos através da síntese e conversão do significado de cada frase numa expressão (An & Alarcón, 2021; Padma & Ahn, 2020). O quadro 3.3 exemplifica o processo de conversão dos comentários em expressões.

Quadro 3.3. Exemplos de síntese e conversão dos comentários *online* em expressões

Comentário *online*	**Potencial fator de motivação**
"Não somos apenas espectadores, fazemos parte de uma história que está a decorrer mesmo à nossa frente"	Coparticipação
"Como de se um filme de terror se tratasse em que tu és o participante"	Coparticipação

Por exemplo, se um participante escrevia "*Não somos apenas espectadores, fazemos parte de uma história que está a decorrer mesmo à nossa frente*" e outro participante escrevia "*Como de se um filme de terror se tratasse em que tu és o participante*", ambas as frases eram categorizadas como 'coparticipação'.

Na etapa seguinte, as expressões identificadas foram analisadas e categorizadas em potenciais motivações. Apesar das expressões utilizadas serem diferentes, as palavras com significados similares foram associadas a um tipo de categorização (An & Alarcón, 2021). Dependendo dos comentários, uma mesma avaliação poderia representar uma ou várias potenciais motivações. Face ao levantamento realizado, estabeleceu-se um limite de cinco referências para se considerar a identificação de uma potencial motivação.

Como resultado, foram identificadas 29 potenciais motivações. Cada item identificado foi convertido numa frase centrada no indivíduo (por exemplo, "Procuro uma experiência que me leve a testar os meus próprios limites"). A decisão de centrar as frases no indivíduo está relacionada com a adequabilidade de medir diretamente a importância atribuída ao conjunto de itens da experiência (Deng, 2007). Paralelamente, a própria estrutura frásica, direcionada às motivações intrínsecas dos participantes, pretende aceder aos resultados desejados, e não aos resultados tolerados (Oh, 2001; Bacon, 2003; Sever, 2015).

Posteriormente, as frases foram verificadas por um painel de cinco peritos cujas áreas de atuação incluem os diversos aspetos da experiência turística contemporânea. Como resultado, o painel de especialistas introduziu alterações pontuais na estrutura frásica de cada item, com o intuito de aumentar o grau de precisão da questão e de diminuir a possibilidade de ocorrerem más interpretações.

O quadro 3.4 (página seguinte) apresenta a identificação do conjunto de potenciais motivações de participação em DITE. Para enquadrar e contextualizar cada um dos 29 itens, inclui-se a um comentário representativo do item em questão. Estes comentários foram elaborados por participantes na página oficial de Facebook de uma experiência de teatro imersivo de terror em Portugal.

Quadro 3.4. Potenciais motivações de participação em *Dark Immersive Theatre Experiences*

Potencial motivação	**Exemplo (análise netnográfica)**
Hiper-realismo	*Confesso que a ideia de "isto é teatro, são atores" me fugiu algumas vezes da cabeça. Cheguei a duvidar que as personagens fossem reais.*
Narrativa	*Toda a envolvência e desenrolar da história aguça-nos a curiosidade e faz-nos querer perceber o que aconteceu e como aconteceu ao pormenor.*
Diversão	*Ótimo para descomprimir no final da semana, a chamar nomes aos fantasmas e aos soalhos que rangem. Vale muito a pena, um conceito simples, malta porreira, e uns ótimos sustos para se apanhar!*
História	A*bsolutamente envolvente!* (…) *Alimentou o gosto, já de longa data, pelo terror, a fome de personagens tresloucadas e do insólito, o saboroso humor negro e a curiosidade mórbida de saber mais. O que se passou? Quem fez o quê? E...como fez! Voltarei quando voltar a existir vagas, quero saber mais.*
Testar limites	*Sinto que superei os meus limites porque pensei jamais ser capaz de percorrer o piso superior da forma que nos é "exigida" percorrer, mas ganhei coragem e fui até ao fim!*
Desafio	*Posso dizer que éramos um grupo de nove pessoas e fomos os nove até ao fim!!! Somos uns CORAJOSOS!!! Parabéns a nós!!*
Susto	*Achei o piso de baixo muito, muito intenso, e em cima gritei imenso, apanhei sustos de morte. Mas foi muito divertido, senti sempre que estava segura.*
Mobilidade	*A escolha de continuar a seguir ou ir atrás de outro personagem, descer as escadas a correr para não perder o rasto, subir escadas, um ou outro "cagaço", ficar meio perdido, abrir gavetas, fechar gavetas, ler coisas, muitas coisas (...) Fiz por ver de perto, bem de perto as expressões... Várias vezes olhei nos olhos, mas havia um olhar mesmo à minha frente que não me olhava; era como se eu não estivesse mesmo ali. Eles estavam, eu é que não.*
Experiência com família e amigos	*Experiência inovadora e muito bem conseguida.* (…) *Um ótimo plano para fazer com o grupo de amigos.*
Elenco	*O elenco* (…) *foi irrepreensível e ajudou a dar mais uma dimensão de veracidade e entrega a toda a experiência.*
Sair da zona de conforto	*O enredo é envolvente e a mecânica de levar a audiência a questionar os seus próprios limites (e o que está para além deles) é também imensamente interessante.*

Procurar e decifrar pistas e enigmas	*É entrar no jogo, perceber e sentir a história da casa, procurar as pistas fundamentais para conseguir sair*.
Novidade	*Viver, presenciar, sentir e descobrir uma experiência de teatro, em oposição a assistir a uma peça de teatro*.

(continua)

Quadro 3.4. Potenciais motivações de participação em *Dark Immersive Theatre Experiences* (continuação)

Potencial motivação	**Exemplo (análise netnográfica)**
Coparticipação	*O público esquece-se facilmente da sua condição. Passamos todos a ser investigadores, testemunhas, amigos solidários de algumas das personagens.*
Experiência popular	*Grande experiência! Aconselho a todos os que gostam de emoções fortes e que procuram uma aventura diferente com amigos. Entre gritos e gargalhadas (no final), saímos da Casa Assombrada com mais um "*check*" na nossa lista de "coisas fixes a fazer este ano".*
Multissensorial	*Faz com todos os teus sentidos fiquem em alerta, para poderes tirar partido de tudo o que te rodeia… O som, o cheiro, o contato... Tudo é ampliado. E, assim, trazes contigo uma sensação única, de um momento inesquecível.*
Medos íntimos	*Tive a oportunidade de enfrentar os meus medos, não cheguei ao final, mas entrei e isso já foi um grande feito. Quero voltar a repetir a experiência e testar mais uma vez os meus limites.*
Fortes emoções	*Realmente o nosso psicológico é tramado, sabemos que não é real, que nada de mal nos acontece, mas é mais forte que nós. Tremi e transpirei como nunca.*
Ambiente de tensão	*"Proibido tirar fotos. Proibido falar. Proibido andar de mão dada. Obrigatório o uso constante de máscara". Toda a energia do local - fantástico, por sinal - faz ficar algo nervoso quem chega.* (…) *Aqui, joga-se também com o psicológico de cada um. Drama. Suspense. Dança. Sexo. Insanidade.*
Absorção	*Sabem quando estão a ver um filme com tal entrega que parece que o vivem? Aqui vai-se mais além. Está-se dentro da história, ao vivo e a cores.*
Venue	*É fenomenal a forma como nos embrenhamos nas emoções e nas sensações que a casa nos transmite!*
Apoiar o teatro	(…) *e é uma forma de apoiar o teatro e a cultura :) VIVA O TEATRO!*
Ultrapassar adversidade	*Infelizmente não consegui fazer o desafio que me propuseram numa das fases da casa, porque era de loucos, mas consegui ir mais a frente do que aquilo que julgava ser capaz.*
Objetivos coletivos	*Pensei em desistir, mas consegui aguentar e acabei por ajudar a minha equipa :)*
Medo não simulado	*Um terror que não se enquadra dentro do vulgar, gratuito ou sangrento. Medo no estado puro que me fez palpitar, sentir as mãos geladas e transpiradas. O medo de ter medo.*

Escolher cenas	*Cada elemento do meu grupo seguiu a sua personagem para acompanhar as cenas!*

(continua)

Quadro 3.4. Potenciais motivações de participação em *Dark Immersive Theatre Experiences* (continuação)

Potencial motivação	**Exemplo (análise netnográfica)**
Dinâmica do espetáculo	*É uma peça diferente, sendo que este diferente é bom. Fez-me sentir à toa ao início, no entanto, dei por mim a correr atrás de uma personagem porque não queria perder uma única ação. Puxa pelo nosso sentido de interpretação e não nos faz ficar sentados a ver uma coisa pois termos de ir à descoberta para perceber. No fundo, e para além de toda a história que envolve a peça, esta ensina-nos que temos de ser ativos se queremos perceber o que se passa e isto torna-a altamente recomendável, como é óbvio!*
Conhecimento pessoal	*Não só nos permite perceber como é que lidamos com situações de stress e pressão intensas, mas, mais do que isso, nos permite perceber que tipo de pessoa é que nos tornamos quando temos medo.* Fight or flight*?*
Adrenalina	*Vocês fizeram-me transpirar, gritar, dizer asneiras e até chorar com o medo* (…) *gritei com todos os pulmões que tinha. E, apesar de não conseguir correr por causa da dificuldade motora que tenho, nunca corri tanto em toda a minha vida.*

3.5.2.2. Pré-teste

Foi realizado um pré-teste para validar a eficiência do questionário, sendo um passo importante para avaliar previamente se as questões refletem claramente a informação que se pretende recolher e se o questionário irá causar problemas aos participantes, reduzindo a probabilidade de ocorrerem interpretações imprecisas e/ou de respostas em branco (Presser, Couper, Lessler, Martin, Martin, Rothgeb & Singer, 2004).

Embora não exista um consenso universal relativamente à forma de executar o pré-teste, a abordagem convencional parece consistir em realizar um ensaio que seja o mais semelhante possível ao estudo principal, após o qual o investigador computa a distribuição das respostas e realiza um conjunto de sessões de *debriefing*, onde os participantes relatam as suas experiências com o questionário e partilham as suas perspetivas sobre problemas verificados e oportunidades de melhoria (Presser et al., 2004). Os especialistas da área parecem concordar que cerca de 20-25 casos são suficientes para revelar as principais dificuldades e limitações do questionário (Sheatsley, 1983; Sudman, 1983).

As sessões de *debriefing* serviram igualmente para verificar se os participantes compreendiam claramente o que estava a ser perguntado e a terminologia utilizada, se os participantes sentiram alguma hesitação ou qualquer desconforto, se a linguagem era natural e acessível, se a duração do preenchimento do questionário parecia razoável, se existiam questões duplicadas, questões não imparciais, questões discriminatórias ou sensíveis, questões com insuficientes opções de resposta ou questões de dificuldade desajustada (Reynolds, Diamantopoulos & Schlegelmilch, 1993).

O pré-teste foi realizado junto da população que se pretendia estudar, recolhendo um total de 22 consumidores do "Muzeum". Como resultado das sessões de *debriefing*, foram apenas introduzidas ligeiras correções linguísticas.

Posteriormente, os padrões de resposta de cada questão foram examinados individualmente levando à decisão de remover três itens ("Passar por uma experiência com família e amigos"; "Participar numa experiência popular"; "Apoiar o teatro"), por

apresentarem uma taxa de respostas em branco significativamente superiores (>5%) em comparação à média de 1,3% dos restantes itens.

3.5.2.3. Estrutura final do questionário

O questionário pré-experiência consistiu em seis secções. A primeira secção previa o cumprimento dos critérios estabelecidos para a inclusão de participantes, onde se verificou se os participantes eram turistas ("Está a pernoitar fora da sua área de residência permanente para participar nesta experiência?") ou, em alternativa, se representavam um potencial turista (Caso tenha selecionado "Não" na questão anterior, pernoitaria fora da sua área de residência permanente para participar numa experiência de teatro imersivo de terror?), através de questões dicotómicas sim/não.

Para caracterizar o participante enquanto consumidor de terror, a segunda secção incluiu três variáveis apontadas como relevantes para compreender e diferenciar estes consumidores (Clasen et al., 2019; Kerr et al., 2018). A primeira acedia à experiência prévia do participante, variando entre "Não, esta será a minha primeira experiência" e "Sim, já participei em experiências no passado". A segunda questão posicionava o participante em relação ao medo, acedendo ao seu gosto em ser assustado (Clasen et al., 2019) numa escala entre 1 (discordo completamente) e 7 (concordo completamente). A terceira questão abordava o grau de expectativas do participante, variando desde 1 (extremamente reduzidas) a 7 (extremamente elevadas) (Kerr et al., 2018).

Na terceira secção, visava-se o desempenho turístico dos participantes. Os indicadores mais utilizados para medir o desempenho da procura turística são o número de dormidas realizadas em qualquer tipologia de alojamento, incluindo a residência de amigos e/ou familiares, e os gastos turísticos realizados, incluindo pacotes turísticos, alojamento, comida e bebidas, transporte, outras atividades (culturais, recreativas, desportivas ou de *shopping*) (Dupeyras & MacCallum, 2013). Esta secção solicitou que os participantes reportassem o número de noites previstas, variando entre 1 (0 noites) e 7 (6 ou mais noites), e os gastos turísticos previstos, variando entre 1 (0€) e 7 (250€ ou mais).

A quarta secção media o estado afetivo do participante, utilizando a Positive and Negative Affect Schedule – Versão Reduzida Portuguesa (PANAS-VRP) (Galinha, Pereira &

Esteves, 2014). A amplitude de resposta original foi adaptada de 1 (nada ou muito ligeiramente) a 5 (extremamente) para 1 (nada) a 7 (extremamente), com o fim de assegurar a variância das respostas e de uniformizar a amplitude de opção de resposta.

Na quinta secção, pretendia-se analisar as motivações dos consumidores para aderir a DITE, com os participantes a avaliar o quão concordavam com um conjunto de frases centradas no indivíduo (por exemplo, "Procuro uma experiência que me leve a testar os meus próprios limites"), numa escala de Likert de 7 pontos, variando entre 1 (discordo completamente) e 7 (concordo completamente). A decisão de utilizar a PANAS, especificamente a PANAS-VPR, prende-se com a possibilidade que esta oferece em aceder brevemente ao estado afetivo do participante (Galinha e Pais-Ribeiro, 2005), o que se traduz num importante benefício numa situação limitada pelo tempo.

A última secção consistia em informações sociodemográficas básicas, incluindo idade, género, área de residência permanente, nível de escolaridade completo, situação profissional e rendimento líquido mensal do agregado familiar.

O Quadro 3.5 (página seguinte) apresenta a estrutura do questionário pré-experiência.

Quadro 3.5. Estrutura do questionário pré-experiência

Secção	Variável	Nº da questão	Tipo de escala	Tipo de resposta	Opções de resposta	Referencial teórico
I. Critérios de inclusão	Turista real	Q1	Nominal	Dicotómica	Sim / Não	-
	Turista potencial	Q2	Nominal	Dicotómica	Sim / Não	
II. Características do consumidor	Experiência prévia	Q3	Nominal	Dicotómica	Não, esta será a primeira experiência; Sim, já participei em experiências no passado	Kerr et al. (2018)
	Posicionamento face ao medo	Q4	Escala	Escala tipo Likert de 7 pontos	1 (discordo completamente) a 7 (concordo completamente)	Clasen et al. (2019)
	Expetativas	Q5	Escala	Escala tipo Likert de 7 pontos	1 (extremamente reduzidas) a 7 (extremamente elevadas)	Kerr et al. (2018)
III. Indicadores turísticos	Nº de dormidas previstas	Q6	Ordinal	Escala tipo Likert de 7 pontos	1 (0 noites) a 7 (6 ou mais noites)	Dupeyras e MacCallum (2013)
	Gastos turísticos previstos	Q7	Ordinal	Escala tipo Likert de 7 pontos	1 (0€) a 7 (250€ ou mais)	
IV. PANAS-VRP (pré-experiência)	Afeto Positivo (pré-experiência)	Q8.1, Q8.3, Q8.5, Q8.6, Q8.9	Escala	Escala tipo Likert de 7 pontos	1 (nada) a 7 (exatamente)	Galinha, Pereira e Esteves (2014)
	Afeto Negativo (pré-experiência)	Q8.2, Q8.4, Q8.7, Q8.8, Q8.10				

(continua)

Quadro 3.5. Estrutura do questionário pré-experiência (continuação)

Secção	Variável	Nº da questão	Tipo de escala	Tipo de resposta	Opções de resposta	Referencial teórico
V. Motivações	Hiper-realismo	Q9.1	Escala	Escala tipo Likert de 7 pontos	1 (nada importante) a 7 (extremamente importante)	Análise netnográfica + revisão literária + painel de especialistas
	Narrativa	Q9.2				
	Diversão	Q9.3				
	História	Q9.4				
	Testar limites	Q9.5				
	Desafio	Q9.6				
	Susto	Q9.7				
	Mobilidade	Q9.8				
	Elenco	Q9.9				
	Sair da zona de conforto	Q9.10				
	Procurar e decifrar enigmas	Q9.11				
	Novidade	Q9.12				
	Coparticipação	Q9.13				
	Experiência sensorial	Q9.14				
	Medos íntimos	Q9.15				
	Fortes emoções	Q9.16				
	Ambiente de tensão	Q9.17				
	Absorção	Q9.18				
	Espaço	Q9.19				
	Ultrapassar adversidade	Q9.20				
	Objetivos coletivos	Q9.21				
	Medo não simulado	Q9.22				
	Escolher cenas	Q9.23				
	Dinâmica do espetáculo	Q9.24				
	Conhecimento pessoal	Q9.25				
	Adrenalina	Q9.26				
VI. Informações sociodemográficas	Idade	Q10	Escala	Aberta	-	Gustavo (2010)
	Género	Q11	Nominal	Estruturada	Feminino / Masculino Outro	
	Residência	Q12	Nominal	Estruturada	18 distritos; Outro país	
	Escolaridade	Q13	Nominal	Estruturada	Secundário ou inferior; Licenciatura; Mestrado ou superior	
	Situação profissional	Q14	Nominal	Estruturada	Ativo, Inativo; Estudante; Outro(s)	
	Rendimentos	Q15	Ordinal	Estruturada	Até 2.000€; Entre 2.001€ e 4.000€; Mais de 4.001€	

O questionário pós-experiência consistiu em três secções. A secção VII media a satisfação geral do consumidor, variando desde 1 (extremamente insatisfeito(a)) a 7 (extremamente satisfeito(a)) (Jarvis et al., 2016; Milman & Tasci, 2018; Prayag et al., 2013), e a fidelização do consumidor, avaliando a probabilidade de participação numa futura experiência de terror de teatro imersivo, com a amplitude de resposta a variar entre 1 (extremamente reduzida) e 7 (extremamente elevada) (Jarvis et al., 2016; Milman & Tasci, 2018). A decisão de utilizar referências teóricas que tenham medido cada um destes construtos através de um único item justificou-se por se tratar de um contexto limitado pelo tempo.

A secção VIII reavaliava o estado afetivo do participante, após participar na experiência, com o propósito de medir o efeito da experiência no consumidor. Para tal, a PANAS-VRP foi reproduzida (Galinha, Pereira & Esteves, 2014).

Na secção IX, abordou-se a perceção do participante relativamente ao desempenho da experiência. Para tal, utilizaram-se os 26 itens da secção V, adaptando-os para o efeito (por exemplo, "Participei numa experiência que me levou a testar os meus próprios limites"). A opção de resposta variou desde 1 (discordo completamente) a 7 (concordo completamente).

O Quadro 3.6 (página seguinte) apresenta a estrutura do questionário pós-experiência.

As versões finais dos questionários pré- e pós-experiência são inseridas nos Apêndices I e II, respetivamente.

Quadro 3.6. Estrutura do questionário pós-experiência

Secção	Variável	Nº da questão	Tipo de escala	Tipo de resposta	Opções de resposta	Referencial teórico
VII. Satisfação	Satisfação geral do consumidor	Q16	Escala	Escala tipo Likert de 7 pontos	1 (extremamente insatisfeito (a)) a 7 (extremamente satisfeito(a))	Jarvis et al. (2016); Milman e Tasci (2018); Prayag et al. (2013)
	Fidelização do consumidor	Q17	Escala	Escala tipo Likert de 7 pontos	1 (extremamente improvável) a 7 (extremamente provável)	
IX. PANAS-VRP (pós-experiência)	Afeto Positivo (pós-experiência)	Q18.1, Q18.3, Q18.5, Q18.6, Q18.9	Escala	Escala tipo Likert de 7 pontos	1 (nada) a 7 (exatamente)	Galinha, Pereira e Esteves (2014)
	Afeto Negativo (pós-experiência)	Q18.2, Q18.4, Q18.7, Q18.8, Q18.10				
X. Desempenho da experiência	Hiper-realismo	Q19.1	Escala	Escala tipo Likert de 7 pontos	1 (discordo completamente) a 7 (concordo completamente)	Análise netnográfica + revisão literária + painel de especialistas
	Narrativa	Q19.2				
	Diversão	Q19.3				
	História	Q19.4				
	Testar limites	Q19.5				
	Desafio	Q19.6				
	Susto	Q19.7				
	Mobilidade	Q19.8				
	Elenco	Q19.9				
	Sair da zona de conforto	Q19.10				
	Procurar e decifrar enigmas	Q19.11				
	Novidade	Q19.12				
	Coparticipação	Q19.13				
	Experiência sensorial	Q19.14				
	Medos íntimos	Q19.15				
	Fortes emoções	Q19.16				
	Ambiente de tensão	Q19.17				
	Absorção	Q19.18				
	Espaço	Q19.19				
	Ultrapassar adversidade	Q19.20				
	Objetivos coletivos	Q19.21				
	Medo não simulado	Q19.22				
	Escolher cenas	Q19.23				
	Dinâmica do espetáculo	Q19.24				
	Conhecimento pessoal	Q19.25				
	Adrenalina	Q19.26				

3.5.3. Análise de dados quantitativos

3.5.3.1. Análise da qualidade dos dados

Tendo em conta que os participantes apresentam diferentes níveis de atenção e de esforço ao completar o questionário, o que pode reduzir a qualidade dos dados, aqueles que demonstraram níveis reduzidos de atenção ou esforço foram excluídos da amostra. A avaliação foi baseada em dois métodos. O primeiro método consistiu na exclusão de participantes associados a um número excessivo de respostas em branco, já que este pode indicar falta de atenção do participante (Johnson, 2005). A partir da percentagem média de respostas em branco, foi tomada uma decisão relativamente ao valor limiar considerado como aceitável (10%). Para os casos aceitáveis (<10%), o valor intermédio da escala, isto é, o 4 numa escala de Likert de 7 pontos, substituiu cada resposta em branco (Johnson, 2005).

O segundo método baseou-se na exclusão de participantes associados a um número excessivo de respostas consecutivas, isto é, a seleção repetida da mesma opção de resposta, pois demasiadas respostas idênticas e consecutivas podem indicar falta de esforço (DeSimone, Harms & DeSimone, 2015). Os valores limiares seguiram as recomendações do estudo de McCrae e Costa (2008), ajustando os valores de referência ao número de itens de cada secção.

3.5.3.2. Testes estatísticos

Toda a análise estatística foi realizada utilizando o SPSS IBM, versão 27.0. Inicialmente, procedeu-se a uma análise descritiva das características sociodemográficas dos participantes deste estudo, para contextualizar a procura de DITE em Portugal, tais como a idade, género, situação profissional, habilitações académicas, área de residência e rendimentos. Adicionalmente, realizaram-se analises descritivas relativamente ao gosto pelo medo, a experiência prévia em DITE, bem como o desempenho turístico das DITE em Portugal, que foi caracterizado através número de noites previstas e dos gastos turísticos previstos. Também foi realizada uma análise descritiva para as principais variáveis dependentes deste estudo, isto é, a satisfação, a fidelização e o delta entre a expectativa e a satisfação (Δexpectativa/satisfação). O Δexpectativa/satisfação foi

calculado para aceder à satisfação reportada pelos participantes em função das expectativas que traziam de antemão. É importante referir que a computação desta variável segue a seguinte fórmula:

$$\Delta\text{expectativa/satisfação} = \frac{(Expectativa - Satisfação)}{Expectativa}\ 100$$

Por fim, também análises descritivas foram realizadas para o instrumento psicométrico PANAS-VPR, tanto no que aos seus itens individualmente diz respeito, mas também relativamente aos construtos que através destes podem ser gerados. Esta abordagem é realizada tanto para a avaliação da PANAS antes da experiência, bem com após a mesma e a diferença entre os dois momentos.

No que aos testes estatísticos diz respeito, realizou-se uma Análise de Componentes Principais (ACP), com base nos itens motivacionais previamente definidos. Após medir o quão os participantes concordavam com 26 frases centradas nas suas motivações, consideraram-se para a análise apenas os itens que apresentavam uma média individual superior à média do compósito de todas as motivações consideradas. A ACP permitiu identificar as dimensões existentes, excluir itens redundantes e determinar a confiabilidade dos itens. Esta análise foi realizada através de uma rotação ortogonal *varimax,* com normalização de *Kaiser*. A amostra para a realização da ACP provou ser adequada ao objetivo, sendo esta dimensão testada através do Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Como critério inicial da ACP para seleção do itens e consequente agregação em componentes, foram apenas considerados itens com valores de comunalidade, após extração, de 0.6 ou superiores. Os componentes foram considerados apenas se apresentassem *eigenvalues* > 1 e os itens retidos e alocados a cada componente se os seus *loadings* após rotação forem > 0.6 e 2º *loading* < 0.4. É ainda pertinente referir que vários estudos de motivações turísticas retiveram componentes associados a Cronbach's α abaixo do valor de referência de .7 proposto por Nunnaly (1978). Esta situação parece ser frequente entre componentes compostos por um número reduzido de itens. Por exemplo, Park e Yoon (2009) calcularam um Cronbach's α de .62 para dois componentes, respetivamente compostos por dois e por três itens. Já Chen e Chen (2015) obtiveram um Cronbach's α de .50 para um componente com três itens. Adicionalmente, segundo Eisinga, te Grotenhuis e Pelzer (2013), as correlações de Pearson representam uma

medida de fiabilidade mais consistente do que o Cronbach's α em componentes compostas por dois itens. Em estudos de motivações turísticas, Bu et al. (2021) decidiram manter componentes após verificação de uma correlação de Pearson entre itens de .48. Também Alexander et al. (2015) mantiveram dois componentes com um Cronbach's α inferior a .60, após confirmarem correlações de Pearson entre itens de .40 e .42. Assim, caso surgissem valores de Cronbach's α inferiores a 0.7 em componentes com dois itens, estes critérios seriam adotados.

De seguida, procedeu-se à realização de uma análise estatística com o intuito de agrupar os diferentes participantes das DITE, por forma a criar segmentos com base nos componentes motivacionais identificados. Em primeira instância, realizou-se uma análise hierárquica dos dados, com base nos componentes motivacionais pré-definidos, com o intuito de clarificar qual o número de *clusters* ótimo a ser considerado. Como *output* de interesse da análise foi gerado um dendrograma. Recorrendo ao método de distância Euclidiana Quadrática e ligação *Ward*, verificou-se que a solução mais adequada, seguindo a inspeção visual do dendograma, segue uma organização de dois *clusters*. Assim, realizou-se uma análise *K-means clustering* forçando a organização da agregação dos participantes, com base nos componentes motivacionais, em dois segmentos. A utilização desta metodologia aparenta ser a mais eficaz em bases de dados superiores a 200 participantes (Brida, Osti & Barquest, 2010). Para a computação dos *clusters*, foram calculados os *z-scores* de cada componente motivacional e posteriormente inseridos nesta análise. Foi ainda utilizada uma análise discriminante para confirmar a validade dos segmentos gerados (Burns & Burns, 2008).

De seguida, procedeu-se à caracterização do perfil dos segmentos e à compreensão daquilo que os caracteriza internamente e entres estes. Assim, para variáveis contínuas, realizaram-se teste paramétricos, nomeadamente *t-testes* para amostras únicas, amostras emparelhadas e amostras independentes, sempre que os pressupostos estatísticos para a realização do teste fossem cumpridos. Antes de considerar testes não paramétricos, recorre-se ao teorema do limite central como critério para considerar a distribuição da amostra normal e proceder à realização de testes paramétricos. Para variáveis nominais e ordinais, realizaram-se testes de qui-quadrado. Importa ainda referir que, para algumas variáveis, dada a irregular distribuição de reposta pelas categorias, algumas categorias foram convergidas. Por exemplo, no que diz respeito à zona de residência, Lisboa obteve

a maioria das respostas, sendo que as restantes categorias apresentam menor número de respostas. Assim, por forma a obter categorias mais equilibradas, a variável zona de residência foi computada, gerando duas categorias apenas: "Lisboa" e "Outras regiões". Concretamente, procedeu-se à caracterização do perfil turístico dos segmentos das DITE, considerando variáveis como a faixa etária, o género, a área de residência, o nível de escolaridade, a situação profissional, rendimentos, noites previstas, gastos previstos, a experiência em DITE, PANAS antes e após a experiência, o efeito da experiência no afeto, o posicionamento face ao medo, grau de expectativas em relação à experiência, satisfação, fidelização e Δexpectativa/satisfação. Para variáveis nominais e ordinais, em função dos segmentos, realizaram-se e apresentam-se testes qui-quadrado. Para variáveis contínuas, em função dos segmentos, sendo estes dois, realizaram-se *testes-t* de amostras independentes, sempre que os seus pressupostos estatísticos se confirmassem. Dado ser esse o caso, realizaram-se sempre testes paramétricos. Adicionalmente, para a variável Δexpectativa/satisfação, realizaram-se *testes-t* para amostra única.

Igualmente, realizaram-se correlações entre algumas variáveis contínuas e também se realizaram modelos de regressão linear – modelos preditores – onde a satisfação é a variável dependente e as variáveis de desempenho são inseridas no modelo com preditores. Análises semelhantes serão realizadas tendo por base o modelo IPA. Os modelos de regressão que visam predizer a satisfação utilização um método *stepwise*, ou seja, inserido todas as variáveis de desempenho, o próprio processo estatístico gera uma seleção apenas daquelas que são relevantes para compor um modelo o mais explicativo possível, de forma interativa, com o menor número de variáveis necessárias para esse efeito (Burns & Burns, 2008).

Conduziram-se também correlações, ou seja, o estabelecimento de associações lineares entre variáveis contínuas, nomeadamente entre as principais variáveis dependentes definidas, associações entre os estados afetivos, medidos através da PANAS e a satisfação e também ente a idade, experiência prévia e o posicionamento face ao medo. Cumprindo os pressupostos de normalidade, são realizadas correlações de Pearson. Também foram analisadas diferenças género, no que diz respeito ao posicionamento face ao medo, recorrendo a *testes-t* de amostras independentes.

Os pressupostos dos testes estatísticos estão incluídos no Apêndice V.

3.6. Estudo qualitativo

3.6.1. Procedimentos

A recolha dos dados qualitativos foi realizada através de entrevistas semiestruturadas em profundidade. A recolha de participantes deu-se através dos questionários, criando uma secção própria para o efeito. Todos os participantes que aceitaram partilhar o seu contacto para participar numa entrevista foram posteriormente contactados para esta finalidade. Foram entrevistados todos os participantes que mantiveram o seu interesse e que aceitaram estender a sua participação neste estudo.

A realização das entrevistas a participantes do "Muzeum" deu-se de modo presencial, entre 15 de janeiro de 2020 e 29 de fevereiro de 2020. Os entrevistados tinham a oportunidade de decidir o local da entrevista. O investigador propunha a realização das entrevistas no Instituto de Geografia e Ordenamento do Território – Universidade de Lisboa ou na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, salvaguardando a hipótese de realizar num local de maior conveniência para o entrevistado.

Já no caso das entrevistas a participantes de "O Matadouro", utilizaram-se canais digitais devido à COVID-19. As entrevistas foram realizadas entre 15 de janeiro de 2021 e 28 de fevereiro de 2021.

A duração das entrevistas oscilou entre os 35 e os 55 minutos. Após a sua realização, as entrevistas foram transcritas integralmente para análise posterior.

3.6.2. Estrutura da entrevista

Perante os objetivos da presente investigação, foram realizadas entrevistas semiestruturadas em profundidade, sendo constituídas por seis questões centrais.

Antes de iniciar a entrevista, foi partilhado um conjunto de informações relevantes, nomeadamente em relação ao contexto e objetivo da investigação, e especificamente da entrevista, à apresentação da definição concetual de DITE neste estudo e, finalmente,

incluindo as questões da salvaguarda da confidencialidade e anonimato da participação neste estudo.

A primeira questão tinha o propósito de introduzir o participante no ambiente da entrevista, assumindo uma função de pergunta de quebra-gelo. Nesta questão, era pedido ao participante que descrevesse a sua iniciação às práticas de DITE. No seguimento da resposta, acedia-se à experiência prévia do participante, incluindo uma opinião pessoal sobre as suas experiências preferidas ou sobre experiências que tivessem suscitado um interesse particular.

Já focando apenas a DITE em que tinha participado, a segunda questão solicitava que o participante descrevesse a sua forma de interação com outros participantes, com os atores e com o ambiente. Esta questão tinha o propósito de compreender as estratégias comportamentais adotadas pelos participantes durante a experiência. Para tal, foram incluídos aspetos referenciais que orientassem a construção da resposta. Nos planos da interação com outros participantes e com os atores, as questões focavam a existência interesse do participante em interagir, bem como nas formas de interação. Já no quadro da interação com o ambiente, visava-se o posicionamento do corpo no ambiente tendo em vista a procura *versus* o evitamento da ação.

A terceira questão visava um relato pessoal sobre a experiência do participante. Para este fim, pedia-se o maior grau de detalhe que fosse possível. Com esta questão, o objetivo passava por reativar a memória do participante da melhor forma possível sobre a experiência em que tinha participado.

Com a intenção de aferir os principais entraves existentes à satisfação durante a experiência e de identificar os principais aspetos a reforçar de melhoria durante a experiência, a quarta questão pedia uma identificação dos aspetos positivos da experiência, enquanto a quinta questão solicitava a identificação dos aspetos menos positivos da experiência.

Com o mesmo intuito das questões anteriores, a sexta e última questão foi formulada por forma a incluir perspetivas de outros participantes além do próprio. Desta forma, o

participante era posicionado no lugar de criador ou gestor de uma DITE, sendo questionado sobre alterações a considerar para o futuro destas experiências.

A versão final do guião da entrevista está partilhada no Apêndice III.

3.6.3. Análise de dados qualitativos

Após a transcrição integral das entrevistas, foi aplicada uma abordagem temática para analisar o seu conteúdo (Corbin & Strauss, 2008; Saldaña, 2015), consubstanciada num processo de codificação indutivo, através da interpretação de conteúdos (Wang, Hung & Huang, 2019). A unidade de análise foi uma frase completa, um parágrafo completo, ou um conjunto de parágrafos completos, dependendo do conteúdo da transcrição (Wang et al., 2019). A análise dos dados qualitativos foi composta por duas fases.

A primeira fase envolveu a codificação inicial, que foi realizada após o investigador estar familiarizado com os conteúdos das entrevistas, através de repetidas revisões das transcrições. Durante esta fase, foram estabelecidos códigos de natureza mais abrangente, de forma a associar os conteúdos a determinadas categorias. Na segunda fase, o processo de codificação foi mais específico, envolvendo uma compreensão dos padrões existentes e a definição de subcategorias. O quadro 3.7 (página seguinte) exemplifica a forma como os conteúdos consubstanciaram a identificação de categorias durante as duas fases.

Quadro 3.7. O processo de codificação dos dados qualitativos

Conteúdo	**Categoria abrangente**	**Categoria específica**
"*A minha expectativa é de superar o desafio. Gosto muito de ter que ir procurar uma pista e, de repente, sentir uma respiração, uma voz ou alguma coisa que me assuste e me faça correr. Sinto toda a descarga de adrenalina e só quero correr e gritar e fugir e… é giríssimo!*"	Aspeto de reforço	Intensidade *dark* / Superação

(continua)

Quadro 3.7. O processo de codificação dos dados qualitativos (continuação)

Conteúdo	**Categoria abrangente**	**Categoria específica**
"*Puseram-nos todos numa sala, tipo sardinha em lata. Mas muito organizado e metódico. Senti-me como se estivesse num campo de concentração nazi, antes ir para uma câmara de gás. Lembro-me de pensar nisso. Depois foi lindo. Tocaram-me no ombro, que era o sinal para sair do meu lugar, puseram-me um capuz e levaram-me pelo pescoço. Lembro-me perfeitamente de pensar "então é assim que as pessoas que são raptadas se sentem". Depois puseram-me numa cadeira, disseram-me para ficar ali e foram embora. O meu coração parecia que ia sair do peito. Estava completamente sozinho e só dava para sentir o meu coração. Estava mesmo a ter que respirar fundo para me compor. Adorei.*"	Aspeto de reforço	Intensidade *dark*
"*Foi uma confusão tremenda, porque tinhas cá em baixo não sei quantas pessoas. Tu, por mais que quisesses dizer alguma coisa, não conseguias*."	Aspeto de melhoria	Dimensão da audiência

Os diferentes processos de codificação foram continuados até se considerar que, para fins da presente investigação, se tinha atingido um grau apropriado de saturação (Corbin & Strauss, 2008), nomeadamente quando se considerou que não emergiam novos padrões e que, portanto, estar-se-ia em posição de determinar o processo de codificação como esgotado.

CAPÍTULO IV.
ANÁLISE DE DADOS

CAPÍTULO IV. ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1. Caracterização das práticas das *Dark Immersive Theatre Experiences*

4.1.1. As *Dark Immersive Theatre Experiences* no panorama nacional

O quadro 4.1 (página seguinte) apresenta um resumo sobre as ofertas das DITE em Portugal, estabelecendo o limite naquelas que conseguiram atrair, pelo menos, um milhar de participantes, por motivos de notoriedade.

Tal como decorre da leitura do quadro inserto posteriormente, identificaram-se desde 2015 um total de dez diferentes DITE em Portugal, oferecidas por cinco diferentes entidades organizadoras, atraindo um número total de superior a 50 mil participantes.

A análise das ofertas de teatro imersivo de terror em Portugal leva a salientar duas ideias. Em primeiro lugar, praticamente todas as DITE criadas acabaram por abrir uma nova temporada em resposta ao sucesso da primeira, independente de estar, ou não, previsto: é o caso de sete das nove DITE identificadas, que estiveram em cena entre cinco e 20 meses.

As duas DITE que não abriram uma segunda temporada foram a "Alice – O Outro Lado da História (bYfurcação Teatro)" e "O Matadouro". A bYfurcação teatro não prolongou uma nova edição da "Alice – O Outro Lado da História", pois a P35 assumiu a sua organização, tendo-a recriada mais tarde. No caso da "O Matadouro", devem-se salientar as dificuldades assocadas ao surgimento do surto pandémico da COVID-19. Entre sucessivos adiamentos e cancelamentos, incluindo medidas como a proibição de circulação de e para a Área Metropolitana de Lisboa (Teatro Reflexo, 2021), esteve em cena durante apenas três meses não consecutivos, acabando por ser cancelada. Já o "Cinema Medo", encontra-se em cena à data do desenvolvimento desta investigação, pelo que não é possível proceder à sua análise.

Quadro 4.1. O panorama nacional das *Dark Immersive Theatre Experiences*

Experiência	**Organização**	**Espaço (lugar)**	**Duração em cena**	**Nº total de participantes**	**Preço do bilhete**
E Morreram Felizes Para Sempre	Goosebumped e LisbonWeek	Hospital Júlio de Matos (Alvalade, Lisboa)	1ª temporada: de abril a agosto de 2015 (6 meses) 2ª temporada: de setembro a dezembro de 2015 (4 meses)	10.076	10€
Projecto Casa Assombrada	Teatro Reflexo	Quinta Nova da Assunção (Belas, Sintra)	1ª temporada: de junho de 2015 a outubro de 2016 (17 meses[1]) 2ª temporada: de outubro a dezembro de 2018 (3 meses[1])	Mais de 12.160	10€ - 17€
Crime na Casa Museu	Teatro Reflexo	Casa-Museu de Leal da Câmara (Rinchoa, Sintra)	1ª temporada: De outubro a novembro de 2016 (2 meses) 2ª temporada: de dezembro de 2016 a abril de 2017 (5 meses)	Mais de 4.800	15€
Alice - O Outro Lado da História (bYfurcação Teatro)	bYfurcação Teatro	Hospital Júlio de Matos (Alvalade, Lisboa)	De dezembro de 2016 a abril de 2017 (5 meses)	Mais de 2.100	25€
O Internato	Teatro Reflexo	Antiga Casa dos Magistrados (Sintra)	1ª temporada: De junho a julho de 2017 (2 meses) 2ª temporada: De setembro de 2017 a março de 2018 (7 meses)	Mais de 5.760	17€
Ímpios	Teatro Reflexo	Palácio Cabral (Lisboa)	1ª temporada: De junho a julho de 2018 (2 meses) 2ª temporada: De agosto a outubro de 2018 (3 meses)	Mais de 4.800	18€
Muzeum	Check-in Managment	Escola Agrícola Profissional Dom Dinis (Pontinha, Odivelas)	1ª temporada: De outubro a dezembro de 2018 (3 meses) 2ª temporada: De junho a julho de 2019 (2 meses)	Mais de 1.200	20€ - 30€
O Matadouro	Teatro Reflexo	Matadouro (Zambujo, Leiria)	Setembro e outubro de 2020 (2 meses); Abril a junho de 2021 (3 meses)[2]	Mais de 2.000	16€
Alice - O Outro Lado da História (Panorâmica 35)	Panorâmica 35	antiga Fábrica de Cabo Ruivo (Lisboa)	1ª temporada: de outubro de 2020 a junho de 2021 (9 meses) 2ª temporada: de agosto a dezembro de 2021 (5 meses)	Mais de 6.500	20€ - 30€

Cinema Medo	Teatro Reflexo	Cinema São Jorge (Lisboa)	De fevereiro a julho de 2022 (6 meses)	Mais de 2.000	20€
Projecto Casa Assombrada - Quinta da Fidalga	Teatro Reflexo	Quinta da Fidalga (Seixal)	De julho de 2022 (em cena)	-	20€
Total	**5 diferentes criadores**	**10 diferentes *venues***		**Mais de 50.000 participantes**	-

[1] Cancelado por motivos de gestão do espaço da Câmara Municipal de Sintra (Teatro Reflexo, 2016; 2018).

[2] Cancelado/adiado devido ao surto pandémico da COVID-19.

A segunda ideia é de que estamos perante ofertas cujas características requerem espaços com características específicas, tais como um número significativo de divisões e espaço que permita que os participantes se desloquem livremente. Na tentativa de encontrar espaços que acumulem as várias características que permitam ir ao encontro das especificidades das DITE, parece que as entidades organizadoras encontraram a solução em lugares mais remotos. Exemplo disso são o "Muzeum", que teve lugar na Escola Agrícola Profissional Dom Dinis, em Odivelas, e "O Matadouro", a única experiência realizada fora dos limites da Área Metropolitana de Lisboa, acontecendo em Leiria. Enquanto cinco das dez DITE identificadas tiveram lugar no concelho de Lisboa, apenas o "Ímpios" e o "Cinema Medo" ocorreram no centro histórico. "E Morreram Felizes Para Sempre" e "Alice - O Outro Lado da História" (bYfurcação Teatro) tiveram lugar em Alvalade e "Alice - O Outro" Lado da História (Panorâmica 35) na antiga Fábrica de Cabo Ruivo. Três DITE foram realizadas em lugares distintos do concelho de Sintra: a Quinta Nova da Assunção, em Belas, a Casa-Museu de Leal da Câmara, na Rinchoa, e o Antiga Casa dos Magistrados, no centro da Vila de Sintra.

As próximas páginas dedicam-se ao enquadramento e descrição das DITE identificadas em Portugal.

4.1.1.1. Enquadramento da experiência "E Morreram Felizes Para Sempre"

"E Morreram Felizes Para Sempre" foi escrita por Nuno Moreira, encenada por Ana Padrão e coproduzida pela Goosebumped e pela LisbonWeek no ano de 2015, com o apoio institucional do Centro Hospitalar Psiquiátrico de Lisboa e da Junta de Freguesia de Alvalade.

> *É de noite. Imagine-se na sala de espera de um hospital psiquiátrico. Dão-lhe uma máscara cirúrgica e convidam-no a explorar o espaço. A decoração, a música ambiente, tudo à sua volta remete para os anos 40. De repente, depara-se com um médico a discutir com uma mulher. Eles não falam, mas dá para sentir uma forte tensão. Decide segui-los, até que chegam a uma Sala com um palco, onde todos dançam ao som da música. E assim começa a experiência…* (E Morreram Felizes Para Sempre, 2015).

As sessões aconteciam de quarta-feira a sexta-feira, às 21h30, e aos sábados, às 19h00 e às 22h00. Como uma capacidade máxima de 25 participantes por sessão, a experiência teve classificação etária para maiores de 18 anos. O bilhete que permitia o acesso à experiência tinha um custo padrão de 35€. O bilhete VIP ascendia aos 60€, permitindo aceder a informações exclusivas, a momentos *one-on-one* especiais, acesso prioritário na entrada das salas e serviço de *catering*.

> *It is a stunningly great site-specific performance with great music, great lighting design, professional set design and decorations, wonderful choreography and brilliant performers. Enjoyable enough to make you watch more than once. Highly recommend!* (comentário de um participante na página oficial de Facebook "E Morreram Felizes Para Sempre", s.d.).

Com uma duração de 100 minutos, "E Morreram Felizes Para Sempre" era um cruzamento interdisciplinar entre teatro, dança, música e instalação. A experiência teve lugar em dois andares do Pavilhão 30 do hospital Júlio de Matos, em Lisboa. A organização fez uso de cores, objetos, texturas, iluminação e cheiros para criar em cada uma das 27 salas um ambiente próprio que permitisse aos participantes mergulhar num universo multissensorial, coerente e fluído (Belo, 2016).

> *Subimos e descemos escadas, há fumo nas salas, está escuro, sentimos cheiros diferentes, somos dominados pela música, perseguimos personagens, perdemo-nos no edifício, partimos à descoberta de esconderijos e escolhemos o rumo que queremos que a*

> *experiência tome* (…) *Este é o cenário atípico de "E Morreram Felizes Para Sempre"* (NiT, 2015).

Relativamente à narrativa, tratava-se de um *cross-over* entre a tragédia amorosa de Pedro e Inês de Castro e a invenção da lobotomia, por Egas Moniz, o médico português nomeado ao Nobel num Congresso Internacional de Psicocirurgia, que decorreu no Júlio de Matos em 1948 (E Morreram Felizes Para Sempre, 2015).

> *Em termos conceptuais, é o "anti conto de fadas". A relação de Pedro e Inês, expoente nacional das histórias de amor, está carregada de mitos populares, desde as lágrimas de sangue à própria exumação. E se as lágrimas de sangue fossem, afinal, resultado de uma lobotomia a Inês, a enfermeira que se envolve com Pedro, o médico residente? E se Constança, a mulher de Pedro, não morresse de desgosto, mas de uma overdose de medicamentos? A destruição dos mitos expõe os contos de fadas à crua realidade... A de que ninguém vive feliz para sempre. É o cérebro, com os seus neurotransmissores, que comanda a paixão, não é o coração. E foi ao cérebro que Egas Moniz dedicou a sua vida e obra. É por ele que as histórias se ligam* (E Morreram Felizes Para Sempre, 2015).

"E Morreram Felizes para Sempre" passava-se no ano de 1949, sendo contada por dez personagens que se movem sem palavras, representando por meio da expressão dramática e da linguagem corporal. A narrativa era constituída por dez cenas que decorriam em simultâneo, em diferentes lugares do edifício. A história repetia-se duas vezes em cada sessão, para a dar a oportunidade ao público de poder assistir às cenas que não viu na primeira metade.

> *Esta peça demonstrou-me que ir ao teatro é uma experiência com todas as sensações e emoções à flor da pele. Não somos apenas espectadores, fazemos parte de uma história que está a decorrer mesmo à nossa frente* (comentário de um participante na página oficial de Facebook "E Morreram Felizes Para Sempre", s.d.).

Nesta "nova forma de fazer teatro", como apresentam os próprios organizadores (E Morreram Felizes Para Sempre, 2015, p. 1), não existia nenhuma barreira entre o público e os atores. Tratava-se de uma experiência intensa, labiríntica e multissensorial, que incluía cenas de sexo e de violência. Os participantes eram ignorados pelos atores, como se não estivessem lá. Mas, de repente, os atores poderiam agarrar um participante pelo braço, convidando-o a momentos *one-on-one* e a fazer parte da narrativa.

> *Depois de levar chapadas no peito de atores a correrem nunca mais vou conseguir estar sentado no teatro. Fiquei fã!* (comentário de um participante na página oficial de Facebook "E Morreram Felizes Para Sempre", s.d.).

A experiência esteve em cena desde abril a dezembro de 2015. A experiência recebeu um total de 10.076 participantes, entre bilheteira e convidados (Belo, 2016). O sucesso da experiência culminou com a nomeação para Melhor Peça/Espetáculo dos Globos de Ouro em 2015.

> *Em "E Morremos Felizes Para Sempre" a única coisa difícil de explicar é o quão boa e intensa é a experiência. Sentimos que fazemos parte daquilo a que estamos a assistir e é por isso que se chama a este tipo de performance "teatro imersivo"* (NiT, 2015).

4.1.1.2. Enquadramento da experiência "Projecto Casa Assombrada"

O "Projecto Casa Assombrada" foi uma experiência produzida no ano de 2016 pelo Teatro Reflexo, dirigida por Michel Simeão, com o apoio institucional da Câmara Municipal de Sintra.

> *During a tour of the empty house, there are apparitions, shadows and the sound of doors randomly shutting. All accompanied by the terrified shrieks from the group of visitors.* (…) *Portuguese theatre company Reflexo is terrifying audiences* (Dailymail, 2016).

Quanto ao espaço, o Teatro Reflexo teve a seu cargo um palacete do século XIX, uma propriedade com mais de 25 divisões e extensos jardins, em Sintra: "*é uma visita a uma casa real, com histórias reais* (…) *este local tem uma carga, uma energia muito própria, capaz de ser sentida até pelos mais céticos, daí não ser aconselhável a pessoas mais suscetíveis*" (Teatro Reflexo, s.d.).

> *Experiência de terror imersivo através de uma visita ao palacete da Quinta Nova da Assunção em Belas. O público é levado a conhecer as histórias arrepiantes daquela casa através de um áudio-guia e terá de enfrentar diversos desafios carregados de medo e adrenalina. Não é um espetáculo de teatro, mas sim uma experiência que envolve todos os sentidos, colocando à prova a coragem dos mais destemidos. Nunca te esqueças: o medo é psicológico* (Teatro Reflexo, s.d.).

Nesta experiência, os participantes eram convidados a entrar num jogo de superação de terrores. A visita pressupunha o envolvimento de todos os sentidos para encontrar pistas e decifrar enigmas. Na primeira parte da visita, no piso inferior da casa, os participantes deixavam-se levar pela voz de um áudio-guia, que dava a conhecer as arrepiantes histórias do palacete e os conduzia pelo espaço, em grupos geralmente compostos por três pessoas.

> *Se metade do tempo o poder da sugestão chega para nos alimentar a paranóia, o restante chega para nos disparar descontroladas taquicardias enquanto corremos desorientados na escuridão em fuga constante de figuras cujos traços mal conseguimos deslindar. Ao mesmo tempo, devemos dominar a carga de nervos descomunal de um iminente encontro inesperado para procurar as pistas que nos são indicadas em cada divisão… mas quais serão os verdadeiros sinais do caminho a seguir e quais serão os meros iscos para nos desviar a atenção de um apoteótico susto repentino?* (Magazine HD, 2016).

A experiência pretendia testar a coragem de cada um, levando-a ao limite. Na segunda parte da experiência, no piso superior da casa, os participantes entravam sozinhos em várias divisões, com o objetivo de desvendar uma série de enigmas e *puzzles*. Sala após sala, a coragem dos participantes era testada através de diferentes desafios que faziam subir os níveis de adrenalina. O objetivo final passava por encontrar a saída da casa. Pelo meio, os atores iam dando vida à casa, tornando a tarefa ainda mais difícil.

> *Ainda a digerir a experiência brutal que vivi ontem! Entrei cheia de coragem, mas à medida que ia avançando de sala...essa coragem começou a desvanecer-se tornando-se num elevado grau de pânico. Embora me sinta vitoriosa por ter conseguido chegar até ao fim, quero voltar e ter coragem para abrir os olhos no piso de cima. Hoje no pequeno-almoço, até as torradas que saltaram da torradeira me fizeram dar um grito.* (…) *Parabéns a todos! Grande iniciativa, grande projeto!* (comentário de um participante na página oficial de Facebook "Projecto da Casa Assombrada", s.d.).

Com uma duração de 50 minutos, as sessões aconteciam de quinta-feira a sábado, a partir das 21h00 e de 30 em 30 minutos até à última sessão, agendada para as 23h30. Cada grupo tinha um máximo de nove pessoas, embora os participantes percorressem a experiência em grupos de apenas três pessoas. A entrada não era permitida a menores de 16 anos. Inicialmente, o bilhete que dava acesso à experiência tinha um custo único de 10€, aumentando posteriormente e fixando-se nos 17€.

> *O espaço escolhido é fenomenal para o efeito. Jogos de luz, ou da falta dela, áudio-guia e caracterização dos atores espetacular. Um terror que não se enquadra dentro do*

> *vulgar, gratuito ou sangrento. Medo no estado puro que me fez palpitar, sentir as mãos geladas e transpiradas. O medo de ter medo* (comentário de um participante na página oficial de Facebook "Projecto da Casa Assombrada", s.d.).

A experiência esteve em cena desde junho de 2015 a outubro de 2016, sendo visitada por mais de 10.000 participantes (Teatro Reflexo, s.d.). O seu sucesso levou à sua reedição entre outubro e dezembro de 2018, recebendo mais de 2.000 pessoas (Teatro Reflexo, s.d.). O "Projecto Casa Assombrada" do Teatro Reflexo foi nomeado pela Revista Time Out, para a categoria Novidade do Ano em 2016, evidenciando o sucesso da experiência.

> *Intensamente pavoroso e incrivelmente bem organizado, o Projecto Casa Assombrada é uma experiência imersiva de primeira qualidade – entre aparições, sombras, portas que batem, tábuas que rangem, sopros frios, arrepios na espinha gritos e lágrimas, há um pouco de tudo para os amantes do terror e da adrenalina em geral* (Magazine HD, 2016).

4.1.1.3. Enquadramento da experiência "Crime na Casa Museu"

Criado por Michel Simeão, fundador do Teatro Reflexo, e com o apoio institucional da Câmara Municipal de Sintra, o "Crime na Casa Museu" foi inicialmente criado em 2008 e repetido 2009, a convite da Câmara Municipal de Sintra, esgotando duas temporadas de quatro meses. Regressou em 2016, novamente a convite da autarquia.

> *O "Crime na Casa Museu", de Michel Simeão, dá lugar a um universo influenciado pelo cinema noir e pelas intricadas tramas eternizadas por Agatha Christie, sendo que aqui o público é o próprio Hercule Poirot. O espetador é convidado a entrar numa espécie de Cluedo, onde irá assistir de forma imersa (dentro do próprio espaço cénico) a um convívio entre amigos* (…) *Porém durante o decorrer da noite, algo grotesco irá acontecer: uma daquelas 7 personagens será alvo de um homicídio a sangue a frio* (Crime na Casa Museu, 2016).

Com uma duração aproximada de 70 minutos, o projeto consistia num conceito que se distanciava do terror e dava lugar ao suspense, num jogo de detetives em que são os participantes quem tinham de descobrir o autor ou autora da atrocidade.

> *As personagens entram e saem da sala, todas parecem ter um assunto a tratar, entre conversas paralelas, íntimas e misteriosas. Sente-se que algo está na iminência de acontecer a qualquer momento. E enquanto prossegue a cena na sala de estar a curiosidade emerge para o que vai acontecendo atrás da porta, para recantos escondidos*

> *da casa. "Os convidados estão todos dispersos, isto já não parece uma tertúlia", diz Júlia. A criada Diamantina Santos, depois de espalhar raticida pelo jardim, "vi um rato enorme a passar há pouco", alerta Amélia, aparece com uma faca e diz que vai "sangrar a galinha para o arroz de cabidela". Também ela parece ocultar um segredo com um dos convidados. Entretanto, há um casal que se apressa para sair. Os restantes estranham a atitude esbaforida e continuam a perguntar por Cândida que parece ter desaparecido. Ouve-se um grito assustador e Diamantina irrompe pela sala. "Ninguém sai desta casa. A menina Cândida acabou de ser assassinada." As luzes apagam-se* (Diário de Notícias, 2016).

Para isso, os participantes assumiam um papel ativo no desenrolar da experiência, sem barreiras com os atores e com a própria narrativas, sendo totalmente livres para explorar os vários pontos do espaço e para escolher que cenas pretendiam assistir. Durante a experiência, participavam em jogos de sorte ou azar, perícia e observação, para terem acesso a cenas secretas, e confrontavam diretamente as personagens, para julgar a sua inocência, juntando as peças de um enigma por decifrar.

> *Não gosto de teatro, mas esta experiência está muito bem conseguida. O desempenho das personagens é muito bom e o enredo é inteligente com muitas dicas subtis para descobrir o culpado. Aconselho a todos, mesmo os que não gostam de teatro* (comentário de um participante na página oficial de Facebook "Crime na Casa Museu", s.d.).

A experiência teve lugar na Casa Museu Leal da Câmara, situada na Rinchoa, em Sintra, atraindo um total de mais de 4.800 participantes (Teatro Reflexo, s.d.) entre outubro de 2016 e abril de 2017. As sessões decorriam às sextas-feiras e sábados, com dois turnos, agendados às 21h00 e às 23h00. A lotação máxima era de 25 pessoas e o bilhete tinha um custo único de 15€.

> *Ao final da sessão só queria voltar atrás e repetir tudo outra vez. Que maravilha! É simplesmente mágico todo o trabalho, é tão envolvente que no final só queremos voltar atrás - para reparar em mais pormenores, para decorar mais coisas... Que levaremos sem dúvida para sempre nas nossas memórias! Isto não é só teatro, isto não é só um bom Cluedo - isto é magia - onde menos esperássemos que ela estivesse!* (comentário de um participante na página oficial de Facebook "Crime na Casa Museu", s.d.).

4.1.1.4. Enquadramento da experiência "Alice - O Outro Lado da História" (bYfurcação Teatro)

Produzido pela bYfurcação Teatro, o argumento de "Alice - O Outro Lado da História" (bYfurcação Teatro) é da autoria de Paulo Miguel Ferreira e encenado por João Ascenso, que mistura ficção com factos reais. Inicialmente criado em 2012, depois de uma temporada de 7 meses na Quinta da Regaleira, a experiência regressou em 2016, desta vez no Pavilhão 30 do hospital Júlio de Matos, em Lisboa.

> *Nesta história, é-nos apresentada uma Alice que até agora não conhecíamos, que se vê envolvida com um homem mais velho, trazendo-lhe dissabores que destroem o seu País de Maravilhas. É uma peça que atravessa a vida de Alice Lidell, desde a sua infância até à sua velhice. Desconstrói-se a fantasia da história original, personificando algumas personagens do imaginário para personagens reais, algumas que existiram na realidade e outras ficcionadas.* (…) *Aqui, do outro lado do espelho, há uma história que ninguém conhecia.* (bYfurcação Teatro, s.d.).

A peça passa-se em Inglaterra, nos finais do século XIX. A narrativa é concretizada por nove atores e propõe-se a revelar um dos casos mais enigmáticos de todos os tempos, baseada em factos reais (bYfurcação Teatro, s.d.).

> *Após uma queixa apresentada contra Mr. Dodgson – Lewis Carroll, com base em especulações e testemunhos de que este poderá ter tido um caso com Alice Liddell* (…) *dá-se início a um julgamento. A ação principal decorre no tribunal dirigido pelo Juiz Presidente, que serve como orientador das várias testemunhas que ali se vão apresentando para fazer o seu depoimento* (…) *Nesta peça-julgamento são abordados vários temas daquela época em que a história foi escrita, pondo em causa muitos valores da sociedade e até que ponto a história se mistura com a realidade* (bYfurcação Teatro, s.d.).

Os participantes eram convidados a assistir ao julgamento deste caso real e sobre o qual ainda existem registos fotográficos (O Informador, 2016). Para tal, a experiência propunha que percorressem os vários cenários possíveis para que esta história aconteça, mergulhando na narrativa ao seguir personagens, entrar nas suas vidas e até nos seus pensamentos, com o objetivo de tirar as suas próprias conclusões acerca do julgamento em questão (bYfurcação Teatro, s.d.).

> *O público é convidado a assistir ao julgamento deste caso real e sobre o qual ainda existem registos fotográficos. O tribunal, o ambiente familiar e o hospício são retratados ao longo da ala hospitalar que todos somos convidados percorrer no seguimento de personagens bem conseguidas, numa história que se baralha entre o avanço e recuo temporal num forte ambiente entre as vontades, o drama, verdade, mentira, amor, lealdade, sofrimento e imaginação que são levados por vezes ao extremo* (O Informador, 2016).

Cada sessão tinha uma duração aproximada de 120 minutos. A experiência esteve em cena às sextas e sábados, entre dezembro de 2016 e abril de 2017, atraindo um total aproximado de 2.100 participantes (Alice - O Outro Lado da História, 2017), todos com pelo menos 18 anos de idade. Com uma capacidade para 50 pessoas, cada bilhete tinha um custo único de 25€.

> *Da criação à realidade dos factos, Alice, o outro lado da História é uma das produções que todos deverão assistir, numa aposta ganha e bem conseguida da bYfurcação Teatro que não teve medo de arriscar. e é ai que encontramos toda a magia, um pouco pesada* (O Informador, 2016).

4.1.1.5. Enquadramento da experiência "O Internato"

O "Internato" foi criado por Michel Simeão no ano de 2016, com a produção do Teatro Reflexo e com o apoio institucional da Câmara Municipal de Sintra, que cedeu a antiga Casa dos Magistrados, património da Câmara Municipal, para ser o palco da experiência. Trata-se de uma casa com cerca de 20 assoalhadas no centro da vila de Sintra.

Em entrevista à revista Sábado, Michel Simeão aproxima o projeto aos ambientes de terror de Stanley Kubrick ou David Lynch, ressalvando que "*não é uma atração de terror de feira popular, mas sete cenas teatrais de cerca de 15 minutos, representadas em* loop *e ordem arbitrária, que seguem a narrativa de um menino que andou neste internato*" (Sábado, 2017).

> *São 21.00 em ponto. O portão verde, com amostras de ferrugem, range e fecha. Vestida com a sua austera bata de escola, aos quadradinhos, a anfitriã roda a chave. "Por segurança". A precaução pode ser real ou pode ser, já, a atriz a entrar no papel. Estamos na antiga Casa dos Magistrados, largo Fernando Formigal de Morais, em Sintra. A luz do dia vai desmaiando ao som dos seus avisos* (Diário de Notícias, 2017).

Com uma duração de aproximadamente 75 minutos, é a própria organização quem sublinha que "O Internato" era uma produção radicalmente diferente do original Projecto Casa Assombrada, introduzindo o teatro híper realista para tratar o terror (Teatro Reflexo, s.d.).

> *Estive no "Internato" ontem à noite.* (…) *Houve mesmo uma altura em que a ilusão se transformou, tornou, confundiu... sei lá... mesmo com a realidade* (comentário de um participante na página oficial de Facebook "Projecto Casa Assombrada", s.d.).

A narrativa era um "verdadeiro *thriller* de terror de cortar a respiração" (Teatro Reflexo, s.d.) e estava fragmentada por várias histórias a acontecerem pelos vários aposentos da casa. Por lá andam uma diretora paralítica e tenebrosa, uma mulher torturada pela PIDE ou uma freira pela qual se tem de passar em silêncio, para não lhe puxar pela palmatória com que sempre deu sovas a miúdos e professores. Cada história tem princípio, meio e fim, como se fossem curtas-metragens, todas interligadas. A narrativa utilizava uma linguagem crua e chocante e continha cenas de nudez, sexo e violência.

> *Independentemente de gostarem ou não de terror, esta experiência é excecional. Desde as excelentes atuações, à localização do Internato, à dinâmica de grupo entre os espectadores, é tudo tão bem conjugado que fazem deste espetáculo uma experiência marcante. Recomendo, sem dúvida!* (comentário de um participante na página oficial de Facebook "Projecto Casa Assombrada", s.d.).

Nesta experiência, a organização pretendia ir mais longe no que diz respeito ao modo de envolvimento do participante. É o participante quem decide: envolver-se na narrativa e determinar o desenrolar da mesma em alguns casos ou ser apenas um mero observador. Cada participante mergulhava na narrativa, independentemente do modo que preferia, para descobrir o que tinha acontecido naquele Internato. Cada participante decidia onde estar, o que ver e como ver: se queria estar sentado, de pé, ou até a correr. Por este motivo, no final da experiência, seria possível que cada participante tivesse a sua própria versão distinta do que aconteceu. Ou que existissem tantas versões distintas quanto o número de participantes presentes naquela sessão.

> *Cabe aos espetadores ligar os pontos das diferentes histórias, que não vão apenas testemunhar, vão viver. Não existe uma voz que nos conta o que aconteceu. A história desenrola-se à frente do espetador. No Internato tudo é possível, mas quem quiser ser*

> *apenas mero observador também encontra aqui o seu lugar. O público só vai até onde a sua audácia permitir; no entanto, o medo, esse, é sempre garantido. A estrutura da experiência prevê que o espetador se possa deslocar livremente pela casa, escolhendo aquilo a que quer assistir. Desta forma, poderá envolver-se na própria narrativa e até determinar o desenrolar da mesma em alguns casos* (Teatro Reflexo, s.d.).

Foram mais de 5.760 participantes que aderiram ao "O Internato", que esteve em cena entre junho de 2017 e março de 2018 (Teatro Reflexo, s.d.), às sextas e sábados, com sessões agendadas às 21h00 e às 23h00. Com uma lotação máxima de 35 pessoas, a classificação etária foi estabelecida para maiores 18 anos de idade. O bilhete de entrada na experiência tinha um custo único de 17€.

4.1.1.6. Enquadramento da experiência "Ímpios"

> *Um casal que poderia ser qualquer dois de nós, resolve embarcar numa experiência que lhes promete muita adrenalina, e, sobretudo, muito medo. A quebra da rotina e a busca de novas formas de entretenimento fê-los chegar à Casa dos Ímpios, um local onde aparentemente os episódios ligados ao sobrenatural e aos atos de perversão extrema são uma verdade irrefutável. Há quem pague para viver experiências de medo. O que eles não sabiam é que o medo só se consegue sentir verdadeiramente se for real e não fabricado. Quando a sensação de segurança desaparece e o bizarro se alia ao sobrenatural, abre-se a porta para deixar o medo entrar, e esse medo, pode estragar-te para sempre. Quanto de ti estás disposto a deixar nesta casa?* (Teatro Reflexo, s.d.).

"Ímpios" foi uma experiência produzida no ano de 2017 pelo Teatro Reflexo, dirigida por Michel Simeão, com o apoio institucional da Câmara Municipal de Lisboa, que cedeu parte do espaço do Palácio Cabral, em Lisboa, que se encontrava encerrada há vários anos até então, para ser o palco da experiência. A mesma narrativa desenrola-se em três diferentes salas, com três diferentes elencos.

> *A perversidade é o mote de toda a narrativa que se vai montando através dos mais variados atores, que deambulam pelo Palácio Cabral – bem perto do Largo Camões -, de uma forma exímia, e sem nunca quebrar a construção da ambiência criada desde o momento em que colocamos os pés num hall de entrada escuro, húmido e pouco iluminado. É no choque entre o papel de espetador ativo e passivo, na construção da experiência imersiva e na colocação de questões na cabeça de todos nós que a Casa dos Ímpios se torna realmente terrífica e assombrosa* (Espalha factos, 2018).

Com uma duração aproximada de 90 minutos, "Ímpios" era uma experiência que se dividia entre um espetáculo de teatro com uma narrativa profundamente realista e perturbadora, a destacar experiências ligadas ao sobrenatural, ao bizarro e ao medo, e um jogo que convidava ao terror, o que implicava que os participantes explorassem o interior da casa (Teatro Reflexo, s.d.).

> *Antecipei que não seria muito comovido pela peça de teatro cuja temática se centra em "atos perversos", no entanto fui surpreendido pela positiva. Penso que isto se deve em parte à forma como foi escrita a história/narrativa.* (…) *No entanto, o que teve maior impacto em mim foi, acima de tudo, o talento de todos os atores que fazem parte deste trabalho. A forma como os atores interpretam e representam os seus papéis foi sem dúvida aquilo que mais mexeu comigo e que me levou a inevitavelmente ser consumido pela história que estava a decorrer em cena* (comentário de um participante na página oficial de Facebook "Projecto Casa Assombrada", s.d.).

A experiência esteve em cena entre junho e outubro de 2018, atraindo mais de 4.800 participantes (Teatro Reflexo, s.d.). As sessões decorriam às sextas-feiras e sábados, com dois turnos, agendados às 21h00 e às 23h15. A lotação máxima era de 39 pessoas. O bilhete que permitia o acesso à experiência tinha um custo único de 18€.

> *Artisticamente o espetáculo é muito bem conseguido, o enredo é envolvente e a mecânica de levar a audiência a questionar os seus próprios limites (e o que está para além deles) é também imensamente interessante. O elenco - aliás como é costume - foi irrepreensível e ajudou a dar mais uma dimensão de veracidade e entrega a toda a experiência* (comentário de um participante na página oficial de Facebook "Projecto Casa Assombrada", s.d.)-

4.1.1.7. Enquadramento da experiência "Alice - O Outro Lado da História" (Panorâmica 35)

A experiência subiu a palco pela primeira vez em 2016, no Hospital Júlio de Matos, com a produção do Teatro Byfurcação. Em 2020, mudou-se para a antiga Fábrica de Cabo Ruivo, produzido pela Panorâmica 35, com uma versão é completamente diferente da original (Alice - O Outro Lado da História, s.d.).

> *"Alice O Outro Lado da História", mais que um espetáculo, é uma experiência imersiva única. Aqui, é revelada a verdadeira história de Alice Liddell, musa inspiradora de Lewis Carroll para a sua mais conhecida obra "Alice no Pais das Maravilhas". Nesta História,*

> *baseada em factos reais, o espectador entra no universo de Alice nos finais do sec. XIX, em Oxford, em plena era vitoriana e vive o desencantamento do seu país das maravilhas. Terá tido Alice Liddell uma relação com um homem 20 anos mais velho? Esta questão fez com que Alice fosse internada num hospício aos 18 anos, onde a experiência será vivida de forma exclusiva –* one to one *– para cada um dos elementos do publico, onde visitará várias salas diferentes, acompanhando toda a narrativa do hospício na pele da própria Alice.* (…) *Estarão preparados para uma penosa viagem ao país das maravilhas?* (Alice - O Outro Lado da História, s.d.).

Num espaço totalmente adaptado para a construção de dois universos, habitado por 13 atores e 7 diferentes salas, a narrativa consistia em oferecer aos participantes a oportunidade de viver o desencantamento do país das maravilhas. Na primeira parte da experiência, para entrar no universo de Alice, situado nos finais do século XX, os participantes faziam o percurso pelo hospício onde Alice esteve internada, com o intuito de se sentirem na sua própria pele. Para tal, o percurso era feito individualmente ou, no máximo, em dupla. A narrativa ia-se revelando penosa à medida que se progredia no percurso, conhecendo as personagens e visitando os diferentes espaços, desde a enfermaria ao "quarto dos malucos", que fizeram parte do seu passado.

> *O ambiente que rodeia transmite logo a sensação de desconforto e frieza. Sou recebida pela primeira atriz, que marca o tom para o restante percurso. Aqui, sou convidada a interagir, a entrar na pele de uma personagem. A cada estação em que paro, sou interpelada pelos atores que fazem parte desta experiência. É um percurso com momentos mais pesados do que outros, mas em que cada passo, ainda que dado dentro de um hospício, remete para uma situação da história que encantou gerações. Curioso como estes dois mundos se cruzam. Esta fase é mais intimista e talvez peque apenas por não durar mais tempo ou ter mais estações* (Activa, 2020).

Na segunda parte do espetáculo, os participantes eram encaminhados para o universo de Oxford, onde estavam acompanhados de outros espectadores e de novas personagens, sendo livres para visitar e viver um espaço cenográfico que incluía vários cenários existentes, tais como o quarto de Alice, o jardim e a biblioteca, como se tratasse de um quadro vivo, onde participante poderia seguir os personagens, falar com os atores, mexer no cenário, abrir gavetas… investigar todos os seus pormenores e descobrir por que motivo Alice foi parar ao hospício.

> *Quando vi a apresentação desta experiência fiquei curiosa e algo confusa. Sou fã confessa da história de "Alice no País das Maravilhas", mas não entendi bem o conceito*

> *que era apresentado. Tinha de ir ver com os meus próprios olhos. Quando sai, percebi que chamar a este espetáculo "peça" não é suficiente. Pois é mais do que isso* (Activa, 2020).

A experiência tinha uma duração que variava entre 90 e 120 minutos, variando consoante o próprio participante, já que a segunda fase da experiência acontecia em *loop*. "Alice - O Outro Lado da História" esteve em cena de outubro de 2020 a dezembro de 2021, de quinta-feira a sábado, com entradas feitas de 5 em 5 minutos a partir das 20h30. Durante a primeira temporada, o bilhete tinha um custo único de 25€, aumentando para 30€ para a segunda temporada. No total, a experiência atraiu mais de 6.500 participantes.

4.1.1.8. Enquadramento da experiência "Cinema Medo"

O "Cinema Medo" surgiu no ano de 2022 pela criação de Michel Simão, sendo coproduzida pelo Teatro Reflexo e pela Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural.

Tratava-se de uma experiência *site-specific*, tendo o seu palco sido o Cinema São Jorge, constituindo uma oportunidade única para os participantes visitarem espaços nunca antes mostrados do Cinema:

> *Pela primeira vez, o público terá acesso a zonas interditas e labirínticas - espaços nunca antes visitados: escadarias e corredores, catacumbas, caves, camarins e até uma sala de cinema secreta do Cinema São Jorge* (Cinema São Jorge, s.d.).

Em entrevista à NiT, Michel Simeão explica que o Cinema São Jorge tem uma carga histórica que pode ser esmagadora: "*eventualmente poderá acontecer estares sozinho sentado numa sala de cinema que tem 800 lugares. Ou, pelo menos, com a sensação de que estás sozinho — sem ninguém à volta. É uma experiência que não nos acontece todos os dias e pode ser esmagadora*" (NiT, 2022).

A narrativa passava-se entre os finais dos anos 50 e inícios dos anos 60, em Lisboa, construída em torno de uma mulher que aspirava ser atriz. Por este motivo, passava a vida no Cinema São Jorge, observando e imitando as grandes divas do cinema. Contudo, nunca conseguiu chegar onde queria. O "Cinema Medo" era uma viagem às suas frustrações,

onde os participantes acompanhavam a sua história de vida e conheciam os seus vários traumas.

> *O medo aqui é trabalhado numa espécie de viagem-pesadelo e assenta numa história, uma narrativa que te será contada através de um filme e de uma galeria de personagens e que te desafiarão ao longo do teu percurso* (Teatro Reflexo, s.d.).

A experiência era uma combinação inédita entre a exibição de uma curta-metragem de terror com uma experiência imersiva, onde as personagens do filme rompem a tela e materializam-se à medida que os participantes iam percorrendo o Cinema, colocando-os lado-a-lado com as personagens que protagonizam a narrativa e testando a coragem dos participantes.

Em entrevista à NiT, Michel Simeão explica que a experiência funciona como se tratasse de uma situação *inception*: "*vais poder ver aquilo por que alguém já passou e por que tu, espectador, eventualmente também vais passar. Essa é a premissa. Vamos ver uns laivos do que poderão vir a encontrar ao longo desta experiência*" (NiT, 2022).

Cada sessão tinha uma duração de 60 minutos e recebia, no máximo, de 36 participantes, sendo divididos em três grupos de 12 pessoas. Destas três equipas, apenas uma poderia ganhar, sendo premiada no final da experiência com o acesso a uma sala secreta, existente no São Jorge, onde alegadamente a Censura cortava os filmes e o próprio Salazar assistia a filmes discretamente. Uma sala fechada ao público, mas que sobrevive até aos dias de hoje.

> *Odeio sustos, e terror e casas assobradas e borrar-me de medo, mas o Teatro Reflexo é genial nas suas criações e ontem à noite só me apetecia abraçar estes monstros horríveis porque por trás das máscaras estão atores geniais* [emoji a bater palmas] *Não sei se já esgotou – porque eles esgotam SEMPRE mas se puderem vão ver o Cinema Medo* (comentário de um participante na página oficial de Facebook "Projecto da Casa Assombrada", s.d.).

Porém, tal como explica a organização, apesar de incorporar o fator competitivo, não se trata de um *escape room*, nem uma experiência de *jump scares*, do susto atrás da porta ou de um choque mais imediato, mas sim de um medo de cariz psicológico. Para ganhar, os

participantes terão de superar os desafios, gerir a adrenalina, o terror e os seus medos numa experiência labiríntica.

As sessões aconteciam uma ou duas vezes por mês entre fevereiro e julho de 2022, com cinco sessões a cada dia, com as entradas a iniciar às 20h00 e a terminar às 23h59. A entrada não era permitida a menores de 16 anos. O bilhete que dava acesso à experiência tinha um custo único de 20€.

4.1.1.9. Enquadramento da experiência "Projecto Casa Assombrada – Quinta da Fidalga"

À data da realização da presente investigação, o Teatro Reflexo criou a experiência "Projecto Casa Assombrada – Quinta da Fidalga", a estrear em julho de 2022.

> *A proposta desta nova experiência passa por levar os visitantes a sentir o sobrenatural que está impresso no ADN deste extraordinário património, dando-lhes a oportunidade de percecionar a inegável esfera espiritual que nele se encontra.* (…) *Aqui, a ficção e a realidade confundem-se, esbatem-se. Mas mais do que saber onde acaba a realidade e começa a ficção, interessam-nos as emoções que queremos fazer sentir. Essas, sim, são sempre reais* (Projecto Casa Assombrada, 2022).

Ao fim de sete anos, a organização voltava ao formato do "Projecto Casa Assombrada" de Belas ao "*proporcionar ao público uma visita guiada a um palácio que carrega séculos de história e onde é palpável a carga energética da vida e da morte dos que por ali foram passando*" (Projecto Casa Assombrada, 2022).

> *Nós limitamo-nos a criar terreno fértil para proporcionar este contacto catalisador de adrenalina e emoções fortes. Ao contrário das experiências imersivas anteriores, neste Projecto Casa Assombrada não há jogos e enigmas para decifrar, não é um escape game. Mas haverá momentos que desafiam a coragem nos quais que o público será posto à prova, cabendo a cada participante aceitar ou recusar. Há tanto de belo como de aterrador quando nos deixamos levar.* (Projecto Casa Assombrada, 2022).

A experiência terá lugar na Quinta da Fidalga, um palacete classificado como património municipal situado no Seixal com mais de 20 assoalhadas. Com uma duração de 60 minutos, a experiência acontecia todas as sextas-feiras e sábados, com uma capacidade máxima de 15 pessoas.

4.1.2. As *Dark Immersive Theatre Experiences* no panorama internacional

O presente capítulo reúne as ofertas de DITE internacionais nos últimos dez anos. Para descrever e contextualizar as ofertas existentes, utilizar-se-ão indicadores tais como a entidade organizadora, o espaço e o lugar, a duração que esteve em cena e o número total de participantes.

Tal como decorre da leitura do quadro 4.2 (página seguinte), a maioria das ofertas identificadas encontram-se em Londres, no Reino Unido, e nos EUA, com destaque para a Califórnia e Nova Iorque. Foi ainda possível identificar experiências na Alemanha, na Austrália, na China e em Espanha, consubstanciando a ideia de que práticas de DITE são globais, com presença confirmada em quatro continentes, nomeadamente Europa, América do Norte, Ásia e Austrália.

Na interpretação das ofertas internacionais de DITE, sobressai como ponto de referência a Punchdrunk, companhia sediada em Londres que oferece várias experiências desde o início do século XXI. Entre estas experiências, destaca-se a "Sleep No More". Depois de uma curta versão em 2003 na cidade de Londres, a experiência mudou-se para Boston em 2009. Devido à sua popularidade, a experiência instalou-se definitivamente em Nova Iorque, onde se encontra em cena há mais de onze anos, recebendo mais de 2.3 milhões de visitantes. Em 2016, a "Sleep No More" desenvolveu uma nova versão em Xangai, onde está em cena desde então.

Além da "Sleep No More", também se destaca a "The Drowned Man", que recebeu mais de 170 mil visitas ao longo da sua temporada anual em Londres. Em 2022, sete anos depois, a Punchdrunk regressou a Londres para realizar a "The Burn City", que está em cena à data do desenvolvimento da presente pesquisa.

A Psycho Clan também se destaca no domínio da constituição de ofertas de DITE. A sua primeira experiência, a "Nightmare New York", esteve em cena durante 17 anos, a partir do ano de 2000. No início, a companhia recebia cerca de cinco mil visitas anuais. Hoje, recebe 40 mil participantes por cada ano. A partir de 2016, a Psycho Clan criou diversas

novas experiências em Nova Iorque, nomeadamente a "This Is Real", a "I Can't See" e a "The Dark House".

Outro caso de sucesso no domínio das práticas de DITE é a Just Fix It Productions, sediada em Los Angeles. A companhia criou duas experiências há vários anos, estando em cena à data do desenvolvimento deste trabalho. Uma experiência é a "Creep L.A.", que já atraiu mais de 30 mil participantes desde 2015. A outra experiência é a "The Willows", que atraiu mais de 11 mil visitantes desde 2017.

A Delusion também se configura como uma companhia a destacar, ao constituir diversas ofertas de DITE desde 2011 em Los Angeles. Cada uma das últimas três experiências, particularmente a "His Crimson Queen Back", a "The Blue Blade" e a "Reaper's Remorse" receberam entre 9 e 12 mil participantes, com a "The Blue Blade" a ser a primeira experiência que abriu uma segunda temporada.

Outros casos também merecem ser destacados pela criação de ofertas de DITE numa base regular e anual, tal como a Pseudonym Productions, que constitui ofertas em Orlando desde 2015, ou a E3W Productions, que criam DITE em Los Angeles desde 2017.

Ainda nos EUA, foram identificadas três experiências de longa duração. A "Alone: An Existential Haunting", da Alone, em Los Angeles, e a "Then She Fell", da Third Rail Projects, em Nova Iorque, estavam em cena desde 2012, até fecharem portas perante o surgimento do surto pandémico da COVID-19. A "The Nest", da Scout Expedition, também está em cena desde 2017, encontrando-se em cena à data do desenvolvimento da presente pesquisa.

Na Austrália, a Broad Encounters criou a "A Midnight Visit". Desde 2018, a experiência foi realizada nas cidades de Sydney, de Perth e de Melbourne, com cada temporada a receber mais de 10 mil visitas. A temporada de maior popularidade aconteceu em Brisbane, entre 2021 e 2022, ao bater um record com praticamente 30 anos como a mais duradoura temporada de teatro nesta cidade, atraindo mais de 13 mil participantes.

Na Europa, a "Zombie Inferno", da ShowSlot, fundamentou a realização de dois *tours* que passaram por dezenas de cidades na Alemanha. A "Tacones Manoli", da LETSGO, em Madrid, viu-se obrigada a encerrar portas em consequência do surgimento do surto pandémico da COVID-19, embora estivesse a dar sinais de popularidade até então.

Quadro 4.2. O panorama internacional das *Dark Immersive Theatre Experiences*

Experiência	**Organização**	**Espaço (lugar)**	**Duração em cena**	**Nº total de participantes**	**Preço do bilhete**
Nightmare New York	Psycho Clan	Clemente Soto Velez Cultural and Education Center (Nova Iorque, EUA)	De 2000 a 2017	Entre 5.000 e 40.000 por cada ano	$20 - $60
		Soho Studio (Flórida, EUA)	De setembro a outubro de 2008	-	$25 - $45
Sleep No More	Punchdrunk	Beaufoy Building (Londres, Reino Unido)	Dezembro de 2003	Cerca de 400	£8 - £12
	Punchdrunk e The American Repertory Theatre	Old Lincoln School (Boston, EUA)	Outubro de 2009 a fevereiro de 2010	Mais de 80.000	$25 - $75
	Punchdrunk e Emursive	McKittrick Hotel (Nova Iorque, EUA)	Desde março de 2011 (em cena)	Mais de 2.300.000	$100 - $189
	Punchdrunk e SMG Live	McKinnon Hotel (Xangai, China)	Desde dezembro de 2016 (em cena)	Mais de 400.000	104€ - 114€
Delusion	Delusion	Phillips' Mansion (Califórnia, EUA)	Outubro de 2011	-	$90
Alone: An Existential Haunting	Alone	Lugar não revelado (Califórnia, EUA)	De 2012 a 2020[1]	-	$50 - $80
Then She Fell	Third Rail Projects	The Kingsland Ward (Nova Iorque, EUA)	De 2012 a 2020[1]	-	$95 - $200
Blood Rite	Delusion	Phillips' Mansion (Califórnia, EUA)	De outubro a dezembro de 2012	-	$45
The Drowned Man	Punchdrunk e Royal National Theatre	31st London Street (Londres, Reino Unido)	De junho de 2013 a julho de 2014	Mais de 170.000	£85

Masque of Mortality	Delusion	Bethany Presbyterian Church (Califórnia, EUA)	De outubro a novembro de 2013	-	$60

(continua)

Quadro 4.2. O panorama internacional das *Dark Immersive Theatre Experiences* (continuação)

Experiência	**Organização**	**Espaço (lugar)**	**Duração em cena**	**Nº total de participantes**	**Preço do bilhete**
Lies Within	Delusion	Moncado Mansion (Califórnia, EUA)	De setembro a novembro de 2014	-	$60
Creep L.A.	Just Fix It Productions	Lugar não revelado (Califórnia, EUA)	Desde 2015 (em cena)	Mais de 30.000	$40 - $50
The Republic	Pseudonym Productions	Antigo armazém (Flórida, EUA)	De maio a julho de 2015	Mais de 1.000	$46 - $75
When Shadows Fall	Pseudonym Productions	Antigo armazém (Flórida, EUA)	De julho a setembro de 2016	Mais de 1.000	$49 - $88
His Crimson Queen back	Delusion	The Beckett Mansion (Califórnia, EUA)	De setembro a dezembro de 2016	Mais de 9.000	$65 - $70
Catharsis	Pseudonym Productions	Antigo armazém (Flórida, EUA)	Outubro de 2016	Mais de 1.000	$24 - $34
This Is Real	Psycho Clan	Armazém abandonado (Nova Iorque, EUA)	Outubro de 2016; De setembro a dezembro de 2017	Cerca de 40.000	$95 - $110
The Nest	Scout Expedition	Lugar não revelado (Califórnia, EUA)	De abril a outubro de 2017 Desde outubro de 2019 (em cena)	-	$125 - $145
The Willows	Just Fix It Productions	The Reef (Califórnia, EUA)	Desde 2017 (em cena)	Mais de 11.000	$125 - $152
In Another Room	E3W Productions	Lugar não revelado (Califórnia, EUA)	Agosto de 2017	-	$60 - $65

	2018 Overlook Film Festival (Nova Orleãs, EUA)	Abril de 2018	-
	Lugar não revelado (Califórnia, EUA)	De outubro a novembro de 2017	-

(continua)

Quadro 4.2. O panorama internacional das *Dark Immersive Theatre Experiences* (continuação)

Experiência	**Organização**	**Espaço (lugar)**	**Duração em cena**	**Nº total de participantes**	**Preço do bilhete**
A Study of Dreams	Pseudonym Productions	Antigo armazém (Flórida, EUA)	Outubro de 2017	-	$44 - $69
Kaidan Project: Walls Grow Thin	Rogue Artists Ensemble	Lugar não revelado (Califórnia, EUA)	De outubro a novembro de 2017	-	$65 - $75
Bitter at the End	E3W Productions	Lugar não revelado (Califórnia, EUA)	De março a abril de 2018	-	$70
The Blue Blade	Delusion	Cafe Club Fais Do Do (Califórnia, EUA)	De setembro a dezembro de 2018	Mais de 12.000	$95 - $185
			De fevereiro a junho de 2019		
A Midnight Visit	Broad Encounters	Antigo armazém (Sydney, Austrália)	De outubro a dezembro de 2018	Mais de 10.000	$44 - $97
		Antigo armazém (Perth, Austrália)	De janeiro a março de 2019	Mais de 10.000	
		Antigo armazém (Melbourne, Austrália)	De julho a novembro de 2019	Mais de 10.000	
		Antigo armazém (Brisbane, Austrália)	De julho de 2021 a janeiro de 2022	Mais de 13.000	
All Of Them Witches	E3W Productions	2019 Overlook Film Festival (Nova Orleãs, EUA)	De maio a junho de 2019	-	$30 - $100
The Hell House	Indy Horror Story	2002 Prospect Street (Indiana, EUA)	De setembro a novembro de 2019[1]	-	$23 - $37
I Can't See	Psycho Clan	Lugar não revelado (Nova Iorque, EUA)	De setembro a novembro de 2019	Cerca de 40.000	$45 - $50

Dark Passage	Pseudonym Productions	Antigo armazém (Flórida, EUA)	De outubro a novembro de 2019	-	$35 - $79

(continua)

Quadro 4.2. O panorama internacional das *Dark Immersive Theatre Experiences* (continuação)

Experiência	**Organização**	**Espaço (lugar)**	**Duração em cena**	**Nº total de participantes**	**Preço do bilhete**
Tacones Manoli	LETSGO	Lugar não revelado (Madrid, Espanha)	De setembro de 2019 a março de 2020[1]	-	25€
Where the Others Are	E3W Productions	Carrinha (Califórnia, EUA)	Fevereiro de 2020[1]	-	$90
Zombie Inferno - Theatre Of Horror	ShowSlot	*Tour* pela Alemanha	De outubro de 2020 a março de 2021[2]	-	36€ - 69€
Reaper's Remorse	Delusion e Thirtheenth Floor	Phillips' Mansion (Califórnia, EUA)	De setembro a novembro de 2021	Mais de 9.000	$90 - $120
The Dark House	Psycho Clan	Philipstown Depot Theatre (Nova Iorque, EUA)	Outubro de 2021	Cerca de 40.000	$30 - $35
The Burnt City	Punchdrunk	Greenwich's Woolwich Arsenal (Londres, Reino Unido)	Desde março de 2022 (em cena)	-	£55 - £150

[1] Cancelado devido ao surto pandémico da COVID-19.

[2] Nova temporada planeada à data do desenvolvimento da presente investigação.

4.1.2.1. Enquadramento da experiência "Nightmare New York" (Flórida e Nova Iorque, EUA)

A "Nightmare New York" foi uma experiência criada por Timothy Haskell, diretor da Psycho Clan, e estabelecida em Nova Iorque a partir do ano de 2000. Esteve em cena durante 17 anos. Em 2008, a produtora criou uma experiência em Miami, a Nightmare: Ghost Stories.

> *The entire time, you navigate the 13-section haunted house in a small isolated group, meandering through the cramped rooms and uneven spaces. The darkness is disillusioning -- the various strobe lights even more so -- and the sounds of screams from the groups behind you and in front of you only add to the feeling of paranoia. It's like one big anxiety attack, with no Klonopin in sight* (NBC Network, 2014).

A temática era renovada todos os anos, incluindo a história, as personagens e o enredo. Dezenas de atores davam vida a experiências que contavam histórias cujas temáticas variavam desde assassinos em série às lendas urbanas mais aterrorizadoras de Nova Iorque.

> *Each room of the house depicts a scene based on a notorious serial killer, with performers acting as murderers, victims, or both. Visitors who particularly enjoy shaking in their boots can opt to have a red "X" drawn in fake blood on their head before entering, giving the actors permission to interact with them and make their fear part of the performance* (The Daily Beast, 2012).

4.1.2.2. Enquadramento da experiência "Sleep No More" (Londres, Reino Unido; Boston e Nova Iorque, EUA; Xangai, China)

A "Sleep No More" é criada por Felix Barrett, diretor da Punchdrunk, e Maxine Doyle. A experiência é uma adaptação da tragédia Macbeth, da autoria de William Shakespeare, vista com a lente dos filmes *noir* de Alfred Hitchcock ou de Stanley Kubric (McKittrick Hotel, s.d.).

> *What in Hecate's name is Sleep No More? A dance-theater horror show? A wordless, nonlinear mash-up of Macbeth and the darker psychosexual corners of Hitchcock? A six-story Jazz Age haunted house for grown-ups and anyone who's ever entertained sick*

> *cineasty fantasies of living inside a Kubrick movie? 'Tis all these, and more besides: a deed without a name, to quote an infernal authority* (Vulture, 2011).

A primeira versão da experiência aconteceu no ano de 2003, tendo lugar no Beaufoy Building, em Londres, no Reino Unido. Com uma lotação de 40 participantes por espetáculo (Sleep No More Boston, 2016), esteve em cena durante apenas dez dias, com o custo do bilhete a variar entre £8 e £12 (The Guardian, 2015).

Em 2009, a "Sleep No More" mudou-se para os EUA. Numa produção conjunta entre a Punchdrunk e a The American Repertory Theatre, a experiência instalou-se no Old Lincoln School, em Boston, nos EUA. Com uma lotação de cerca de 300 participantes por espetáculo, a experiência ganhou uma popularidade assinalável, ao atrair mais de 80 mil participantes entre outubro de 2009 e fevereiro de 2010, (Sleep No More Boston, 2016). O bilhete de acesso à experiência passou a ter um custo entre os $25 e os $75. O sucesso da experiência culminou com o prémio Elliot Norton Award for Best Theatrical Experience do ano de 2010.

A popularidade de Boston levou a organização a estabelecer-se definitivamente em Nova Iorque, nos EUA, em março de 2011, numa coprodução entre a Punchdrunk e a Emursive. A experiência está em cena à data do desenvolvimento da presente investigação. Com uma lotação da experiência de 400 participantes por espetáculo (Buzz Feed News, 2018), durante os primeiros sete anos da experiência (até o ano de 2018), atraiu mais de dois milhões de participantes.

Os bilhetes têm um custo entre os $100 e os $189, variando entre bilhetes VIP que permitem o acesso prioritário às salas e bilhetes mais acessíveis, com uma entrada mais tardia na experiência. A experiência acontece seis dias por semana, com cinco horários de entrada distintos, entre as 15h00 e as 23h30, variando consoante o dia da semana (McKittrick Hotel, s.d.).

A versão de Nova Iorque da "Sleep No More" representa a DITE de maior popularidade global. A experiência passa-se no McKittrick Hotel, um espaço composto por cinco pisos com um total de 9.300 m^2 e cerca de cem diferentes divisões e ambientes (McKittrick Hotel, s.d.). Este espaço foi adquirido e preparado especificamente para a produção da

experiência, com um investimento inicial entre os cinco e os dez milhões de dólares, o investimento mais avolumado na história de uma peça de teatro não incluída na Broadway (Forbes, 2014).

> *The level of detail is jaw-dropping. The rooms abound in abandoned letters and books, antiques and toys, furniture, bric-a-brac and miscellany, like a Satanic garage sale. Over everything looms this heavy haze and dust, pierced with strobes and lasers illuminating the shadows and dark corners. The soundtrack is broken jazz and Alfred Hitchcock recordings that crescendo and abate in volume and intensity throughout the show* (Smart Shanghai, 2016).

Entre atores e *staff* do bar (integrado na narrativa), a experiência envolve um total de 33 atores (McKittrick Hotel, s.d.). As cenas apresentam uma configuração silenciosa e solitária, frequentemente acompanhadas por danças coreográficas. Enquanto uma personagem pode permanecer no seu lugar durante toda a cena, outras personagens podem percorrer as várias salas espalhadas pelos cinco pisos do McKittrick Hotel.

> *One large room was transformed into a hospital wing; dimly lit and crucifixes were everywhere. There were two long rows of empty beds and scattered hospital records, very spookily. A room of the hospital was filled with hundreds of hair samples sealed in vials. I sat at the chair, touching, reading some of them. One of the rooms that sent a chill down my spine was a child's nursery. In the middle of the room a crib with an enormous hanging mobile of decapitated stuffed bears. YIKES. A bloody tub was raised upon a pedestal in the center of Macbeth's bedroom. As Lady Macbeth stripped off her clothes to briefly reveal a nude body, only to quickly put back on a black sequined dress. She proceeded to dance and throw herself against the walls of her bedroom, all with this trancelike gaze…then dipped into a bloody tub* (Haute Living, 2011).

A experiência passa-se nos anos de 1930s. A "Sleep No More" está privada de qualquer diálogo verbal ao longo do espetáculo, excetuando o caso de alguns encontros *one-on-one*. A narrativa desenrola-se através dos movimentos dos corpos, do contacto visual e do ambiente sonoro. A experiência tem uma duração de três horas, com cada personagem a representar as cenas de uma hora em *loop*. Portanto, cada cena é repetida três vezes durante o espetáculo. Estas cenas são diversas e podem envolver desde cenas de homicídio ou de confronto físico entre atores, até cenas de *parkour* ou de performances coreográficas de dança.

O conteúdo total do espetáculo tem uma duração acumulada de 18 horas. Ou seja, não é possível assistir a todas as cenas da experiência em apenas uma visita, nem é possível desbloquear todas as cenas secretas existentes. É concedida total liberdade de mobilidade a cada participante, que é responsável por decidir em que portas que quer entrar, que atores perseguir e que cenas assistir ou participar. Desta forma, o espetáculo oferece uma experiência diferente a cada participante, baseada nas suas próprias escolhas.

> *You're welcome to follow a cast member through the space — or, in some cases, to be led by hand by one to another room or up three flights of stairs to another level. (This is not a show for sedentary types, and some passageways are very, very dark.) Or you can go at your own pace to explore the labyrinthine hotel more methodically. No two patrons will see the exact same show*. (…) *You choose your own adventure* (Entertainment Weekly, 2011).

Os participantes entram na experiência através de um estreito e escuro túnel, que marca o ambiente. Uma vez no espaço, os participantes deparam-se com divisões detalhadamente preparadas e decoradas de forma a evocar elementos da Macbeth e do *noir* e que convidam à exploração – abrir gavetas, examinar pistas, ver averiguar documentos ou ler cartas ou diários.

> *The set designers have gone into excruciating detail in each of the rooms, so I spent a great deal of time opening drawers and closets and basically touching everything in sight, which meant I missed a lot of the story and most of the really crazy shit. However, I did see lots of blood, dead animals, a guy kill himself, some creepy interpretive dancing, a bar brawl, and I found a big room filled with candy that you can actually eat* (Vice, 2011).

Cada participante recebe uma máscara branca com um formato veneziano em bico, que lhes confere anonimato durante a experiência. Além do mais, a máscara tem o propósito de diferenciar os atores dos participantes, que são fantasmas durante a maior parte do espetáculo.

Todavia, a qualquer momento um ator pode quebrar esse distanciamento através do estabelecimento de contacto visual ou do contacto físico que envolve o participante na narrativa e o retira de um papel de espectador passivo para um papel de participante ativo. Esta conexão é frequentemente seguida por um momento *one-on-one*, desbloqueando

uma cena secreta que acontece num espaço privado, longe do olhar dos outros participantes.

> *My experience was made by my one-on-one encounter, by chance I noticed a girl sitting on a suitcase looking at her watch. There were only 2 other people watching her. Suddenly she stood up and walked towards me, I tried to get out the way like you do when the actors go to walk past or move you, but she got right up in my face and held my hand, she pulled me up two flights of stairs and then up another that the people following us were not allowed up. She took me into a long dark corridor and told me I'd been in her dreams and asked me if I wanted to go on a journey. I nodded and the lights went out. She pushed me up against a wall and lit a match and her nose was pushed up against my mask. She led me up along a corridor in the pitch black and there was a wheelchair that I sat down in, by now I was shaking, part with fear and part with adrenaline. She was comforting the whole time and laid me back and talked about Mandalay, above me was a miniature house and Forrest on the ceiling. She wheels me back and forth along the corridor and a voice over of her speech played out. I was wheeled back along, and she stood me up, kissed me on the cheek and pushed me back out into the rooms again. The one-on-one experience made it for me as it was so personal and crazy* (Comentário de um participante no TripAdvisor).

A experiência recebeu diversos prémios em reconhecimento da sua qualidade, incluindo Drama Desk Award for Unique Theatrical Experience (2011), Obie Award for Best Director (2011), Obie Award for design (2011), Obie Award for choreography (2011), Obie Award for costumes (2011), Obie Award for lighting (2011) e Obie Award for sound (2011).

> *Ultimately, Punchdrunk is less concerned about delivering the plot, opting instead to stir your five senses with Macbeth's nightmarish suspense by employing the tropes of mood masters like Hitchcock, Kubrick, and Lynch. By the evening's end, you may not be able to I.D. all the characters in relation to the source material, but you'll remember their haunted faces. And if you don't make a return trip to see what you missed, you'll likely revisit the halls of the McKittrick in your dreams* (Slant Magazine, 2011).

À data de abril de 2022, a "Sleep No More" foi avaliada por 1.629 comentários no TripAvisor, com 59.1% das críticas a atribuir uma pontuação de 5 estrelas e 17.9% a classificar a experiência em 4 estrelas, com um total de 77.0% dos comentários a situarem-se na parte positiva da escala de cinco pontos.

Em dezembro de 2016, a "Sleep No More" abriu em Xangai, na China, com a coprodução da Punchdrunk e da SMG Live, com um orçamento superior a 11 milhões de euros (Smart

Shangai, 2018). A experiência passa-se no McKinnon Hotel, um espaço com mais de 600 m^2, sete pisos, 90 salas, três mil gavetas e 30 anos. A experiência acontece seis dias por semana e tem uma capacidade de 400 pessoas por espetáculo. O bilhete tem um preço que varia entre 104€ e 114€. A "Sleep No More" de Xangai já atraiu mais de 400.000 participantes desde a sua abertura (JTB Tourism Research & Consulting, 2022). Os primeiros cinco anos da experiência obtiveram uma ocupação média na ordem dos 95% (Shine, 2021),

A Smart Shangai (2018) publicou um artigo sobre os fãs acérrimos da versão chinesa da experiência. Entre os maiores fãs da experiência, são reportados casos de pessoas a repetir a experiência dezenas e até centenas de vezes, com um dos participantes a estimar gastos superiores a 21 mil euros em bilhetes de acesso à experiência. Num artigo publicado pela Shine (2021), é ainda partilhado o caso de uma pessoa que repetiu a experiência cerca de 600 vezes.

4.1.2.3. Enquadramento da experiência "Delusion" (Califórnia, EUA)

A "Delusion" foi a primeira experiência criada por Jon Braver e produzida pela Pink Cloud Events no ano de 2011, em Los Angeles. Nesta experiência, os participantes são postos no centro da narrativa e a sua presença é reconhecida pelas personagens macabras. A experiência passa-se na Phillips' Mansion, uma casa com 140 anos de história detalhadamente preparada.

A narrativa passa-se no ano de 1910, com os participantes a serem convocados através de uma carta para se deslocaram a uma clínica, onde um antigo colega está a desenvolver tratamentos experimentais com resultados pouco ortodoxos.

> *The brilliant and now banished psychiatrist, Dr. Frederick Lowell, took seclusion in a decaying mansion where he could continue his dark work in peace; the resurrection of his wife from the dead world. The audience played the part of Lowell's hated colleagues; those who banished him long ago. In the unfolding story, guests interacted with his twisted family and patients, hoping to get a deeper understanding of the means behind the man. Yet, Lowell would not be held back as his family sought to defend their master from the "shallow minded fools" that have invaded their home. Lowell's colleagues would not stand in his way* (Enter Delusion, s.d.).

Com uma duração entre uma a duas horas e com uma capacidade máxima para doze pessoas, as regras tradicionais de casas assombrada não se aplicam à Delusion, com os participantes a terem que improvisar, correr, rastejar e esconder-se enquanto os atores contam uma história sobre o que se passou naquela casa (Escape the Roomers, 2011).

> *Although there are several jump-scares, Delusion goes beyond the usual haunted house tactics. The cast get up close and personal, for extended periods. You are not just an observer, and even in a relatively large group, you stand a good chance of being singled out for special attention. Delusion is definitely not for kids or the faint of heart*. (Hollywood Gothic, 2011)

4.1.2.4. Enquadramento da experiência "Alone: An Existential Haunting" (Califórnia, EUA)

A "Alone: An Existential Haunting" era uma experiência produzida desde 2012 em Los Angeles. A organização descreve a Alone como uma experiência totalmente imersiva, existencial, contínua e *site-specific* que explora a amplitude das emoções humanas (The Alone Experience, s.d.).

> *Presenting itself in a variety of configurations, ALONE explores the complex folds of the human psyche, placing you as the participant within dreams and fantasies and nightmares that you may have had and within those that you definitely have not.* (The Alone Experience, s.d.)

Nesta experiência individual, o percurso não envolvia palhaços psicopatas, motosserras ou sangue. Através da combinação de elementos de teatro imersivo e terror psicológico, a "Alone: An Existential Haunting" era uma experiência de sobrevivência solitária no escuro (Time Out, 2015).

Com uma duração total a oscilar entre 30 e 45 minutos, a experiência incluía ainda uma forte componente física, com a organização a avisar que os participantes poderão correr, caminhar, rastejar, agachar-se, subir escadas, ser tocados, ser movidos, ser manuseados pelos atores, ficar molhados ou até ficar sujos (The Alone Experience, s.d.).

> *Alone is one of the only immersive companies that truly has mastered the full-contact experience. While others* (…) *have increased the intensity, pushing full-contact experiences into the aggressive contact of extreme haunts, there is a special place in the immersive space for companies that use contact to create a more powerful experience*. (…) *I was moved around the space, hugged tightly, pushed into walls, and spun, rotated, and twirled; yet, none of it ever felt unsafe or even scary. Actually, it felt the opposite. In the most contact-driven scene, I laughed out loud, giggling at the actor's ability to throw me around the room so effortlessly. It felt playful and freeing.* (…) *Alone is the master of this field, utilizing contact to elevate their experiences, forcing people to be present, and including them directly in the performance* (Haunting, 2019).

Quanto ao espaço, a organização refere claramente que não a localização não é revelada. Cada participante é notificado com as informações do local a poucos dias da data da experiência (The Alone Experience, s.d.). Os participantes tinham de ter pelo menos 18 anos de idade para poder participar na experiência.

> *I always anticipate things to be way worse than they actually are! In the beginning I was really nervous, hands shaking and all. Then as the journey continued I really got into the flow and became totally comfortable with each event. It was not as scary as I imagined, but there were some scary parts. It was definitely more creepy and eerie, yet also whimsical, surreal and almost magical. The whole thing is very artistic and strange and I just loved it! It's so hard to describe, it's something you really do have to experience. Almost a 'Alice in Wonderland'/'Through the Looking Glass' kind of adventure - with a horror twist!* (Comentário de um participante na Yelp)

4.1.2.5. Enquadramento da experiência "Then She Fell" (Nova Iorque, EUA)

A "Then She Fell" era uma experiência criada por Zach Morris, Tom Pearson e Jennine Willett, com a produção da Third Rail Projects, que invocava o mundo da "Alice no País das Maravilhas" originalmente escrito por Lewis Carroll.

> *Then She Fell was an investigation of how one might design performance so that every audience member could be at the center of their own dream-like journey, creating poetic space where individuals could find themselves seen, heard, and integral to the action, and thereby find themselves reflected in it* (Third Rail Projects, s.d.).

Com uma duração de duas horas, a "Then She Fell" teve lugar no The Kingsland Ward, um edifício centenário de três pisos. A experiência multissensorial recebia no máximo quinze participantes de cada vez, que entravam num mundo *dreamlike* e expansivo. Cada elemento da experiência foi meticulosamente preparado para a experiência dos

participantes, desde ambientes expansivos e exuberantes aos cheiros, sabores e objetos que desenrolavam uma narrativa entre sonho, realidade e ficção. Os participantes eram livres de explorar o espaço por si próprios, com a possibilidade de descobrir cenas secretas, de viver momentos *one-on-one,* desvendar pistas que completam a narrativa ou entrar em espaços secretos (Third Rail Projects, s.d.).

> *Much of the action is of the choreographed variety, with the characters engaging in athletic and frequently erotic solo dances and pas de deux. At other times, you witness dramatic scenes and take part in them yourself. You're made to lie down in a bed while being read a bedtime story. A beautiful young woman asks you to brush her hair as she engages you in an intimate conversation about love. You play a poker game that turns out to be rigged — and you're offered "elixirs" of heavily spiced wine and tea to drink* (New York Post, 2012).

4.1.2.6. Enquadramento da experiência "Blood Rite" (Califórnia, EUA)

Depois do sucesso da Delusion de 2011, Jon Braver juntou-se a Neil Patrick Harris para criar a "Blood Rite" no ano de 2012, numa coprodução entre a Glendell e Neil Patrick Harris. A narrativa da experiência era uma sequela da "Delusion" de 2011, dando continuidade à história e utilizando o mesmo espaço.

> *After Dr. Frederick Lowell was murdered, his patients and family scattered. Years later, after WWI, the patients, played by the guests, have returned to the mansion after repeated visions of their former master calling out to them from the dead world. With the help of Lowell's daughter Anna, the guests embark on a disturbing adventure to resurrect their once beloved master. Yet, resurrection rarely ends well* (Enter Delusion, s.d.).

Reduzindo o limite máximo para dez pessoas, a experiência tornou-se mais interativa e mais extensiva, incluindo mais efeitos especiais, comparativamente à versão de 2011. A principal diferença é a individualização da experiência do participante e a multiplicidade de diferentes experiências possíveis dentro da mesma experiência. Os participantes eram separados do grupo, deparando-se com uma interação mais pessoal.

> *The experience can be vastly different for each member of the group. How much terror you experience depends on what task you may be pressed into performing. The timid may successfully hide within the group, avoiding the worst terrors, while the brave volunteers may end up seeing scenes completely different from those who remained with the huddle*

> *masses. This narrative-style* (…) *requires multiple trips in order to fully appreciate each and every aspect of this unique Halloween event* (Hollywood Gothic, 2012).

4.1.2.7. Enquadramento da experiência "The Drowned Man" (Londres, Reino Unido)

A "The Drowned Man" foi criada no ano de 2013 por Felix Barrett e Maxine Doyle, numa coprodução entre a Punchdrunk e a Royal National Theatre em Londres, Reino Unido. A experiência era inspirada na peça inacabada "*Woyzeck*", da autoria de Georg Büchner.

> *Imagine you were watching a David Lynch movie* (…). *Now imagine you could step through the screen and actually BE IN the film - not as an actor, but as a spectator, with the action happening all around you. You're in a vast room. The air is hazy and dimly lit. There is loud music drowning the room, but not the sort of music you can dance to. Suddenly an actor in vaguely 60s costume comes marching towards you. He stops, then does an energetic and extremely athletic dance right in front of you. For a moment, he looks into your eyes. Then he's off somewhere else, and you pursue him.* (…) *For three hours you keep this up - following one actor, then branching off and following another with a different story, entirely at your own choice. Each room you enter is decorated with amazing detail and authenticity. You decide to stop and examine some of the props, and you discover they have been designed with accuracy and completeness in mind - every script lying around is fully typed-up over several pages. A dressing room is full of individual, hand-written postcards. A toy store has authentic wooden toys all over the shelves. And the place is HUGE.* (Comentário de um participante no TripAdvisor).

As sessões aconteciam seis dias por semana, entre junho de 2013 e julho de 2014. Com uma capacidade máxima de 600 participantes por sessão, a experiência recebeu mais de 170.000 participantes, com participantes a repetirem a experiência quase 50 vezes (Whats On Stage, 2014). O bilhete que permitia o acesso à experiência tinha um custo único de £85.

Com uma duração de 180 minutos, a experiência teve lugar num antigo posto de correios em Paddington, em Londres, Reino Unido, transformando os mais de 18.500 m^2 num espaço labiríntico e multissensorial, num mundo com ambientes interativos e detalhados, incluindo instalações, cheiros, sons e sabores.

> *As so often with Punchdrunk, the choice of location is inspired. Here they have found a disused sorting office next to Paddington station and turned it into a Hollywood studio*

> *outpost filled with the tawdry magic of the moviemaking past. As spectators, we trace our own path through the four sound stages lovingly designed* (…). *On one floor we find a mini-version of small-town America complete with drugstore, saloon, barber's shop and fountain. On another we seem to be on the set of a 1950s teen movie where a girls' dorm, full of teddy bears and cheap frills, is suddenly invaded by quiffed, randy boys. The design everywhere is immaculate down to the copies of Films and Filming that adorn a studio that was supposedly a branch of the notoriously parsimonious Republic Pictures* (The Guardian, 2013).

Os participantes eram livres de se mover por todo o edifício e usavam as mesmas máscaras do "Sleep No More". A narrativa era composta por cenas simultâneas e múltiplas histórias, por performances de dança contemporânea e por cenas de teatro dramático, incluindo encontros *one-on-one*.

> *If you are looking for a traditional theatre experience, then The Drowned Man is not for you. If you are prepared to be open minded this production is an amazing experience. The set itself is incredibly detailed and spread over 4 floors - you can open drawers and cupboards, pick up props and interact with the performers on an incredibly personal level.* (..) *The second time I picked a character and stuck to them like glue. What an INTENSE experience - totally absorbing - the actor regularly looked straight at me drawing me further into the experience. I left the second time feeling exhilarated. I will certainly be looking out for more Punchdrunk productions* (Comentário de um participante no TripAdvisor).

Em abril de 2022, a "The Drowned Man" foi avaliada por 113 comentários no TripAvisor, com 63.7% das críticas a atribuir uma pontuação de 5 estrelas e 15.9% a classificar a experiência em 4 estrelas, com um total de 79.6% dos comentários a situarem-se na parte positiva da escala de cinco pontos.

> *At the end, you don't quite know what it was you've just experienced but you know it was like walking through someone's vast, extraordinary dream. At times violent, at times steamy, at times horrific, the action opens up before you like a story set in motion by the press of a switch, which no one can control. And, if you're VERY lucky, one of the characters has taken you aside to a private room - just you, on your own - and told you her life story.* (Comentário de um participante no TripAdvisor).

4.1.2.8. Enquadramento da experiência "Masque of Mortality" (Califórnia, EUA)

A "Masque of Mortality" foi a terceira experiência criada por Jon Braver. Produzida no ano de 2013 pela Glendell, a experiência apresentava uma história e um lugar novos comparativamente às duas primeiras experiências.

O espaço da "Masque of Mortality" foi a Igreja Bethany Presbyterian, situada em Los Angeles. Nesta experiência, os participantes procuravam objetos escondidos, interagiam com uma criança assassinada, escondiam-se num cubículo escuro e deparavam-se com uma vítima raptada.

Com uma duração de 50 minutos e uma capacidade máxima de 12 pessoas, os participantes visitam uma mansão remota no ano de 1931, procurando refúgio de uma praga. Contudo, o santuário não se revela tão seguro quanto parecia, com a intrigante e enigmática narrativa a revelar-se cada vez aterrorizadora ao longo da experiência (Hollywood Gothic, 2013).

> *Delusion: Masque of Mortality is, without a doubt, the coolest and classiest haunted house experience that I have ever attended. Instead of relying on the tried and true jump scares that most of these events have to offer, with concealed actors jumping out at odd intervals and scaring you by virtue of popping up unexpectedly, perhaps while making a loud noise, Delusion styles itself as a living horror movie where the scares are more cerebral and built up slowly throughout the experience. With the help of several guide characters, our small group of fifteen or so people is taken through the surprisingly deep narrative that's been set up in this abandoned Los Angeles church. Full of well-staged set pieces, and some of the coolest special effects and stuntwork you're bound to find in any haunted house this time of year (the wire work, though fairly obvious in some places, was very, very cool), from a production standpoint this show is outstanding* (Matt Carter Author, 2013).

4.1.2.9. Enquadramento da experiência "Lies Within" (Califórnia, EUA)

A "Lies Within" foi a quarta experiência da criação de Jon Braver, desta vez em parceria com Peter Cameron. Produzida pela Glendell no ano de 2014, a experiência esgotou as datas disponíveis antes sequer de estrear (Enter Delusion, s.d.).

> *There are dozens of Halloween events in Los Angeles, and many of them are great, but most of them leave one thinking, "I've seen that before – or at least something like it." Delusion, on the other hand, offers sights, sounds, and experiences that one will encounter nowhere else, making it a must-see event every October. Having set the bar so high, Delusion makes it harder and harder for each new installment to surpass its predecessors, but even the "worst" Delusion ever (like the "worst" Beethoven symphony) is going to be better than ninety per cent of the competition* (Hollywood Gothic, 2014).

Com uma duração de 45 minutos, a narrativa da "Lies Within" regressa ao ambiente de casa assombrada das duas primeiras experiências de Braver, a "Delusion" e a "Blood Rite", apesar da história e do espaço serem inteiramente novos.

> *Diving into creator Jon Braver's roots in fantasy adventure, Lies Within placed the audience in the role of rabid fans Elena Fitzgerald; a reclusive, dark fantasy author who has gone missing, along with her daughter Mary. Determined to uncover the whereabouts of their favorite novelist, the audience choose to break into her manor. Once inside, the fabric of reality tears apart as Elena's literary characters come to life, sworn to protect and guide their creator toward finishing her greatest novel* (Enter Delusion, s.d.).

4.1.2.10. Enquadramento da experiência "Creep L.A." (Califórnia, EUA)

A "Creep L.A." é uma experiência produzida pela Just Fix It Productions desde 2015 em Los Angeles, nos EUA. A organização descreve a experiência como um entrelace entre as nuances e a profundidade de um *storytelling* chocante com a interação dos participantes para estimular uma conexão emocional com os participantes, entre uma combinação entre a beleza e o terror (Just Fix It Productions, s.d.).

> *What is Creep? That's a question that I sometimes have trouble articulating, because the structure and progression of this haunted interactive theater experience can be so nebulous and indistinct. Most people are used to theater shows with a beginning, a middle, and an end. There's a clear plot, and actions happen that advance the plot, and there is an obvious conflict, and it comes to an end, and some resolution happens* (…) *But Creep often doesn't operate like that. It's a mystery waiting to be unraveled while within the show, and it's up to each guest to interact with the cast and piece clues together to figure out the grand scheme of what's happening.* (…) *all arriving guests knew was that they were attending a new, avant garde art installation with eccentric characters* (…) *where the state of consciousness in the realm of dreams and nightmares was explored with intimate, discomforting detail. And while there have been Creep shows that did follow a more linear format* (…) *by and large, the experience of Creep has been an experience of discovery within a world haunted by the macabre, the existential, and the psychological* (West Coaster, 2021b).

A experiência passa-se num lugar com 1.400 m^2 e é composta por 30 atores. A experiência tem uma duração entre 45 e 75 minutos e recebe entre seis e 30 participantes de cada vez, variando consoante a estrutura da experiência (Just Fix It Productions, s.d.).

> *Creep Los Angeles is currently bringing the creep factor into the immersive theatre community just in time for the Halloween season. We had the chance to check out the 45-minute experience (time may vary depending on the group). This year's theme is the dark mind of '70s tortured artist, Erebus Burwyck, and attendees will go from one creepy room to the next as they experience all kinds of weird scenarios. It's a very intimate experience* (Nerd Reactor, 2016).

Em cena há mais de sete anos, cada temporada anual da "Creep L.A." recebe mais de 30 mil participantes, com consecutivas temporadas esgotadas (Haunted Attraction Network, s.d.). A experiência renova a sua temática a cada temporada.

4.1.2.11. Enquadramento da experiência "The Republic" (Flórida, EUA)

A "The Republic" foi uma experiência criada por Sarah Elger e produzida pela Pseudonym Productions no ano de 2015 em Orlando, nos EUA.

> *Within each evening's experience, boundaries were pushed as players were asked to embody a role and truly become part of the story. Throughout the experience, players were watched, deceived, touched – sometimes even kidnapped. Breaking the traditional stage-audience boundary, The Republic was an immersive experience that surrounded participants with the performance, allowing each audience member to move under their own free will, engaging directly with performers, sets, props, and other interactive features throughout* (Inside the Magic, 2015).

A organização refere-se à experiência como um videojogo na vida real que combina elementos do teatro imersivo e de jogo para permitir aos participantes ter um verdadeiro controlo do mundo em que mergulham, através de profundos níveis de interatividade. Portanto, a "The Republic" não era um evento de teatro tradicional, não era uma casa assombrada e também não era um *escape room*. (Pseudonym Productions, s.d.).

Com uma duração de duas horas e meia, a experiência passa-se num armazém com mais de 1.600 m^2 e com mais de 25 diferentes ambientes, incluindo um ambiente sonoro próprio da experiência.

A "The Republic" concedia aos mais de vinte participantes o poder de alterar o desenrolar da narrativa com base nas duas decisões. Quanto à narrativa, a "The Republic" passava-se numa sociedade em conflito, num regime totalitário que legitimava uma rebelião. Os participantes eram divididos em grupos de escravos, polícias e elite, com cada grupo a tentar triunfar sobre os restantes (Pseudonym Productions, s.d.).

> *A goal of The Republic was to take the idea of a risk-free video game-like environment and turn it into a more 'real' setting. Players were given the opportunity to test themselves and push themselves in uncomfortable situations, allowing them to act in the game in ways they never thought they were capable of before. Players were meant to learn more about themselves, as the more they challenged themselves, the more they gained from the experience* (Inside the Magic, 2015).

4.1.2.12. Enquadramento da experiência "When Shadows Fall" (Flórida, EUA)

No ano de 2016, a Pseudonym Productions produziu a "When Shadows Fall" em Orlando, nos EUA, criada por Sarah Elger. Tratava-se de uma experiência de teatro imersivo que combinava elementos de teatro ao vivo e entretenimento interativo, num cenário expansivo (Pseudonym Productions, s.d.).

Num ambiente hiper-realista, os participantes exploravam um mundo visualmente chocante que incluía atores, ambiente sonoro, sistema de luzes cinematográfico e um conjunto de interações que traziam os mecanismos dos jogos à vida real. Neste mundo, os participantes assumem o papel de protagonista numa narrativa em permanente alteração, com múltiplas linhas temporais e finais possíveis (Pseudonym Productions, s.d.).

Com uma duração total superior a duas horas e com uma capacidade de 40 participantes em simultâneo, a "When Shadows Fall" passava-se num armazém com mais de 1.600 m^2, num mundo onde os espaços imaginários foram desenhados de forma a possibilitar aos

participantes descobrir inúmeros segredos, testar os seus próprios limites, correr riscos e serem recompensados (Pseudonym Productions, s.d.).

> *Pseudonym calls their Audience members "Players," as they aren't just passively observing a performance but actively engaging with the world around them - quite literally "playing" the performance like a video game. Their actions and choices change how people react to them and how the story unfolds. Pseudonym's productions don't tell just a single story, but many individual stories that are meant to be first person experiences for each Player. All of these stories intertwine and overlap, while also branching depending on Players' decisions* (Broadway World, 2016).

Os participantes podiam assumir um de quatorze diferentes papéis possíveis. Desta forma, a "When Shadows Fall" maximizava a possibilidade de participar novamente na experiência sem a repetir (Broadway World, 2016). A faixa etária foi estabelecida nos 21 anos de idade, pois o enredo incluía referências a sexo, álcool, drogas e outros tópicos para maiores de idade (Orlando Date Night Guide, 2016; Pseudonym Productions, s.d.).

> *There are no puzzles or locked rooms to escape. Instead you'll question, sneak, spy, hide, search and try to thwart nefarious plots being carried out by various citizen sects seeking an escape from Penumbra's corrupt oligarchy. Exercise your creative thinking and problem solving while becoming an important part of the story and its outcome. Be prepared to interact, be touched and asked to make difficult decisions* (Orlando Date Night Guide, 2016).

4.1.2.13. Enquadramento da experiência "His Crimson Queen" (Califórnia, EUA)

Jon Braver, diretor da Delusion, regressou em 2016 com a criação da "His Crimson Queen". A experiência teve lugar num espaço de 650 m^2 localizado em Los Angeles.

> *If extreme haunted houses are at one end of the immersive horror spectrum, then Delusion — now in its fifth season with the show His Crimson Queen — represents the polar opposite. There are no in-your-face psychological mind games or testing of one's personal stamina. Instead, writer-director Jon Braver focuses on delivering a uniquely cinematic form of interactive theater, in which audience members walk, crawl, and puzzle their way through the story alongside the show's cast. But even calling it theater doesn't quite do the experience justice. Braver incorporates stunts, adventure game elements, and an expertly timed score that collectively do more than just heighten the journey: they wrap the audience in a living, breathing, interactive movie* (The Verge, 2016).

Com um limite de dez pessoas e ao longo de uma hora, 17 atores dão vida a uma narrativa em torno de uma história macabra em torno do mistério, da intriga e de vampiros passada na década de 1930s (West Coaster, 2016).

4.1.2.14. Enquadramento da experiência "Catharsis" (Flórida, EUA)

A "Catharsis" foi uma experiência produzida pela Pseudonym Productions e criada por Ricky Brigante no ano de 2016 em Orlando, nos EUA. A organização descreve a experiência como uma oportunidade de participar numa experiência que se afasta das tradicionais casas assombradas ao substituir os elementos tradicionais do terror por um terror mais íntimo e mais pessoal (Pseudonym Productions, s.d.).

> *Catharsis was a 30-minute immersive haunted experience that deviated from the traditional haunted houses Orlando is famous for, replacing long winding conga lines with intimate, personal horror. Guests began their journey by entering an old, unmarked warehouse entirely on their own. Inside, they were met with little more than a flickering screen indicating they had arrived in the right place, along with instructions to sign a guest book and proceed down the hall. In the guest book, a question was posed to every visitor: "What sin tempts you most?"* (Pseudonym Productions, s.d.).

Com uma duração de 30 minutos, os participantes começam a sua jornada ao entrar num antigo armazém, onde são recebidos com a pergunta: "quais os pecados que mais te tentam?". Numa experiência sem diálogo e com encontros *one-on-one*, os participantes descobriam os males que assombravam aquele mundo e confrontavam-se com tentações que os obrigavam a escolher entre pecado e salvação (Pseudonym Productions, s.d.).

> *Catharsis was about reaching participants on a deeper level, invoking that chill that runs down your spine and the involuntary feeling of dread that consumes you as you step out into the unknown. Most of all, it offered the freedom to discover your true nature – no matter how horrible that may be. Catharsis was true to its name, enabling each participant to find their own version of "catharsis" – to find out what happens when our species is given complete freedom to express a few dark desires.* (Inside the Magic, 2016).

4.1.2.15. Enquadramento da experiência "This Is Real" (Nova Iorque, EUA)

A "This Is Real" foi criada no ano de 2016 às portas da cidade de Nova Iorque, EUA, por Timothy Haskell, diretor da Psycho Clan, numa coprodução com a Studio 153. A

experiência combina os elementos do teatro imersivo e de *escape room*. Em 2017, a experiência abriu uma segunda temporada.

A "This Is Real" tinha uma duração total de 70 minutos e cada grupo era composto por oito participantes. O objetivo é escapar daquele lugar antes de perder a vida, enquanto decide se vale a pena salvar outras vítimas. Tomar a decisão poderá custar a vida do participante. A organização concede três oportunidades de para corrigir os erros e tentar escapar.

> *This is real. You've been kidnapped. You don't remember how; you don't know by whom. But there you are, locked up in an abandoned warehouse watching the gruesome treatment of the person who was taken before you. They implore you to help them, but you cannot. By the time the last breath leaves their chest, it's your turn. Your friends have been taken away. You are on your own. You have just one shot at getting away if you are to survive and be reunited* (Haunting, 2017).

O próprio criador da experiência separa a experiência das casas assombradas e explica que não inclui elementos *clichê* de terror como monstros ou sustos atrás da porta. A experiência combina elementos de teatro imersivo e de *escape rooms* para criar uma experiência em que a audiência interaja e se envolva com o ambiente. Numa entrevista concedida à Haunting (2017), o criador Timothy Heskell, que tem vinte anos de experiência na área das ofertas *dark*, explica o que torna a experiência distinta:

> *Interviewer: Your experience within the haunt industry is quite extensive. What did you want to do differently with This Is Real?*
> *Timothy Heskell: [I want to] create something that the audience could connect with, that takes its time, that has mood and ambiance as well as real stakes that cause anxiety and an adrenaline rush—it's more like a thriller than a slasher flick. At first with all the tech elements (the audience will have to attend to know what I am talking about) it's like you are watching a horror movie. Then there's that switch where you are in the horror movie.*

No início da experiência, o grupo é dividido. A organização distribui um macacão a cada participante, que deve vestir por cima das suas roupas. As malas e os telemóveis são confiscados. Os participantes são vendados, as mãos são atadas atrás das costas e são levados para uma cela escura, num cenário de torturas repugnantes.

> *A man is tied to a chair, covered in sweat and blood, imploring us to help him. His captor, whose face is obscured by Joker-style make up and pantyhose, informs him there is no hope. He comes to my cell. I am terrified he's going to touch me. Instead he says "You are beautiful." Even in this context, it's nice to hear. He is part of the Psycho Clan, who are apparently a clan of psychos. When he leaves, the victim gives us some helpful hints for how to play the game ("When he comes back, hide!" being chief among them). Eventually, the captive is taken out of the room and we are left to our own devices (and various objects in the room). Our captor returns intermittently, forcing us all to frantically hide* (Brightest Young Things, 2017).

Cabe aos participantes conseguir escapar da cela, num desafio contra o tempo. A dificuldade do desafio é intensificada pela pressão do medo. Os participantes têm de colaborar entre si para escapar antes de os raptores regressarem. À medida que os participantes vão progredindo ao longo da experiência, a dificuldade vai aumentando, com a intensificação do ambiente sonoro e das luzes intermitentes.

Numa entrevista concedida à Highlands Current (2021), Timothy Haskell referiu que as suas experiências recebem cerca de 40 mil participantes por cada ano.

4.1.2.16. Enquadramento da experiência "The Nest" (Califórnia, EUA)

A "The Nest" é uma experiência criada por Jeff Leinenveber e Jarrett Lantz e produzida pela Scout Expedition desde 2017, em cena há cinco anos em Los Angeles, nos EUA.

> *As a young girl growing up in the 1960s, Josie was gifted a tape recorder and began documenting every part of her life. But in her old age, she has become almost unrecognizable, warped by the tragic events of her past* (The Nest Show, s.d.).

Com uma duração de uma hora, a "The Nest" é uma experiência íntima para dois participantes de cada vez, combinando elementos de teatro imersivo, narrativa de videojogos, *podcast* e *escape rooms*. Os participantes são equipados com uma lanterna para explorar o ambiente que os rodeia, incluindo cassetes que relatam a vida dramática de Josie, uma mulher que faleceu recentemente e que deixou para trás um armazém recheado de décadas das suas memórias e segredos encriptados. Cabe ao participante desvendá-los.

> *The Nest is a powerful masterclass in storytelling through environment and objects. The experience sits in the Venn diagram of immersive theatre and escape rooms, and yet, is its own thing, forged in the crucible of narratively-driven video games and serialized podcasts and the vision of two very talented storytellers. The sense of wonder I felt as the experience progressed brought to mind the feeling of make-believe: the kind of make-believe that I associate most strongly with childhood daydreams. The Nest makes adventure seem not only possible but probable, hiding just beyond the next closed door* (No Proscenium, 2019c)

A narrativa é centrada no sofrimento e na perda de um familiar e os participantes interagem com um ambiente físico escuro e misterioso. A experiência não inclui atores, com o desenrolar da narrativa a ser concretizado pela cassete (The Nest Show, s.d.). Apesar de existirem alguns enigmas a resolver, a organização não identifica a "The Nest" como um *escape room*.

> *"The Nest" pushes the boundaries of immersive theater by scaling everything back. The space is small and cramped (although it has been meticulously transformed into an expressive mini-maze with intricately resonant production design), the ideas are personal and desolate, and the puzzles are straightforward– more pathways to the next chapter of the story rather than intentional stumpers* (Inside The Magic, 2017).

Depois das mais de 250 sessões esgotadas durante os primeiros seis meses da experiência, a produtora regressou para uma segunda temporada em 2019, com alguns ajustes face à primeira versão.

A experiência foi reconhecida com a atribuição do prémio Thea Award Recipient para Outstanding Achievement Connected/ Immersive Storytelling (The Nest Show, s.d.).

4.1.2.17. Enquadramento da experiência "The Willows" (Califórnia, EUA)

Depois do sucesso da "Creep L.A.", a Just Fix It Productions regressou em 2017 com a "The Willows", uma experiência que ainda se encontra em cena em Los Angeles à data do desenvolvimento da presente investigação e que esgotou todos os seus 300 espetáculos realizados até à data, atraindo mais de 11.000 participantes (JFI Productions, s.d.; Nightmarish Conjurings, 2019).

> *The Willows have invited you to a mysterious celebration. You are one of the few to be welcomed by this eccentric family to their home, only to find yourself deep within a modern-day psychological mystery. As night closes in upon the house, you will discover true identities, motives, and loyalties. Have you earned your place at the table?* (No Proscenium, 2019a)

A "The Willows" é uma experiência centrada numa família que convida os participantes a entrar em sua casa para uma celebração misteriosa. Os visitantes dão por si num mistério psicológico, enquanto jantam e se reúnem com a família Willows numa macabra mansão centenária com mais de 900 m^2. Durante duas horas e meia, os participantes interagem com as personagens bizarras, descobrem e os seus segredos íntimos (JFI Productions, s.d.).

> *What I really appreciate about THE WILLOWS is that it's perfect for those who are interested in testing out immersive theatre for the first time. The horror isn't grotesque, instead, it's more unsettling (especially when you notice something creeping in the shadows), and there are no extreme elements that would put anyone in harm's way. You will be moved around, you may be separated from your group, and you may be asked to do a task, but nothing is forced upon you should you feel anxious or concerned. I will say, the entire experience does have an air of believability to it, which can add to the shock of what you are seeing, but it's important to remember, this is just a show. With that said, I would be remiss if I didn't applaud the entire cast for putting on a tremendously flawless performance. Their dedication to the craft and their ability to transform into these characters really allows for the guests to be drawn into their little world of horror* (Nightmarish Conjurings, 2019).

4.1.2.18. Enquadramento da experiência "In Another Room" (Califórnia e Nova Orleãs, EUA)

A "In Another Room" foi uma experiência de teatro imersivo criada por Aaron Keeling, Austin Keeling e Natalie Jones e produzida pela E3W Productions no ano de 2017 em Los Angeles (E3W Productions, 2017).

> *In Another Room is a ghost story, but far from a traditional one. As E3W Productions' first foray into immersive theater, they have done something truly remarkable: they have managed to capture a true and harrowing series of emotions without abandoning a dark undercurrent. Through a remarkable use of space, the ongoing and welcome use of musical cues for story beats, and strong acting, In Another Room provides an evocative and unique glimpse into tragedy. This is not a haunted house. This is a house that leaves you haunted* (Haunting, 2017).

Nesta experiência, os participantes exploravam o piso superior de uma casa assombrada, enfrentando as várias almas que viveram, morreram e sofreram nessas divisões (E3W Productions, 2017).

> *While I won't go into exact details, plenty of murders, suicides, and unexplained disappearances have occurred there over the years* (…) *What unfolded over the next hour was one of the most beautifully, intimate things I have seen in the Los Angeles immersive scene. At its core, In Another Room is an emotional journey within the house, learning the secrets of its former inhabitants. The whole point of you going to this house to begin with is to see if you will have any sort of paranormal experience.* (…) *At the end of the day, In Another Room is a wonderfully intimate and powerful ghost story about the people that are no longer with us. Even in the darkest emotional moments within the show, the story shined through with glimpses of beauty. In Another Room proved that a haunted house isn't always a bad thing, that despite horrible circumstances, something beautiful can be hidden underneath* (Horror Buzz, 2017).

O bilhete que concedia acesso à experiência tinha um custo único de $60. Com uma capacidade máxima de três participantes, a "In Another Room" era uma experiência extremamente íntima que explorava a noção das histórias de fantasmas (E3W Productions, 2017).

> *After an initial encounter in a central room, the audience is taken together through a series of encounters. Sometimes the spirits are aware of our presence, other times we don't register at all. Each of these choices is clear through the behavior of the actors, and the scenes are so distinct from each other at times it felt like a series of short plays. Yet the thematic ties are strong enough that the disconnected stories transcend the desire for a singular narrative and instead allow us to settle into the reality that something is very, very wrong with this house. Something that we probably shouldn't persist in discovering, and yet find ourselves compelled to continue exploring* (No Proscenium, 2017).

Devido ao sucesso da primeira temporada, a E3W Productions transportou a "*In Another Room*" para o 2018 Overlook Film Festival, em Nova Orleãs, adaptando a narrativa a um misterioso quarto de hotel numa viagem ao passado e às tragédias que aquela divisão trouxe às pessoas que por lá passaram (E3W Productions, 2017).

Também no ano de 2018, a organização criou uma segunda temporada da experiência numa nova casa localizada em Los Angeles, com a experiência a oferecer interações

íntimas com novas personagens numa narrativa do inexplicável (E3W Productions, 2017). A experiência de 2018 foi terminada pois a casa estava preparada para ser demolida.

> *The team has crafted an even tighter story, with design elements that not only put other shows to shame but are all used masterfully to set tone and carry both emotion and narrative. (...) Nothing this spooky season has creeped me out and raised the hair on the back of my head. Not until the "Walter" sequence in this show, which uses some classic effects and brilliant sound design to merge frights and story into a seamless whole. What others chase, In Another Room catches seemingly effortlessly. This isn't just the best show I've seen all season: it's the best show I've seen all year* (No Proscenium, 2018b).

4.1.2.19. Enquadramento da experiência "A Study of Dreams" (Flórida, EUA)

No ano de 2018, a Pseudonym Productions produziu a "A Study of Dreams" em Orlando, nos EUA. A experiência criada por Sarah Elger pretendia ser altamente íntima, pessoal e sem limites.

> *A Study of Dreams transported players into a collective dreamscape, filling them with extraordinary new sensations while opening doors to the ever-desired lucid dream, where they were in control and anything became possible. And when Pseudonym Productions lived up to the claim of literally "anything" becoming possible, leaving participants stunned, shaken, frightened, intrigued, aroused, and – for some – dripping wet. The choices were ultimately up to participants. Available to each and every player were literal menu options offering to reveal secrets of purportedly perfect awareness, depraved and obscene scenes discovered behind closed doors, and more than a few wild temptations. Even the most timid quickly found themselves overtaken by the dreamy atmosphere and enticing characters that allowed inhibitions to be shed in favor of carefree fun, without risk or judgment* (Inside the Magic, 2016).

A "A Study of Dreams" recebia apenas dez participantes de cada vez, numa jornada de hora e meia (Pseudonym Productions, s.d.). A produtora distingue a experiência das atrações de casas assombradas, dos sustos atrás da porta, dos palhaços e das motosserras. A "A Study of Dreams" pretendia ser um lento mergulhar numa narrativa de terror e de mistério onde o participante se perdia (Pseudonym Productions, s.d.).

> *Within the tangled threads of lust, violence, and insanity was a moral – to live life to its fullest, shying away from unobtainable fantasies and focusing on what's real and right in front of you. It was a bold and unexpected message that became increasingly clear*

> *through the final moments of the experience, in which the full audience jointly decided whether characters and themselves, would live the rest of their existences chasing dreams or returning to the real world with a heightened sense of value. But no matter their choices, this experience was certainly one dream no one would soon forget* (Inside the Magic, 2016).

4.1.2.20. Enquadramento da experiência "Kaidan Project: Walls Grow Thin" (Califórnia, EUA)

A "Kaidan Project: Walls Grow Thin" foi criada por Sean Cawelti da Rogue Artists Ensemble em Los Angeles, no ano de 2017. A "Kaidan Project: Walls Grow Thin" era uma experiência multissensorial, imersiva, *site-specific* centrada numa história japonesa antiga de fantasmas, através de uma visão moderna e multicultural.

> *You receive a letter from a woman who is haunted by a mysterious event in her past—and she needs your help. When you arrive at her family's warehouse, you ascend to the fifth and sixth floors in a creaking freight elevator, followed by a voice that calls out through the shadows, drowning you in echoes of wells and engines and graveyards, in tangles of hair and snow, in sharp reflections of your darkest moments—a voice that may not be human* (Rogue Artists, s.d.).

Com uma duração de uma hora e meia, os grupos tinham uma capacidade máxima de doze pessoas para conseguir escapar de um espaço com mais de 900 m^2 e que combina atores mascarados e não mascarados, performances físicas altamente expressivas, cenários interativos, marionetes, *video-mapping*, efeitos especiais e ilusões.

> *Kaidan Project: Walls Grow Thin represents a monumental achievement in this community through its exquisite marriage of story and tech. It is a testament to the creative team and performers how such outlandish and extravagant visuals and effects were able to support rather than obscure what turned out to be a tragic, moving parable of the weight of guilt and the trace of karmic trauma that stays with a person when they wrong another. I found myself crushed by the profundity and inevitability of the conclusion* (Haunting, 2017)

4.1.2.21. Enquadramento da experiência "Bitter at the End" (Califórnia, EUA)

Após o sucesso da "In Another Room", a "Bitter at the End" foi a segunda experiência imersiva da E3W Productions, que aconteceu no ano de 2018 (E3W Productions, 2018).

A "Bitter at the End" propunha-se a fazer os participantes enfrentar a morte a partir da perspetiva dos sete pecados mortais para explorar as diferentes formas como as pessoas lidam com a perda e com o processo de luto (E3W Productions, 2018).

> *Built around a four chapter structure, the new work tells the story of a family gathered together to say goodbye to a woman named Grace. For each mourner Grace meant something completely different, but her impact — even in subtle ways — was tremendous. The writing is bravura throughout, shining through even when preview night jitters in the performances occluded some of the delivery of the text. Each chapter of Bitter at the End takes on a different form, resetting the audience's distance from the action and characters. The immersive centerpiece is chapter three, which atomizes the audience and performers, giving each actor in the ensemble the chance to practice the art of the one-on-one* (No Proscenium, 2018a).

Com uma capacidade máxima de sete participantes, a íntima experiência mergulhava num mundo de tristeza ao longo de 75 minutos de duração (E3W Productions, 2018).

> *The heaviness is undeniable. The air is thick with the sorrows of a family in grief. A woman lies motionless in a glass box surrounded by loved ones in black. Her body is placed deliberately in the posture she will lie in for eternity. Heavy. You are here to pay your respects to Grace, your revered piano teacher. Quickly you see the dysfunction of the family and feel out of place watching as a chaotic scene ensues. Each family member is affected differently by his or her loss. Grief has a funny way of bringing out desperation in people. They grasp to make sense of what appears to be a senseless tragedy; the loss of someone that brought so much vitality to their lives. Anguished and wrought with pain, their bickering sheds light on how grief can be a selfish process that doesn't honor the deceased at all. In the end, it doesn't matter who you were. It only matters what affect you had on the lives you touched* (Nightmarish Conjurings, 2018).

4.1.2.22. Enquadramento da experiência "The Blue Blade" (Califórnia, EUA)

A "The Blue Blade" foi a sexta experiência criada por Job Braver e teve lugar no Cafe Club Fais Do Do, um café de rua situado em Los Angeles. Com uma duração de 75 minutos, um total de quinze atores dão vida à experiência, cuja narrativa se centra num historiador renegado que roubou um artefacto que permite manipular o tempo e o espaço. A experiência coloca os participantes no centro de uma caça pelo lendário artefacto Blue Blade.

> *The experience shifted around us, transporting us from modern-day Los Angeles to Paris during the height of its German occupation during World War II, and even as far back as prehistoric Mayan temples. Throughout our journey, we were more than passive observers; we were tasked with climbing through tunnels, finding secret doors, and even activating Carrick, an android helper from the future. The amount of trust that "Delusion: The Blue Blade" puts into its audience is astounding* (Attractions Magazine, 2019).

A primeira temporada decorreu no outono de 2018. Pela primeira vez, a Delusion estendeu uma experiência para uma segunda temporada, que aconteceu entre os meses de fevereiro e junho de 2019. Com um limite de apenas oito participantes, cada experiência era repetida quinze vezes por noite. Com as experiências esgotadas e longas filas de espera, a "The Blue Blade" atraiu mais de 12 mil participantes (Variety, 2019).

> *As with previous seasons of Delusion, the actors are captivating and engrossing, drawing the audience deeply into the interactive play with emotion and passion. In addition, the scenic aesthetics of The Blue Blade is the strongest yet, with theming and set dressing so rich that each space appears convincingly transplanted from the era of its inspiration. One would never have guessed that the fast majority of the set—and more than has ever been done in any Delusion show—has been fabricated and installed. This year, Delusion has worked with Great Company, an experimental studio that produces and constructs interactive installations and immersive environments, to build a large part of the environment in place within the effective blank palette of the Fais Do-Do ballroom* (West Coaster, 2018)

4.1.2.23. Enquadramento da experiência "A Midnight Visit" (Sydney, Perth, Melbourne e Brisbane, Austrália)

A "A Midnight Visit" foi criada em 2018 por Kirsten Siddle e Danielle Harvey, da Broad Encounters. A experiência realizou *tours* esgotados em Sydney, de agosto a dezembro de 2018, em Perth, de janeiro a março de 2019, em Melbourne, de julho a novembro de 2019 e em Brisbane, de julho de 2021 a janeiro de 2022.

> *A Midnight's Visit is an immersive and equally mad playground of Edgar Allan Poe haunting, gothic world which seemingly had no rules. Taking place in an empty warehouse in the valley which the designers transformed into an interactive house of horrors, with spooky corridors. haunted graveyards and a church whose doors open to a ball pit which doesn't appear to have a bottom, it was quite an elaborate arena. It felt like we were at a museum of sorts for an elaborate, limitless budget halloween movie, as well as having an hour long ethereal dream which I imagine is what Poe's mind would have looked like* (Broadway World, 2021).

A "A Midnight Visit" convida os participantes a explorar um sonho *dark*, num mundo inspirado pelo trabalho de Edgar Allan Poe repleto de emoções, obsessões, decadências e temores.

> *With A Midnight Visit, it's okay to let the story be second to the experience – to the simple pleasures of finding yourself in an unexpected crawlspace, of carefully looking through a doorway with bated breath, of suddenly looking at a beach in the middle of an old, repurposed building. It won't be like any other night out* (Time Out, 2018)

A experiência transforma armazéns abandonados com mais de 200 m^2 e mais de 30 divisões em lugares teatrais. Com mais de dez horas de performances simultâneas, a duração da experiência tem uma duração de 60 a 70 minutos.

> *The exploration factor in the impressive, imaginative set, with sound design and composition by video-game creator Peret von Sturmer, is a treasure-trove of fun – even if it borrows heavily from its influences and contemporary art itself (One room featuring a giant spider's web, with white paper caught up in the tangled string, is nearly identical to Japanese artist Chiharu Shiota's installation work; another, which shows video screen close-ups of licking tongues and gaping mouths, could have been lifted straight from the recent Pipilotti Rist exhibition, Sip my Ocean, at the MCA)* (The Guardian, 2018)

Em novembro de 2021, após dezoito semanas consecutivas em cena, a "A Midnight Visit" tornou-se na produção de teatro de maior duração em Brisbane, ultrapassando o record do Fantasma da Ópera de 1996/1997 e atraindo mais de 13 mil pessoas (Aussie Theatre, 2021). Mais de 10 mil pessoas participaram na experiência em Sydney, Melbourne e Perth, na Austrália (Secret Brisbane, 2021).

Em 2021, a experiência foi reconhecida com a atribuição do prémio Best International Poe Event pelo The International Edgar Allan Poe Festival & Awards.

4.1.2.24. Enquadramento da experiência "All Of Them Witches" (Nova Orleãs, EUA)

A "All Of Them Witches" foi uma experiência de teatro imersivo criada por Eva Anderson e Eric Hoff e produzida pela E3W Productions para o 2019 Overlook Film Festival, em Nova Orleãs, EUA (E3W Productions, 2019).

> *As a slew of dead and desiccated bodies wash onto the shores of the city, siblings Anais and Pierre return to their hometown of New Orleans to jumpstart their artistic careers. Soon they rouse the attention of a local coven of witches, receiving a series of increasingly frightening threats and falling prey to what seems to be a debilitating and dangerous curse. Convinced that the attack on their safety is led by two senior members of the coven, Roz and Judah, they enlist the help of visiting tourists in a turf war between the old and the new. But in New Orleans there is dark magic around every corner, and nothing is as it seems...* (E3W Productions, 2019).

A "All Of Them Witches" era uma experiência que combinava elementos do teatro imersivo e de jogo ao longo dos quatro dias do festival e em 25 diferentes lugares (E3W Productions, 2019).

> *Like all truly great immersive pieces, this short plunges the participant into a role that you're probably loosely familiar with but never imagined you'd get to take up. Even in an abbreviated form, there's something thrilling about taking up the tools of an exorcist and coming face to face with forces beyond mortal comprehension* (No Proscenium, 2019b).

4.1.2.25. Enquadramento da experiência "The Hell House" (Indiana, EUA)

A "The Hell House" foi criada e produzida por Andy Dalstrom, diretor da Indie Horror Story, e por Jeff Dalstrom no ano de 2019 em Indianápolis, EUA. A organização descreve-a como uma experiência de teatro de terror imersivo que combina elementos de teatro ao vivo, *escape room* e casa assombrada, numa casa com 110 anos e mais de 550 m^2.

> *Using a blend of terrifying storytelling, an original score, detailed scenes, scents, Hollywood style makeup FX, climate control, special FX and professional actors, Indy Horror Story creates a truly immersive and interactive experience. You will converse with actors, perform tasks, look for objects and solve mysteries as you crawl, climb and claw your way through the story* (Indy Horror Story, s.d.).

Tratava-se de uma experiência íntima, composta por grupos com um máximo de oito pessoas, na qual os participantes assumiam um papel de protagonista, como se estivessem a viver um filme de terror. Portanto, os próprios participantes representavam personagens da narrativa, por sua vez assente nas temáticas do suspense, do terror e do mistério.

> *This was a haunt unlike any I've experienced before! Imagine being inside a haunted house where you're an integral part of the story. Part murder mystery, part escape room and part haunted house. The actors do such a great job in their performances that it really pulls you in an make you feel invested. This one isn't all about jump scares - it's the suspense building that makes you feel anxious! I highly recommend this haunt to anyone looking to do something different and unique this Halloween season!* (comentário de um participante na página oficial de Facebook "Indie Horror Story").

Com uma duração entre os 40 e os 75 minutos, dependendo do quão rápido o grupo conseguisse escapar da casa, esta experiência interativa era igualmente desafiante do ponto de vista emocional, psicológico e físico. Os participantes eram incitados a participar em diálogos com os atores, a desempenhar tarefas, a procurar objetos e a desvendar mistérios enquanto rastejavam e trepavam pelo espaço.

4.1.2.26. Enquadramento da experiência "I Can´t See" (Nova Iorque, EUA)

Depois da "This is Real", a "I Can't See" surgiu em 2019 em Manhattan, correspondendo à segunda experiência criada por Timothy Haskell, da Psycho Clan. Trata-se de uma experiência que é totalmente passada no escuro, com os participantes a serem vendados e a serem equipados com um áudio-guia.

> *While the big conceit of I Can't See can be troubling to those who don't like to hand their lives over to strangers, the show is rewarding and hardly as treacherous as one might expect. Entering the venue, you're immediately put into a clinical environment. Everyone calls you "Sam" and they are mightily pleased about it—eerie at first, but calming enough. You soon find that you're in an Optecs lab where you'll have your mind downloaded with Sam's consciousness in order to overcome Sam's fears. Because you're entirely dependent on the guidance of others around you to get you where you need to go, I found that I was tense for the first-half of the experience. I am here to assure you that you'll always end up where you need to be when you need to be there* (Horror Buzz, 2019)

Com uma duração entre uma hora e meia e duas horas, a narrativa é inspirada na "The Toll House", da autoria de W. W. Jacobs. Com os participantes privados do sentido da

visão, o som, a textura e o olfato são enfatizados como forma de antecipação do medo, numa experiência em torno do imaginário e que trata os participantes como a personagem principal de um filme de terror.

> *This experience is not for the cynical. Participants will only enjoy as much as their imagination lets them. In order for the story to induce terror, your mind must manifest the imminent horror that is looming and lurking beside you at every angle* (Up Town Magazine, 2019)

Timothy Haskell referiu receber cerca de 40 mil participantes por ano, numa entrevista concedida à Highlands Current (2021).

4.1.2.27. Enquadramento da experiência "Dark Passage" (Flórida, EUA)

Em outubro e novembro do ano de 2019, a Pseudonym Productions produziu a "Dark Passage" em Orlando, nos EUA (Pseudonym Productions, s.d.).

> *Interact with characters and explore the small details of every environment. Become part of the world and join in the finale just before the portal closes. Guests stepping through the portal and into Dark Passage will face an immediate choice; chaos or control. A brief introduction to the storyworld is presented by a few flickering old television sets, and then the exploration can begin. Whether those venturing into the afterlife choose chaos or control is mostly irrelevant as both paths quickly reunite, and the open-ended nature of Dark Passage allows for aimless meandering. The storyworld exists in the space between life and death, better known here as Obscurum. But is it possible that none of this is real?* (Escape Authority, 2019).

Com uma capacidade máxima de quarenta pessoas por cada hora, a "Dark Passage" incluía cinco atores e vários encontros *one-on-one*, numa experiência de 45 minutos. Quanto à narrativa, a "Dark Passage" passa-se num mundo depois da vida, onde os participantes são autorizados a entrar através de um portal. Contudo, esta fusão de mundos cria o caos e as consequências da realidade revelam-se progressivamente (Pseudonym Productions, s.d.).

> *It's not all fluffy clouds and harp playing cherubs though; this opening has somehow stopped the wheel of reincarnation, and the ensuing struggle has created a power vacuum that could result in a civil war, a war with all souls across all dimensions hanging in the balance. It plays almost as an escape room with no puzzles: explore the space, talk to the*

> *characters, try to figure out what really happened, discover what the true nature of the afterlife is, and then try to use that knowledge to prevent any of the numerous, looming tragedies* (No Proscenium, 2019d).

4.1.2.28. Enquadramento da experiência "Tacones Manoli" (Madrid, Espanha)

> *No deja indiferente a nadie. Apuesta arriesgada pero en mi opinión acertada. Muy cuidado cada detalle, la belleza del espectáculo y el entorno te envuelven de tal manera que te sumergen en un mundo por el que debes dejarte llevar.*
> *Me encantó el juego de los colores y cómo la historia es contada solo desde el movimiento y la música. Hay que ir para poder entenderlo* (comentário de um participante na página oficial de Facebook "Tacones Manoli").

A "Tacones Manoli" foi criada em 2019 por Felipe de Lima, diretor da LETSGO. A "Tacones Manoli" era uma experiência gastronómica, imersiva, flamenca e clandestina baseada na peça teatral "A Casa de Bernarda Alba", de Federico Garcia Lorca, que se passou no centro da cidade de Madrid, Espanha.

> *Una experiencia 100% sensorial donde podrás comer, beber, mirar... y callar.*
> *Porque en Tacones Manoli también serás testigo de las pasiones más intensas. Cuatro grupos de artistas flamencos amenizarán la degustación dando vida a los habitantes de La casa de Bernarda Alba, el clásico de Federico García Lorca, en una experiencia inmersiva donde tú eliges qué quieres ver en cada momento.*
> *Además, y esto es súper importante, lo que ocurre en Tacones Manoli se queda en Tacones Manoli. Cuando nos visites, no hagas spoilers y ayúdanos a que los que vengan después disfruten de una experiencia tan intensa como la tuya.* (Tacones Manoli, s.d.).

Nesta experiência, os participantes entravam na La Casa de Bernarda Alba, durante o velório do seu segundo marido. Com uma duração de 180 minutos, o espaço da peça não era divulgado pela organização, para manter o mistério. A organização apenas desvendava que era um edifício de três pisos, situada no centro de Madrid.

> *It was amazing experience giving you an opportunity to enter en immersive world ! The great mix of flamenco, art, music and delicious food ! Those were extraordinary 2 hours full of emotions !* (comentário de um participante na página oficial de Facebook "Tacones Manoli", s.d.).

A própria organização pedia aos participantes que não trouxessem ideias preconcebidas para uma experiência em que faziam parte da ação. No início da experiência, era

distribuída uma máscara por participante, com o objetivo de assegurar o seu anonimato. Cada participante tinha uma experiência diferente pois podia não só decidir o que ver, mas também o que comer e o que beber, com o próprio cenário preparado para também oferecer uma experiência gastronómica:

> *Una casa decente se saca comida en un día tan especial. El servicio de la casa se afana en satisfacer a los invitados con algunas especialidades españolas. En esta casa se come y se bebe y no se escatima*. (…) *¿Comida y bebida? Sí, pero como un elemento más de la experiencia* (Tacones Manoli, s.d.).

A experiência abriu em setembro de 2019. Contudo, foi interrompida em março de 2020, em consequência do surgimento da COVID-19. A Timeout (2020) destacou a "Tacones Manoli" na sétima posição entre as vinte experiências a ver a nível mundial.

> *Hace pocos meses que abrió Tacones Manoli y en Madrid no se habla de otra cosa. Es un espectáculo de teatro inmersivo alucinante que se representa en un antiguo palacio de tres plantas del centro de la ciudad. Siguiendo la estela de referentes de éxito internacional como 'Sleep no more', mezcla el baile flamenco y las guitarras con un vestuario extravagante y el imaginario de la poesía de Federico García Lorca. Nada más llegar, el visitante se pone una máscara blanca y se pierde como un voyeur a través de salones, pasillos y escaleras donde ocurren cosas insospechadas. No os queremos desvelar el misterio. Tenéis que vivirlo para entenderlo* (Time Out, 2019).

4.1.2.29. Enquadramento da experiência "Where the Others Are" (Califórnia, EUA)

A "Where the Others Are" foi a experiência mais recente da E3W Productions. Depois de "In Another Room", "Bitter at the End" e "All Of Them Witches", a "Where the Others Are" foi criada em 2020 por Aaron Keeling, Austin Keeling e Natalie Jones.

> *'Where the Others Are' welcomes you into a 1980s Airstream, where something otherworldly is brewing between the couple who lives there. Step inside Ben and Maggie's strange and surreal world and witness the unexplainable, as they confront questions of existence, connection, identity, and meaning - within themselves, within their marriage, and within the claustrophobic confines of their vintage RV* (E3W Productions, s.d.).

A "Where the Others Are" foi a experiência mais íntima da produtora, ao receber apenas dois participantes de cada vez no mundo estranho e surreal de Ben e Maggie passado na

década de 1980s. Com uma duração de uma hora, a experiência passa-se numa carrinha, com Maggie a pedir a ajuda dos participantes para deixar o seu marido abusivo.

> *Taking place in an RV, the setting is tight and intimate, creating a dynamic that integrates the two-person audience in rather quickly with characters Maggie and Ben. It becomes instantly clear within minutes what the situation is. Maggie is trying to run away from Ben due to some sudden behavioral changes. However, what those behavioral changes are will be something that astounds audience members depending on their life experience. You see, Ben's behavior has become nicer than what Maggie is used to. Ben's normal behavior before was like typical wifebeater type of material. He treated Maggie like shit, but there was a predictability to his awful behavior. However, Ben is now presenting as a nice guy. He's saying and doing nice things. He's actually caring about Maggie. And that is what has set Maggie off. For anyone familiar with abusive behavior, especially that of the narcissistic personality disorder variety, it can be very easy to understand why the changes are throwing Maggie off* (Nightmarish Conjurings, 2020).

4.1.2.30. Enquadramento da experiência "Zombie Inferno - Theatre Of Horror" (Alemanha)

A "Zombie Inferno - Theatre Of Horror" é uma experiência produzida pela ShowSlot em 2020 que combina os elementos de teatro imersivo com a temática zombie. Trata-se de uma experiência que não é *site-specific*, sendo realizada num teatro convencional.

> *Nova York já caiu, assim como Paris e Londres. Os zombies aterrorizam o mundo - os que são mordidos, transformam-se. A Alemanha está prepara-se para a emergência e estabelece zonas seguras – áreas de segurança guardadas por militares, que oferecem proteção contra os zumbis. Os espectadores podem escapar em segurança comprando bilhetes de sobrevivência. Quando as portas do salão estão fechadas, o alívio é grande - mas isso não dura muito, porque os zumbis tentam invadir a zona segura do lado de fora. Ao mesmo tempo, acontecem coisas terríveis e inexplicáveis no corredor, o que levanta uma grande questão: onde é mais seguro? Na zona segura ou com os zombies? O público deve enfrentar as ameaças dentro da zona segura e encontrar uma cura para o vírus zombie. Cada espectador pode ajudar ativamente a moldar o resultado do apocalipse por meio de suas decisões - mesmo que elas possam assombrá-lo para sempre. Porque quando a própria vida está ameaçada, as pessoas são capazes de tudo* (Zombie Inferno, s.d.).

Com uma duração de 90 minutos, trata-se de uma intensa experiência onde são removidas as barreiras entre o palco e o público, o que significa que os participantes são colocados no centro da ação, com a história a alterar-se consoante as suas decisões.

4.1.2.31. Enquadramento da experiência "Reaper's Remorse" (Califórnia, EUA)

> *What makes Delusion really stand out is that it feels like an intimate show where we were the only ones there, even though there are others going at different times. This is completely different from the typical Halloween mazes at amusement parks and other local haunts. Those aren't as scary because you're surrounded by lots of people, plus you're moving along like a conveyor belt* (Nerd Reactor, 2021).

Cinco anos após a "His Crimson Queen", Jon Braver regressou à temática *dark* com a "Reaper's Remorse", no ano de 2021, com a produção da Thirteenth Floor. A organização descreve o conceito da experiência como uma peça em movimento na qual os participantes fazem parte, movendo-se pelo espaço à medida que a narrativa de terror se desenrola (Enter Delusion, s.d.). Os participantes são convidados para passar um serão na Philips' Mansion, o espaço normalmente utilizado pela Thirtheenth Floor.

> *Through it all, Delusion maintains the same dramatic theatrical reveals, movement between frenetic pacing and slow moments of contemplation, and immersive, cinematic quality that guests have come to expect and love of this production. A complex system of synchronized audio soundtracks, lighting effects, projections, and practical stuntwork full plunge guests into a terrifying story of a hoarder gone sadistically wrong. Guests are sometimes separated from the group and sent on a side adventure, only to reunite later. And the show slowly builds toward its climactic reveal, threatening to trap the guests themselves within the true horror of the Phillips Mansion estate* (West Coaster, 2021a).

Antes da experiência começar, os participantes são livres de explorar o espaço e os itens espalhados pela mansão. As múltiplas divisões contêm notas e mensagens secretas escondidas. O diário da anfitriã descreve o seu fascínio pelo sobrenatural e o modo como este tem afetado o seu bem-estar. Uma das divisões inclui uma gravação sonora que aprofunda a narrativa. A cave da mansão também tem a porta aberta, sugerindo o convite aos mais audazes.

> *There are some dead that won't let go. Clutching to this world by whatever threads they can find. Pretty red shoes. A shotgun. A loved one left behind. And although these strands of life can be as innocent as a child's toy… everything has its price. A price only Esther Phillips can afford. She lives alone. A solemn collector surrounded by artifacts that not only tell tales, but carry the very souls they're tied to. An ethereal prison of those unwilling to let go. Esther's latest acquisition may be her greatest yet… if she would only go near. Fear, anger and regret bleed from it. Things decay, but memories can linger. A rare invitation has been extended to you, fellow lovers of the occult. An exclusive evening*

> *to play your part in the haunting and epic story of Esther Phillips. There are some dead that won't let go, and there are others that must make them* (Enter Delusion, s.d.).

Com uma duração de 90 minutos, a "Reaper's Remorse" oferece um ambiente expansivo assustador e envolvente. No total, a experiência atraiu mais de 9 mil participantes, num total de 240 sessões (West Coaster, 2021a).

4.1.2.32. Enquadramento da experiência "The Dark House" (Nova Iorque, EUA)

A "The Dark House" foi criada em 2021 por Timothy Haskell, da Psycho Clan, sendo a sua terceira experiência, depois da "This is Real" e da "I Can't See". A experiência teve lugar no Philipstown Depot Theater, localizado em Nova Iorque.

> *In the Dark House haunted attraction, you will be enveloped in darkness right from the beginning and will have to depend on your other 4 senses as well as your own horrifying imagination to get you to the end. As the story goes, you and a team of your "friends" aim to disprove emphatically that there is no such thing as ghosts by spending the night in a long rumoured haunted house. The story is told to you through your audio headset as you navigate the space by following the "umbillicals." You will hear, taste, smell and touch the world around you as your "guides" activate tactile elements at key inflection points in the audio to make it all come to horrifying life* (Nightmare NYC, s.d.).

A "The Dark House" é uma nova versão da "I Can't See", mantendo os seus pressupostos principais: os participantes são vendados para participar numa história na inspirada na "The Toll House", da autoria de W. W. Jacobs. Nesta versão atualizada, os participantes são divididos em grupos de quatro pessoas, sendo conduzidos por cordas que delimitam o teatro, por sinais sonoros e por diretrizes dos atores. Os restantes sentidos são enfatizados, incluindo ações como tocar em objetos, caminhar em diferentes tipos de terreno e cheirar e provar itens.

Numa entrevista à Highlands Current (2021), o diretor Timothy Haskell referiu que uma temporada das suas experiências atrai aproximadamente 40 mil participantes.

4.1.2.33. Enquadramento da experiência "The Burnt City"

A "The Burnt City" corresponde à última experiência criada por Felix Barrett, com a produção da Punchdrunk, a partir de março de 2022. A experiência está em cena à data do desenvolvimento desta investigação, com bilhetes à venda até dezembro de 2022.

A experiência tem lugar em dois antigos armazéns no Greenwich's Woolwich Arsenal, em Londres, com cerca de 9.300 m^2. Trata-se do primeiro e recente espaço permanente da companhia, anos depois de experiências em estrada. No início da experiência, os participantes entram num museu de antiguidades gregas e mergulham no centro da guerra troiana, um conflito mítico entre a Grécia antiga e a cidade de Tróia. A narrativa está dispersa por mais de 100 diferentes divisões.

> *The Greek building is a huge, mournful expanse of black sand and military fortifications, in which I saw Doyle's crack team of dancers rehearsing a striking scene in which a weird, unearthly procession ominously moved down a huge staircase, soundtracked to a cacophonous drone. Lloyd Webber this most certainly ain't. By contrast, Troy is a bustling metropolis full of shops, cafés, bars… and a Japanese-style red-light district aesthetically inspired by Fritz Lang's seminal sci-fi film 'Metropolis'. Plus, almost every one of its many rooms is steeped in references to Greek mythology, be it the garish neon signs in the ancient Linear B script, the sake bar that turns out to be selling water from the River Styx, or the tenement building that classics nerds may determine to be a hideout for the Danaïdes, 49 sisters who murdered their husbands. Plus… is there something else going on? Why are all the flowers plastic? Why does nothing seem to be alive?* (Time Out, 2022).

4.2. Análise de dados quantitativos: Avaliação das motivações e da satisfação das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal

4.2.1. Contextualização da amostra

A presente investigação recolheu um total de 714 participantes. Foram apenas incluídos participantes que reportaram estar a pernoitar ou estar disposto a pernoitar fora da sua área de residência permanente especificamente para participar numa DITE. Como resultado, foram retidos 657 participantes (92.0% de retenção).

A qualidade dos dados dos 657 participantes foi posteriormente validada com base nos critérios estabelecidos quanto à qualidade dos dados. Após a verificação da análise da qualidade dos dados, foram considerados um total de 610 participantes para análise (92.8% de retenção).

A presente investigação recolheu um total de 610 participantes válidos, dos quais 54.1% pertencem ao género feminino e 45.9% ao género masculino, com uma média de idades de 32.0 anos (± 7.9 anos), com uma amplitude entre os 18 e os 70 anos de idade. Destes, 344 também participaram no questionário pós-experiência.

Na fase antecedente da experiência, dos 610 participantes, foram recolhidos um total de 338 participantes (55.4%) foram recolhidos no "Muzeum" e 272 participantes (44.6%) no "O Matadouro". Já num momento posterior à experiência, entre os 344 participantes, 260 (75.6%) foram recolhidos no "Muzeum" e 84 (24.4%) no "O Matadouro".

4.2.2. Descrição do perfil da procura das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal

Por forma a traçar um perfil médio da procura das DITE em Portugal, foi pedido aos participantes que aceitaram participar no presente estudo que providenciassem informações relativas a questões sociodemográficas, como a idade, género, área de residência permanente, nível de escolaridade, situação profissional e rendimentos. Com o intuito de complementar e enriquecer a caracterização do perfil médio de quem procura as DITE em Portugal, foi igualmente pedido aos participantes que providenciassem elementos da sua perceção em relação às DITE, bem como a tradução prática no que às suas dinâmicas de consumo diz respeito. Nomeadamente, os participantes foram questionados sobre a sua participação em experiências DITE prévias, posicionamento face ao medo, expectativas relativas à experiência na qual iriam estar envolvidos, bem como o número de noites previstas, fora da zona de residência, no período da experiência. Por fim, os participantes foram também questionados sobre os gastos que preveem realizar no período da experiência.

Olhando concretamente para as variáveis mencionadas, foi possível verificar que, para a idade dos participantes envolvidos nas DITE consideradas para este trabalho, 610 providenciaram esta informação. Esta variável foi apresentada aos participantes em formato de resposta livre, isto é, estes respondiam através da sua idade exata, em anos. No entanto, por questões de organização da variável, esta é apresentada em categorias, particularmente em três, organizadas em função da distribuição das respostas. Tal como se demonstra a partir do quadro 4.3 (página seguinte), verifica-se que a categoria com maior número de participantes se encontra entre os 18 e os 30 anos, compreendendo 288 dos 610 participantes, ou seja, 47.2% da amostra. Entre os 31 e os 40 anos de idade, encontram-se 255 participantes, correspondendo a 41.8%. Por fim, 67 participantes (10.9%), reportaram ter 41 ou mais anos. Os dados relativos à variável idade sugerem uma amostra relativamente jovem, com a esmagadora maioria de participantes a ter até 40 anos de idade.

Quadro 4.3. Descrição da idade da procura de *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal

Q	Variável	N	%
Q.10	Idade	610	100
	18 a 30 anos	288	47.2
	31 a 40 anos	255	41.8
	41 ou mais	67	10.9

No que diz respeito ao género dos participantes, este apresenta-se como bastante equilibrado. Como demonstra o quadro 4.4, um total de 610 participantes reportaram o seu género, sendo que 330 identificam-se com o género feminino (54.1%) e 280 com o género masculino (45.9%).

Quadro 4.4. Descrição do género da procura de *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal

Q	Variável	N	%
Q.11	Género	610	100
	Feminino	330	54.1
	Masculino	280	45.9

Para a variável área de residência, também a totalidade dos participantes providenciou resposta válida. Assim, como se pode observar no quadro 4.5, a grande maioria dos participantes nas duas DITE consideradas para o presente trabalho reporta ter como Lisboa a sua zona de residência, ou seja, 509 participantes em 610 respondentes (83.4%). Adicionalmente, 87 participantes (14.3%) reportam residir na zona Centro, 10 (1.6%) na zona Norte, 2 (0.3%) no Algarve e, igualmente, 2 participantes (0.3%) reportam residir no Reino Unido.

Quadro 4.5. Descrição da área de residência da procura de *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal

Q	Variável	N	%
Q12	*Norte*	10	1.6
	Centro	87	14.3
	Lisboa	509	83.4
	Algarve	2	0.3
	Reino Unido	2	0.3

Entre os 610 respondentes, 608 partilharam informações relativamente às suas habilitações literárias. Como revela o quadro 4.6, a maioria dos participantes reporta ter concluído a licenciatura, ou seja, 263 participantes dos 608 (43.1%). Têm até ao ensino secundário concluído 181 participantes (29.7%) e, por fim, 164 participantes possuem o grau de mestre ou superior (26.9%).

Quadro 4.6. Descrição do nível de escolaridade da procura de *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal

Q	Variável	N	%
Q.13	Nível de escolaridade	608	100
	Secundário ou inferior	181	29.7
	Licenciatura	263	43.1
	Mestrado ou superior	164	26.9
	Não sabe / Não responde	2	0.3

No que à situação profissional diz respeito, a totalidade dos participantes providenciaram uma resposta válida (610 participantes). O quadro 4.7 demonstra que clara maioria dos participantes se encontra numa situação profissional ativa em tempo integral ou parcial (495 participantes, 81.1%). Seguidamente, 29 participantes reportam encontra-se inativos (4.8%), isto é, desempregados ou reformados e, por fim, 70 participantes reportam serem estudantes a tempo integral (11.5%). Um total de 16 participantes (2.6%) reportam encontrar-se numa situação profissional distinta das previamente mencionadas.

Quadro 4.7. Descrição da situação profissional da procura de *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal

Q	Variável	N	%
Q.14	Situação profissional	610	100
	Ativo (tempo integral ou parcial)	495	81.1
	Inativo (desempregado ou reformado)	29	4.8
	Estudante a tempo integral	70	11.5
	Outros(s)	16	2.6

Para os resultados associados aos rendimentos dos participantes, 575 providenciaram respostas válidas, como está representado no quadro 4.8 (página seguinte). A maioria, ou

seja, 271 participantes (47.1%) reportam um rendimento mensal até aos 2.000€. Num intervalo de rendimentos compreendido entre 2.001€ e 4.000€ encontram-se 127 participantes (22.1%) e, por fim, 21 participantes (3.7%) dizem ter um rendimento superior a 4.000€. Adicionalmente, 156 participantes dizem não saber ou preferir não responder a esta questão (27.1%).

Quadro 4.8. Descrição dos rendimentos da procura de *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal

Q	Variável	N	%
Q.15	Rendimentos	575	100
	Até 2.000€	271	47.1
	Entre 2.001€ e 4.000€	127	22.1
	Mais de 4.000€	21	3.7
	Não sabe / Não responde	156	27.1

No que diz respeito à experiência prévia em DITE dos participantes envolvidos neste trabalho, 610 deram uma resposta, sendo verificável uma distribuição equilibrada entre participantes que já haviam experienciado DITE e aqueles que o iriam fazer pela primeira vez. Tal como espelha o quadro 4.9, 266 participantes (43.6%) dizem já ter participado em DITE no passado, enquanto 344 participantes (56.4%) assinalam encontrar-se numa DITE pela primeira vez.

Quadro 4.9. Descrição da experiência prévia da procura de *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal

Q	Variável	N	%
Q3	Experiência prévia	610	100
	Sim	266	43.6
	Não	344	56.4

O posicionamento face ao medo neste trabalho foi aferido através da questão colocada aos participantes sobre o seu gosto em serem assustados. A questão foi conceptualizada com um padrão de resposta tipo Likert, variando entre 1 (discordo completamente) e 7 (concordo completamente). Tal como traduz o quadro 4.10 (página seguinte), em média, os participantes encontram-se na metade superior da escala, sugerindo um gosto moderado pelo susto e, por inerência, um posicionamento favorável em relação ao medo

(M = 4.87, ± 1.73). A categoria mais respondida com 144 participantes (23.6%) sugere que a maioria dos participantes concorda com o facto de gostar de ser assutado. Em contrapartida, a categoria com menos respondentes (32 participantes – 5.2%) discorda com o facto de gostar de ser assutado.

Quadro 4.10. Descrição do posicionamento face ao medo da procura de *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal

Q	Variável	N	%	Média	Desvio-padrão
Q4	Gosto em ser assustado(a)	610	100	4.87	1.73
	Discorda complemente	38	6.2		
	Discorda	32	5.2		
	Discorda ligeiramente	53	8.7		
	Não concorda, nem discorda	108	17.7		
	Concorda ligeiramente	117	19.2		
	Concorda	144	23.6		
	Concorda completamente	118	19.3		

Dados os objetivos propostos para este trabalho, era fundamental aferir as expectativas que os participantes traziam para a sua participação nas DITE consideradas. A questão foi conceptualizada com um padrão de resposta tipo Likert, variando entre 1 (extremamente reduzidas) e 7 (extremamente elevadas). Como expõe o quadro 4.11, em média, os participantes encontram-se na metade superior da escala, sugerindo uma expectativa elevada em relação à experiência na qual irão participar (M = 5.49, ± 1.53). A categoria com maior frequência de respostas sugere elevadas expectativas em relação às DITE (209 participantes, 34.3%), ao passo que a categoria com menor número de respondentes diz respeito a expectativas "extremamente reduzidas" (4 participantes, 0.7%).

Quadro 4.11. Descrição do grau de expectativas da procura de *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal

Q	Variável	N	%	Média	Desvio-padrão
Q5	Expectativas relativas à experiência	610	100	5.49	1.53
	Extremamente reduzidas	4	0.7		

Reduzidas	28	4.6
Ligeiramente reduzidas	66	10.8
Moderadas	49	8.0
Ligeiramente elevadas	69	11.3
Elevadas	209	34.3
Extremamente elevadas	185	30.3

Para os resultados relativos às noites previstas, 610 providenciaram respostas válidas. Tal como se pode observar no quadro 4.12, a maioria, ou seja, 417 participantes (68.4%) reportam que não irão pernoitar nenhuma noite fora da sua residência. De seguida, 133 participantes (21.8%) irão passar 1 noite e 60 participantes (9.9%) 2 ou mais noites.

Quadro 4.12. Descrição do número de noites previstas da procura de *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal

Q	**Variável**	**N**	**%**
Q6	Noites previstas	610	100
	0 noites	417	68.4
	1 noite	133	21.8
	2 noites ou mais	60	9.9

Nesta fase, convém chamar a atenção para uma particularidade das DITE neste trabalho consideradas, nomeadamente quanto à sua localização. Enquanto o "Muzeum" teve lugar em Odivelas, o "O Matadouro" foi a primeira DITE em Portugal a ser realizada fora dos limites da Área Metropolitana de Lisboa. Perante uma procura que é esmagadoramente constituída por residentes de Lisboa, não é expectável que pernoitem em DITE realizadas na mesma região. Assim sendo, considerou-se pertinente aferir eventuais discrepâncias quanto às noites concretizadas consoante cada DITE.

Neste sentido, foi realizado um teste qui-quadrado para examinar a relação entre as DITE e as dormidas concretizadas. Os resultados obtidos sugerem uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis, $X^2(1) = 282.37$; $p < .001$. Após observar o quadro 4.13 (página seguinte), pode-se interpretar que os participantes do "O Matadouro" concretizam mais dormidas (94.3%) quando comparados às dormidas concretizadas pelos participantes do "Muzeum" (5.7%).

Quadro 4.13. As noites concretizadas por *Dark Immersive Theatre Experience*

DITE		Dormidas concretizadas			Estatística
		Não	Sim	Total	
"Muzeum"	Contagem	327 (78.4%)	11 (5.7%)	338 (55.4%)	$X^2(1) = 282.37$;
	Contagem Esperada	231.1 (55.4%)	106.9 (55.4%)	338.0 (55.4%)	$p < .001$
"O Matadouro"	Contagem	90 (21.6%)	182 (94.3%)	272 (44.6%)	
	Contagem Esperada	185.9 (44.6%)	86.1 (44.6%)	272.0 (44.6%)	
Total	Contagem	417 (68.4%)	193 (31.6%)	610 (100.0%)	
	Contagem Esperada	417.0 (68.4%)	193.0 (31.6%)	610.0 (100.0%)	

No que diz respeito aos gastos previstos, 608 participantes providenciaram respostas válidas. Como se verifica no quadro 4.14, a maioria reporta que irá gastar entre 51€ e 100€ (361 participantes, 59.4%). Seguidamente, 117 participantes reportam que irão gastar entre 1€ e 50€ (19.2%), 84 participantes entre 101€ e 151€ (13.8%) e, por fim, 46 participantes (7.5%) referem que irão gastar 151€ ou mais.

Quadro 4.14. Descrição dos gastos previstos da procura de *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal

Q	Variável	N	%
Q7	Gastos previstos	608	100
	1€ - 50€	117	19.2
	51€ - 100€	361	59.4
	101€ - 151€	84	13.8
	151€ ou mais	46	7.5
	Não sabe / Não responde	2	0.3

Ressalva-se ainda que as estatísticas descritivas das motivações em DITE e do respetivo desempenho percecionado estão disponíveis em apêndice (Apêndice IV).

Em suma, pode-se caracterizar o perfil médio da procura das DITE em Portugal como jovem, maioritariamente até aos 40 anos e semelhantemente distribuído no que ao género diz respeito, onde tanto homens e mulheres procuram este tipo de experiência. Na sua maioria residem em Lisboa, tendo, pelo menos, completado uma licenciatura e encontram-se, maioritariamente, ativos do ponto de vista profissional, tanto em regime

integral ou parcial. Os participantes que compõem o perfil médio da procura das DITE em Portugal apresentam, na sua maioria, rendimentos mensais até aos 2.000€.

É ainda importante referir que aqueles que procuram as DITE enquadram-se semelhantemente distribuídos no que à sua experiência prévia diz respeito, sugerindo que existem tantos participantes que já experienciaram DITE no passado em semelhantes proporções aos que o fazem pela primeira vez. Em média, apresentam um posicionamento moderadamente positivo face ao medo e apresentam expectativas elevadas em relação às DITE. Por fim, o perfil médio de quem procura DITE em Portugal na sua maioria, reporta não pernoitar fora da sua zona de residência e compreende um gasto com a experiência entre 51€ - 100€.

4.2.3. Avaliação do efeito das *Dark Immersive Theatre Experiences* na experiência afetiva dos participantes

Tendo em conta os objetivos estabelecidos relacionados com a avaliação do estado afetivo dos participantes antes da experiência, após a experiência, bem como a respetiva diferença, foi aplicado o instrumento psicométrico PANAS-VPR. A escala PANAS-VPR permite aferir os construtos de afeto positivo e afeto negativo, encontrando-se amplamente validada para esse fim. Cada construto é composto por cinco itens, totalizando dez itens que compõem a PANAS. Cada item é respondido numa escala tipo Likert, variando entre 1 (Nada) e 7 (Exatamente), representando a intensidade de cada afeto para cada participante. Tal como se pode avaliar a partir da leitura do quadro 4.15, em termos médios, num momento pré-experiência, percebe-se que o estado afetivo positivo se encontra na metade superior da escala (M = 5.05, ± 1.13), valor superior ao afeto negativo médio, pré-experiência que se encontra na metade inferior da escala (M = 3.23, ± 1.52). Individualmente, o afeto mais intensamente expresso pelos participantes previamente ao início da experiência é o "interesse" (M = 5.76, ± 1.24), sendo o afeto negativo mais intensamente expresso o "nervosismo" (M = 5.21, ± 1.82).

Quadro 4.15. Características afetivas antes da experiência (PANAS-VPR)

Q	Variável	N	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo
	Afeto positivo	428	5.05	1.13	1	7
Q8.1	*Interessado(a)*	428	5.76	1.24	1	7
Q8.3	*Entusiasmado(a)*	428	5.63	1.28	1	7
Q8.5	*Inspirado(a)*	428	4.13	1.64	1	7
Q8.6	*Ativo(a)*	428	4.82	1.57	1	7
Q8.9	*Determinado(a)*	428	4.89	1.84	1	7
	Afeto negativo	428	3.23	1.52	1	7
Q8.2	*Nervoso(a)*	428	4.21	1.82	1	7
Q8.4	*Amedrontado(a)*	428	3.79	1.86	1	7
Q8.7	*Assustado(a)*	428	3.68	1.90	1	7
Q8.8	*Culpado(a)*	428	1.76	1.53	1	7
Q8.10	*Atormentado(a)*	428	2.71	1.92	1	7
Compósito de expressão afetiva total		**428**	**4.14**	**1.01**	**1.4**	**7**

No que diz respeito ao momento pós-experiência, verifica-se um decréscimo em geral na expressão afetiva dos participantes. Como é disponibilizado no quadro 4.16, o afeto positivo situa-se no ponto médio da sua escala (M = 3.96, ± 1.47), ainda assim superior ao afeto negativo médio pós-experiência (M = 2.02, ± 1.28). Individualmente, o afeto mais intensamente expresso pelos participantes após a experiência é também o "interesse" (M = 4.46, ± 1.63), sendo o afeto negativo mais intensamente expresso igualmente o nervosismo (M = 2.32, ± 1.66).

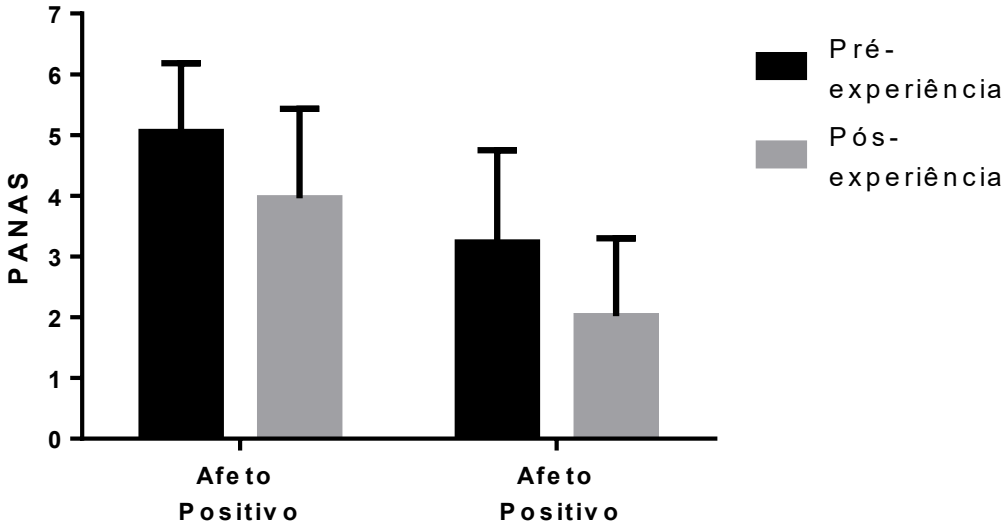
Quadro 4.16. Características afetivas após a experiência (PANAS-VPR)

Q	Variável	N	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo
	Afeto positivo	344	3.96	1.47	1	7
Q18.1	*Interessado(a)*	344	4.46	1.63	1	7
Q18.3	*Entusiasmado(a)*	344	4.20	1.77	1	7
Q18.5	*Inspirado(a)*	344	3.39	1.66	1	7
Q18.6	*Ativo(a)*	344	4.04	1.71	1	7
Q18.9	*Determinado(a)*	344	3.70	1.84	1	7
	Afeto negativo	344	2.02	1.28	1	7
Q18.2	*Nervoso(a)*	344	2.32	1.66	1	7
Q18.4	*Amedrontado(a)*	344	2.23	1.68	1	7
Q18.7	*Assustado(a)*	344	2.28	1.69	1	7
Q18.8	*Culpado(a)*	344	1.44	1.11	1	7
Q18.10	*Atormentado(a)*	344	1.82	1.46	1	7
Compósito de expressão afetiva total		**344**	**2.99**	**1.14**	**1**	**6.4**

Considerando as diferenças de um momento anterior à experiência para um momento posterior à mesma, verifica-se em média uma quebra na expressão afetiva geral (M = -1.15, ± 1.20). Tanto o afeto positivo (M = -1.14, ± 1.58) como o afeto negativo (M = -1.16, ± 1.43) apresentam quebras na sua expressão média, de momento pré- para um momento pós-experiência. As maiores reduções de um ponto de vista afetivo, individualmente, verificam-se nos itens correspondentes ao construto afeto negativo, nomeadamente, nervosismo (M = -1.86, ± 1.91) e amedrontamento (M = -1.53, ± 1.92). Para o construto afeto positivo, o maior decréscimo de intensidade afetiva verifica-se para o entusiasmo (M = -1.48, ± 1.97). É ainda importante destacar a ausência de incremento na expressão afetiva em qualquer um dos itens que compõem a PANAS.

Do ponto de vista de testes estatísticos, com recurso a *testes-t* para amostras emparelhadas, verifica-se que, num momento anterior à experiência, as diferenças, em média, entre o afeto positivo e negativa, são estatisticamente significativas ($t = 21.655$; $p < 0.001$), sendo o afeto negativo inferior ao positivo. Também no que diz respeito às diferenças entre afeto negativo e positivo, desta feita, após a experiência, verifica-se que as diferenças, em média, entre ambos os construtos são também estatisticamente significativos ($t = -23.027$; $p < 0.001$), verificando-se uma menor expressão afetiva negativa, quando comparada com a expressão afetiva positiva, após a DITE. Por fim, as reduções da expressão afetiva entre os dois momentos de aferição, isto é, antes e após a experiência, apresentam também elas significância estatística, tanto no que à expressão de afetos negativos diz respeito ($t = 15.007$; $p < 0.001$), bem com na expressão de afetos positivos ($t = -13.362$; $p < 0.001$). O gráfico 4.1. apresenta a representação gráfica destes resultados.

Gráfico 4.1. O estado afetivo positivo dos participantes antes e após a experiência



4.2.4. Satisfação, fidelização e Δexpectativas/satisfação das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal

Foram definidas como principais variáveis dependentes a satisfação dos participantes com a experiência, o quão fidelizados estes se sentem às DITE e também o delta (Δ) entre as expectativas dos participantes relativamente à experiência e a satisfação destes com a mesma, ou seja, em percentagem, o quão discrepante é a satisfação relativamente às expectativas que os participantes tinham antes da mesma. Nesta secção apresenta-se uma descrição dos valores obtidos para estas variáveis, avaliadas no momento após a experiência.

No que diz respeito às variáveis satisfação e fidelização, estas questões foram conceptualizadas com um padrão de resposta tipo Likert, variando entre 1 e 7. No caso da satisfação 1 corresponde a "extremamente insatisfeito" e 7 "extremamente satisfeito". Já para a variável fidelização, 1 corresponde a "extremamente reduzida" e 7 "extremamente elevada". Providenciaram uma resposta válida a estas variáveis 344 participantes.

O quadro 4.17 (página seguinte) demonstra que, em média, os participantes encontram-se acima do ponto médio da escala no que à sua satisfação com a experiência diz respeito (M = 4.80, ± 1.33). A categoria com maior número de respondentes sugere que estes se encontram ligeiramente satisfeitos (113 participantes, 32.8%). Por sua vez, a categoria menos escolhida é a de participantes extremamente insatisfeitos (7 participantes, 2.0%).

Quadro 4.17. Descrição da satisfação da procura das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal

Variável	N	%	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo
Satisfação geral com a experiência	344	100	4.80	1.33	1	7
Extremamente insatisfeito(a)	7	2.0				
Insatisfeito(a)	17	4.9				
Ligeiramente insatisfeito(a)	22	6.4				
Nem satisfeito(a), nem insatisfeito(a)	79	23.0				
Ligeiramente satisfeito(a)	113	32.8				
Satisfeito(a)	78	22.7				
Extremamente satisfeito(a)	28	8.1				

Para a fidelização, como se pode verificar no quadro 4.18, em média, os participantes reportam que a probabilidade de repetir uma experiência DITE encontra-se entre a ligeiramente elevada e elevada (M = 4.52, ± 1.51). A categoria mais respondida sugere que a probabilidade de repetir uma experiência DITE é extremamente elevada (114 participantes, 33.1%) e, contrariamente, a menos respondida, é de probabilidade reduzida para repetir uma experiência DITE (8 participantes, 2.3%).

Quadro 4.18. Descrição da fidelização da procura das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal

Variável	N	%	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo
Probabilidade de repetir uma experiência DITE (Fidelização)	344	100	5.52	1.51	1	7
Extremamente reduzida	9	2.6				
Reduzida	8	2.3				
Ligeiramente reduzida	20	5.8				
Moderada	38	11.0				
Ligeiramente elevada	67	19.5				
Elevada	88	25.6				
Extremamente elevada	114	33.1				

Por fim, o Δexpectativas/satisfação, dado em percentagem de mudança, foi possível computar para 344 participantes. Tal como consta no quadro 4.19, em média, parece haver

uma superação da satisfação em relação às expectativas, ainda que a variabilidade das respostas seja considerável (M = 2.78%, ± 60.74%). Nos dados obtidos para esta métrica, verificou-se que pelo menos um participante demonstrou sentir-se defraudado nas suas expectavas, em 80.57% (valor mínimo obtido para a variável). Por outro lado, também pelo menos uma participante sentiu que a satisfação com a experiência superou em 300% as suas expectativas para com a mesma (valor máximo obtido para a variável).

Quadro 4.19. Descrição da fidelização da procura das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal

Variável	**N**	**%**	**Média**	**Desvio-padrão**	**Mínimo**	**Máximo**
Δexpectativas/satisfação	344	100	2.78%	60.74%	-85.71%	300%

4.2.5. Componentes motivacionais de participação nas *Dark Immersive Theatre Experiences*

Por forma a proceder ao estudo dos fatores motivacionais subjacentes à participação em DITE, procedeu-se a uma Análise de Componentes Principais (ACP). Esta abordagem permite uma redução dos itens considerados, mantendo um nível informativo satisfatório, agrupando-os em componentes, neste caso, motivacionais. Os resultados consequentes desta análise permitem-nos proceder ao estudo mais parcimonioso das motivações, criando posteriormente segmentos e analisando distintas variáveis em função dos mesmos.

Assim, de entre os 26 itens previamente considerados, procedeu-se a uma primeira triagem relativa aos que se manteriam relevantes para a realização de uma ACP. Como critério para inclusão dos itens na análise, considerou-se o valor médio de resposta para cada item. Os itens relativos a aspetos motivacionais foram conceptualizados com um padrão de resposta tipo Likert, variando entre 1 (Nada) e 7 (Exatamente). Como consequência, todos os itens considerados para a ACP deveriam apresentar um padrão médio de resposta superior a 5.38, ou seja, superior ao ponto médio do compósito total das motivações, por forma a que apenas se considerassem itens que refletissem aspetos motivacionais significativos para participantes envolvidos nas experiências consideradas para este trabalho. Como resultado, os itens "lidar com medos íntimos" (M = 4.67), *"Venue"* (M =4.87), "alcançar objetivos coletivos" (M = 4.95) e "liberdade em cenas" (M = 4.62) foram excluídos da ACP.

Assim, 22 itens foram considerados para a ACP. Esta análise foi realizada através de uma rotação ortogonal *varimax,* com normalização de *Kaiser*. A amostra para a realização da ACP provou ser adequada ao objetivo, sendo esta dimensão testada através do KMO. O valor do KMO foi de 0.939, valor considerado como "ótimo" (Hutcheson and Sofroniou, 1999). Adicionalmente, o teste de esfericidade de *Bartlett* (χ^2 (231) = 7550.093, $p < 0.001$), revelou também uma adequada correlação entre as variáveis, reforçando assim a validade da ACP realizada.

Como critério inicial da ACP para seleção do itens e consequente agregação em componentes, foram apenas considerados itens com valores de comunalidade, após extração, de 0.6 ou superiores. Os componentes foram considerados apenas se apresentassem *eigenvalues* > 1 e os itens retidos e alocados a cada componente se os seus *loadings* após rotação forem > 0.6 e 2º *loading* < 0.4. O quadro 4.20 apresenta a tomada de decisão de retenção ou de exclusão de cada item testado como potencial motivo de adesão dos indivíduos às DITE em Portugal com base nos critérios determinados.

Quadro 4.20. Critérios de retenção de itens motivacionais de adesão das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal

Item	**Componente**					**Decisão**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
Hiper-realismo	0.679			0.343		Reter
Narrativa	0.602			0.531		Excluir
Diversão			0.153		0.808	Reter
História	0.280			0.744		Reter
Testar limites		0.641		0.379		Reter
Desafio		0.517			0.502	Excluir
Susto	0.838	0.145				Reter
Mobilidade			0.296	0.579		Excluir
Elenco				0.763	-0.301	Reter
Sair da zona de conforto	0.434	0.554				Excluir
Resolver enigmas		0.339	0.514			Excluir
Novidade	0.371		0.670			Reter
Coparticipação			0.796		0.153	Reter
Multissensorial	0.285		0.575			Excluir
Lidar com fortes emoções	0.755	0.295				Reter
Ambiente tenso	0.779			0.240		Reter
Absorção	0.626			0.404		Excluir
Ultrapassar adversidade	0.344	0.656				Reter
Lidar com um medo não simulado	0.697	0.424				Excluir
Dinâmica do espetáculo		0.340	0.548			Excluir
Conhecimento pessoal		0.776	0.212			Reter
Adrenalina	0.739	0.375				Reter

Método de Extração: análise de Componente Principal. Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser. Rotação convergida em 9 iterações.

Tal como demonstra o quadro 4.21 (página seguinte), a ACP gera cinco componentes elegíveis, explicando, na sua totalidade, 67.55% da variância do construto "Motivação", sendo considerados doravante 13 itens motivacionais dos 22 inseridos na ACP.

Quadro 4.21. Análise fatorial de motivações em *Dark Immersive Theatre Experiences* (n = 610)

	Média	**DP**	**Comunalidade (após extração)**	***Loading* fatoriais**	***Eigenvalue***	**% de variância explicada**	**Cronbach's α**
Componente motivacional "Intensidade *dark*"	**5.55**	**1.27**			**5.223**	**23.74**	0.90
Susto	5.39	1.68	.735	0.838			
Suspense	5.69	1.46	.752	0.779			
Fortes emoções	5.57	1.47	.765	0.755			
Adrenalina	5.62	1.53	.730	0.739			
Hiper-realismo	5.47	1.42	.650	0.679			
Componente motivacional "Superação"	**5.11**	**1.35**			**2.964**	**13.47**	0.80
Conhecimento pessoal	5.16	1.57	.714	0.776			
Ultrapassar adversidade	5.10	1.53	.697	0.656			
Testar limites	5.07	1.69	.701	0.641			
Componente motivacional "Imersão"	**5.60**	**1.09**			**2.645**	**12.02**	0.59
Coparticipação	5.10	1.49	.673	0.796			
Novidade	6.11	1.07	.654	0.670			
Componente motivacional "Teatro"	**5.36**	**1.41**			**2.642**	**12.00**	0.64
Elenco	5.25	1.77	.745	0.763			
História	5.46	1.51	.680	0.744			
Componente motivacional "Descompressão"	**5.54**	**1.68**			**1.388**	**6.31**	n.a.
Diversão	5.54	1.68	.703	0.808			
% de variância total explicada						**67.55**	

Teste Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) de adequação da amostragem = 0.939; Teste de esfericidade de Bartlett: Aproxim. X^2: 7550.093; gl: 231; $p < .001$;

Itens foram retidos de acordo com os resultados da análise fatorial (*eigenvalue* > 1) e *loading* fatorial mais elevado > 0.6 e segundo *loading* fatorial mais elevado <.4.

Método de Extração: análise de Componente Principal. Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser. Rotação convergida em seis iterações.

O primeiro componente inclui cinco itens, nomeadamente, "susto", "suspense", "fortes emoções", "adrenalina" e "hiper-realismo", explicando 23.74% da variância do construto. O teor dos itens alocados a este componente dizem respeito a aspetos da experiência que se particularizam em elementos *dark*, bem como a ativação emocional/fisiológica que estes despoletam. Posto isto, atribui-se ao componente 1 o nome de "intensidade *dark*".

O segundo componente é composto pelos itens "conhecimento pessoal", "ultrapassar adversidades" e "testar limites". Este componente explica 13.47% a variância do construto. Dada a tipologia dos itens alocados, podemos considerar que estes dizem respeito à confrontação do participante com elementos que visam uma dimensão mais interior do próprio e do desafio que estes colocam a si próprios. Assim, podemos considerar que o componente 2 diz respeito a uma dimensão intrapessoal, designando-se assim de "superação".

O componente três é composto por dois itens, "coparticipação" e "novidade", e explica 12.02% da variância do construto. Os dois itens agregados ao componente 3 dizem respeito a característica da própria experiência, sendo estas especificas a um dos elementos distintivos das DITE, quando comparadas, por exemplo, com outras áreas do espetáculo. Nomeadamente, são características de "imersão" pelo que se atribui esta designação ao componente 3.

O componente quatro é igualmente composto por dois itens, "elenco" e "história", e explica 12.02% da variância do construto. Os itens alocados ao componente 4 permitem uma nomeação do mesmo bastante linear. Dado tratar-se de aspetos inerentes a um espetáculo e tratando-se das DITE experiências aproximadas, neste domínio, ao "teatro", atribui-se ao componente 4 essa mesma designação.

O quinto e final componente é constituído apenas por um item, referente à diversão, pelo que se designa este componente por "descompressão". Ainda que seja um componente composto apenas por um item, explica 6.31% da variância do construto, pelo que será considerado.

Na presente investigação, tal como descrito na metodologia, caso surgissem valores de Cronbach's α inferiores a 0.7 em componentes compostos por dois itens, adotar-se-ia como critério uma análise da correlação de Pearson. A correlação de Pearson foi significativa quer para os itens incluídos no componente motivacional "imersão" ($r = .44$, $p < .001$), quer para os itens integrados no componente motivacional "teatro" ($r = .48$, $p < .001$). Por este motivo, ambos os componentes foram retidos.

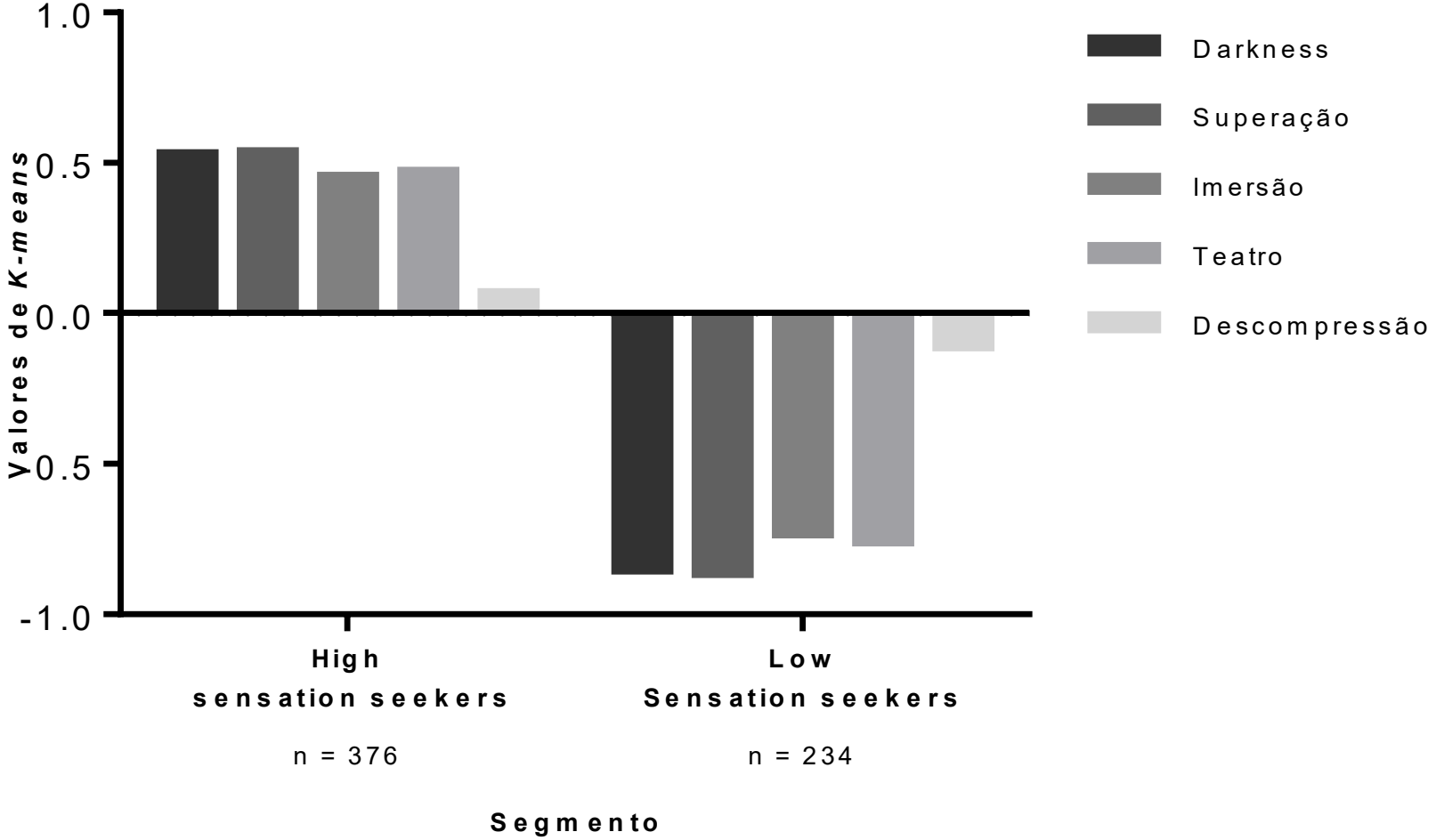
Em suma, a ACP realizada gerou cinco componentes, sendo considerados, no total, 13 itens. Assim, os componentes motivacionais de adesão às DITE em Portugal são "intensidade *dark*", "superação", "imersão", "teatro" e "descompressão", explicando, no seu conjunto, 67.55% da variância das motivações.

4.2.6. Segmentos por motivações nas *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal

Por forma a definir segmentos motivacionais das DITE em Portugal, procedeu-se a uma análise de *clustering*. Em primeira instância, realizou-se uma análise hierárquica dos dados, com base nos componentes motivacionais pré-definidos, com o intuito de compreender qual o número de *clusters* ótimo a ser considerado. Como *output* de interesse da análise foi gerado um dendrograma (Apêndice 5.2). Recorrendo ao método de distância Euclidiana Quadrática e ligação *Ward*, verificou-se que a solução mais adequada, seguindo a inspeção visual do dendograma, segue uma organização de 2 *clusters*. Assim, realiza-se uma análise *K-means clustering* forçando a organização da agregação dos participantes, com base nos componentes motivacionais, em dois segmentos. Para a computação dos clusters, foram calculados os *z-scores* de cada componente motivacional e posteriormente inseridos nesta análise.

Como resultado, para cada segmento, são claros os contrastes nos valores obtidos em cada componente motivacional. Tal como ilustra o gráfico 4.2 (página seguinte), para o segmento 1 verifica-se que os participantes neles incluídos apresentam valores elevados de "intensidade *dark*", "superação", "imersão", "teatro" e "descompressão", todos eles aproximados entre si, sugerindo altos níveis de intensidade sensorial, emocional e motivacional, ainda que de forma indiferenciada. Por este motivo, designa-se o segmento 1 como *high sensation seeker*s. Contrariamente, os participantes alocados ao segmento 2 apresentam valores baixos no que aos componentes motivacionais diz respeito, também de forma indiferenciada. Considerando estes aspetos, designa-se o segmento 2 por *low sensation seeker*s.

Gráfico 4.2. Os segmentos por motivações nas *Dark Immersive Theatre Experiences*



Testes ANOVA indicam que que existe uma significância estatística sugestiva de especificidade dos valores obtidos em cada segmento, para cada componente motivacional. Concretamente, para a "intensidade *dark*" ($F_{1, 608)} = 275.756$, $p < 0.001$), "superação" ($F_{1, 608)} = 283.631$, $p < 0.001$), "imersão" ($F_{1, 608)} = 203.482$, $p < 0.001$), "teatro" ($F_{1, 608)} = 218.335$, $p < 0.001$) e "descompressão" ($F_{1, 608)} = 4.633$, $p = 0.031$) verificam valores distintivos entre segmento 1 e segmento 2, sendo esta análise meramente de índole indicativa, não pretendendo dar resposta formal a teste de hipóteses sobre igualdade de médias dos segmentos.

Para aferição formal da qualidade na construção dos segmentos, realizou-se uma análise discriminante. O teste *M de box* apresenta significância estatística e o determinante de log, quando inspecionados visualmente, não são aproximados (Log segmento 1 = -3.801; Log segmento 2 = -0.938), sugerindo a ausência de homogeneidade da variância. No entanto, dado o facto de este trabalho envolver uma amostra grande e de ambos os segmentos considerados a presentarem um *n* também grande e equiparado, entre eles, a violação destes pressupostos não terá impacto da análise discriminante (Burns & Burns, 2008).

A função implementada pela análise apresenta significância estatística, com um *eigenvalue* de 2,211, explicando 100% da variância e uma correlação canônica de 0.830, i.e., correlação alta, indicando que os modelos explicam uma relação assinalável com entre a função e a variável dependente em particular ($\Lambda = 0.311$, $\chi^2 = 706.428$, df = 5, $p < 0.001$), como se demonstra no quadro 4.22 (página seguinte). Por fim, confirma-se que a análise de *K-means clustering* previamente realizada para segmentos das participantes de DITE é adequada, já que 99.2% dos casos agrupados com validação cruzada foram classificados corretamente, tal como revela o quadro 4.23 (página seguinte).

Em suma, as técnicas de segmentação dos participantes das DITE geraram dois distintos grupos, *high sensation seekers* e *low sensation seekers*, construídos com base em componentes motivacionais. A validade e robustez dos mesmos é comprovada pela metodologia aplicada *a priori* da criação dos segmentos (Apêndice 5.2) e posteriormente confirmada com recurso a análise discriminante.

Quadro 4.22. Validade discriminante dos segmentos

Função	***Eigenvalue***	**% de variância explicada**	**Correlação canônica**	**(Λ)Lambda de Wilk**	X^2	**df**	**Sig**
1	2.21	100.0	.908	.31	706.43	5	< .001
***Loading* discriminante**		**Função 1**					
Intensidade *dark*		.44					
Superação		.41					
Imersão		.45					
Teatro		.52					
Descompressão		.02					

Quadro 4.23. Avaliação da formação de segmentos por motivações segundo os resultados de classificação

Segmentos	**Categorização prevista**		
	High sensation seeking	***Low sensation seeking***	**Total**
High sensation seeking	374 (99.5%)	2 (0.5%)	376 (100.0%)
Low sensation seeking	3 (1.3%)	231 (98.7%)	234 (100.0%)

Note: 99.2% de casos agrupados com validação cruzada classificados corretamente.

4.2.7. Perfil turístico dos segmentos das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal

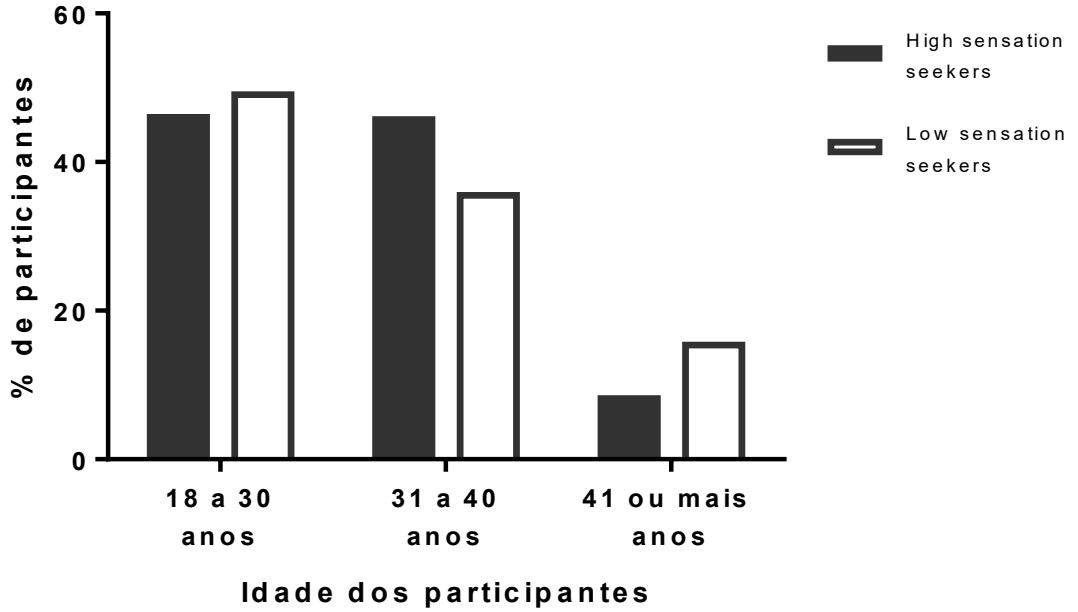
Dados os objetivos propostos para a presente investigação e estando encontrados segmentos com base nas motivações, procedeu-se à caracterização do perfil turístico dos segmentos das DITE, tentando compreender não só o que compõe cada segmento internamente, mas também quais as diferenças entre ambos. Para tal, foram consideradas variáveis como a faixa etária, o género, a área de residência, o nível de escolaridade, a situação profissional, rendimentos, noites previstas, gastos previstos, a experiência em DITE, PANAS antes e após a experiência, o efeito da experiência no afeto, o posicionamento face ao medo, grau de expectativas em relação à experiência, satisfação, fidelização e Δexpectativa/satisfação. Para variáveis nominais e ordinais, em função dos segmentos, realizaram-se e apresentam-se testes Qui-quadrado. Para variáveis contínuas, em função dos segmentos, sendo estes 2, realizaram-se *testes-t* de amostras independentes, sempre que os seus pressupostos estatísticos se confirmassem. Dado ser esse o caso, realizaram-se sempre testes paramétricos. Adicionalmente, para a variável Δexpectativa/satisfação, realizaram-se *testes-t* para amostra única, comparando os valores obtidos nesta variável, para cada segmento, a 0.

Assim, verificam-se diferenças entre os segmentos *high sensation seekers* e *low sensation seekers* no que à faixa etária ($X^2(2) = 10.64$; $p = .005$) diz respeito, bem como a zona de residência ($X^2(1) = 17.63$; $p < .001$) e experiência prévia($X^2(1) = 28.94$; $p < .001$), noites previstas($X^2(2) = 59.25$; $p < .001$) e gastos previstos($X^2(3) = 44.82$; $p < .001$), através dos resultados obtidos por teste qui-quadrado. Ainda que para estas variáveis e respetivos testes estatísticos não seja possível atribuir uma tendência formal ou concluir sobre diferenças concretas entre segmentos, torna-se possível verificar algumas diferenças nestes por observação da distribuição de dados.

4.2.7.1. Faixa etária

Para a faixa etária é visível uma maior concentração entre 18 e 30 anos e 31 e 40 anos de idade, no segmento *high sensation seekers*. Tal como se verifica no gráfico 4.3 e no quadro 4.24 (página seguinte), no que diz respeito ao segmento *low sensation seekers,* verifica-se uma concentração mais clara apenas na faixa etária que compreende idades entre os 18 e 30 anos.

Gráfico 4.3. Os segmentos das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal por faixa etária



Quadro 4.24. Perfil turístico dos segmentos por faixa etária

Segmento			**Faixa etária**			**Total**	**Estatísticas**
			18 a 30 anos	**31 a 40 anos**	**41 ou mais anos**		
High sensation seekers		Contagem	173 (46.0%)	172 (45.7%)	31 (8.2%)	376 (61.6%)	$X^2(2) = 10.64$; $p = .005$
		Contagem esperada	177.5 (47.2%)	157.2 (41.8%)	41.3 (11.0%)	376 (61.6%)	
Low sensation seekers		Contagem	115 (49.1%)	83 (35.5%)	36 (15.4%)	234 (38.4%)	
		Contagem esperada	110.5 (47.2%)	97.8 (41.8%)	25.7 (11.0%)	234 (38.4%)	
Total		Contagem	288 (47.2%)	255 (41.8%)	67 (11.0%)	610 (100.0%)	
		Contagem esperada	288.0 (47.2%)	255.0 (41.8%)	67.0 (11.0%)	610 (100.0%)	

Um total de zero células (0.0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 25.7.

4.2.7.2. Género

Tal como descrito na distribuição do género da amostra, no seu geral, existe equilíbrio em termos de identificação de género, ou seja, tanto homens como mulheres, tendem a aderir igualmente às DITE. Tal como espelha o quadro 4.25 (página seguinte), este fator parece igualmente não estar dependente do segmento já que a distribuição do género é também ela igual entre *high sensation seekers e low sensation seekers* ($X^2(1) = .36$; $p = .549$).

Quadro 4.25. Perfil turístico dos segmentos por género

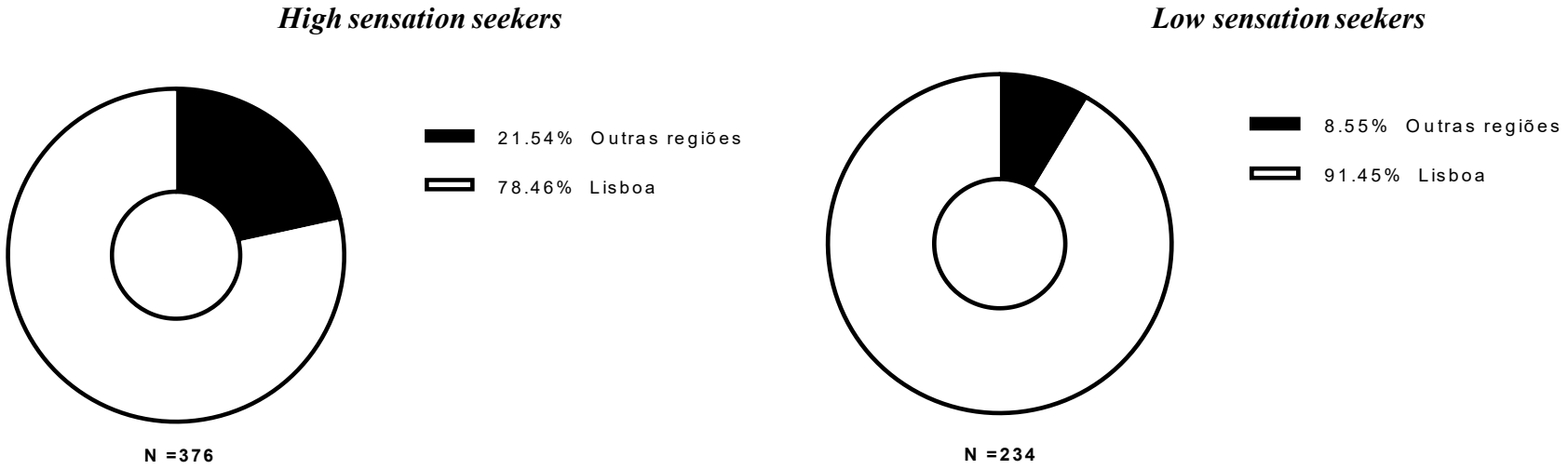
Segmento		**Género**		**Total**	**Estatísticas**
		Feminino	**Masculino**		
High sensation seekers	Contagem	207 (55.1%)	169 (44.9%)	376 (61.6%)	$X^2(1) = .36$; $p = .549$
	Contagem esperada	203.4	172.6	376 (61.6%)	
		(54.1%)	(45.9%)		
Low sensation seekers	Contagem	123 (52.6%)	111 (47.4%)	234 (38.4%)	
	Contagem esperada	126.6	107.4	234 (38.4%)	
		(54.1%)	(45.9%)		
Total	Contagem	330 (54.1%)	280 (45.9%)	610 (100.0%)	
	Contagem esperada	330.0	280.0	610 (100.0%)	
		(54.1%)	(45.9%)		

Um total de zero células (0.0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 107.4.

4.2.7.3. Área de residência

Para a variável zona de residência, tal como se demonstra a partir do gráfico 4.4 e do quadro 4.26 (página seguinte), verifica-se que a maior parte dos participantes reside em Lisboa, no entanto, para o segmento *high sensation seekers* ma maior parcela de participantes provém de outras regiões que não a Área Metropolitana de Lisboa, quando comparado com o segmento *low sensation seekers*.

Gráfico 4.4. Os segmentos das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal por área de residência



Quadro 4.26. Perfil turístico dos segmentos por área de residência

Segmento		**Área de residência**		**Total**	**Estatísticas**
		Outras regiões	**Lisboa**		
High sensation seekers	Contagem	81 (21.5%)	295 (78.5%)	376 (61.6%)	$X^2(1) = 17.63$; $p < .001$
	Contagem esperada	62.3 (16.6%)	313.7 (83.4%)	376 (61.6%)	
Low sensation seekers	Contagem	20 (8.5%)	214 (91.5%)	234 (38.4%)	
	Contagem esperada	38.7 (16.6%)	195.3 (83.4%)	234 (38.4%)	
Total	Contagem	101 (16.6%)	509 (83.4%)	610 (100.0%)	
	Contagem esperada	101.0 (16.6%)	509.0 (83.4%)	610 (100.0%)	

Um total de zero células (0.0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 38.7.

4.2.7.4. Nível de escolaridade

Como se pode observar no quadro 4.27 (página seguinte), o nível de escolaridade dos participantes nas DITE parece não estar dependente do segmento já que a distribuição da percentagem de participantes, em termos da sua formação académica é igual entre *high sensation seekers e low sensation seekers* ($X^2(2) = .55$; $p = .762$).

Quadro 4.27. Perfil turístico dos segmentos por nível de escolaridade

Segmento		**Nível de escolaridade**			**Total**	**Estatísticas**
		Secundário ou inferior	**Licenciatura**	**Mestrado ou superior**		
High sensation seekers	Contagem	110 (29.3%)	167 (44.4%)	99 (26.3%)	376 (61.8%)	$X^2(2) = .55$; $p = .762$
	Contagem esperada	111.9 (29.8%)	162.6 (43.3%)	101.4 (27.0%)	376.0 (61.8%)	
Low sensation seekers	Contagem	71 (30.6%)	96 (41.4%)	65 (28.0%)	232 (38.2%)	
	Contagem esperada	69.1 (29.8%)	100.4 (43.3%)	62.6 (27.0%)	232.0 (38.2%)	
Total	Contagem	181 (29.8%)	263 (43.3%)	164 (27.0%)	608 (100.0%)	
	Contagem esperada	181.0 (29.8%)	263.0 (43.3%)	164.0 (27.0%)	608.0 (100.0%)	

Um total de zero células (0.0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 62.6.

4.2.7.5. Situação profissional

Tal como se pode verificar a partir da leitura do quadro 4.28 (página seguinte), a situação profissional dos participantes nas DITE parece não estar dependente do segmento já que a distribuição da percentagem de participantes, em termos da sua situação profissional, é igual entre *high sensation seekers e low sensation seekers* ($X^2(2) = 4.35$; $p = .114$).

Quadro 4.28. Perfil turístico dos segmentos por situação profissional

Segmento		**Situação profissional**			**Total**	**Estatísticas**
		Ativo	**Inativo**	**Estudante a tempo integral**		
High sensation seekers	Contagem	310 (85.2%)	19 (5.2%)	35 (9.6%)	364 (61.3%)	$X^2(2) = 4.35$; $p = .114$
	Contagem esperada	305.1 (83.3%)	17.9 (4.9%)	43.1 (11.8%)	366 (61.6%)	
Low sensation seekers	Contagem	185 (80.4%)	10 (4.3%)	35 (15.2%)	230 (38.7%)	
	Contagem esperada	189.9 (83.3%)	11.1 (4.9%)	26.9 (11.8%)	228 (38.4%)	
Total	Contagem	495 (83.3%)	29 (4.9%)	70 (11.8%)	594 (100.0%)	
	Contagem esperada	495.0 (83.3%)	29.0 (4.9%)	70.0 (11.8%)	594 (100.0%)	

Um total de zero células (0.0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 11.2.

4.2.7.6. Rendimentos

Como evidencia o quadro 4.29 (página seguinte), os rendimentos dos participantes nas DITE parecem não estar dependentes do segmento já que a distribuição da percentagem de participantes, em termos dos seus rendimentos, é igual entre *high sensation seekers e low sensation seekers* ($X^2(2) = .37$; $p = .832$).

Quadro 4.29. Perfil turístico dos segmentos por rendimentos

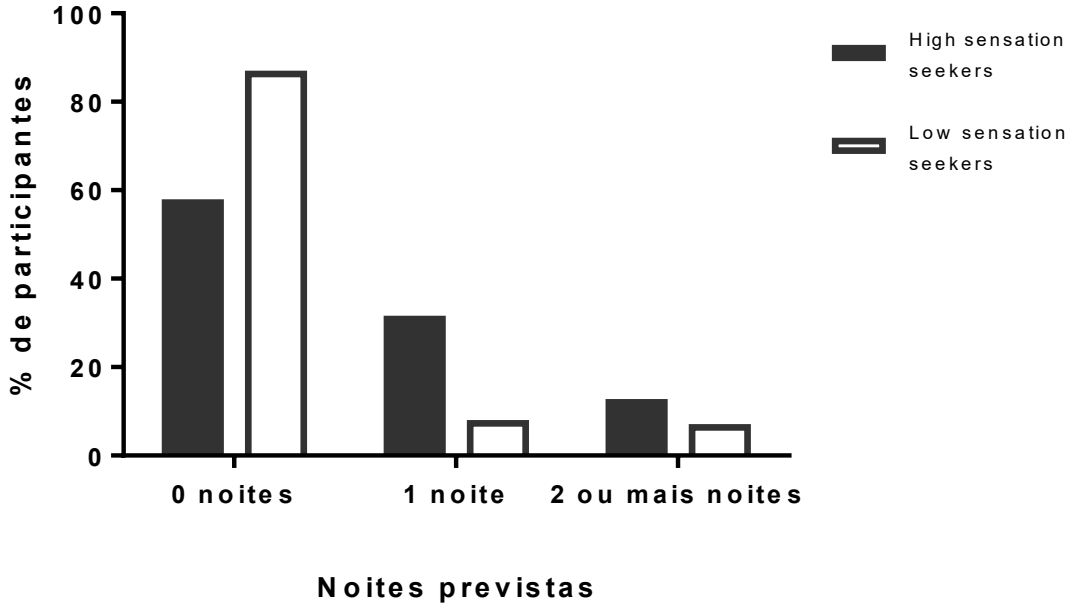
Segmento			**Rendimentos**			**Total**	**Estatísticas**
			Até 2.000€	**2.001€ - 4.000€**	**Mais de 4.000€**		
High seekers	*sensation*	Contagem	168 (64.4%)	81 (31.0%)	12 (4.6%)	261 (62.3%)	$X^2(2) = .37$; $p = .832$
		Contagem esperada	168.8 (64.7%)	79.1 (30.3%)	13.1 (5.0%)	261.0 (62.3%)	
Low seekers	*sensation*	Contagem	103 (65.2%)	46 (29.1%)	9 (5.7%)	158 (37.7%)	
		Contagem esperada	102.2 (64.7%)	47.9 (30.3%)	7.9 (5.0%)	158.0 (37.7%)	
Total		Contagem	271 (64.7%)	127 (30.3%)	21 (5.0%)	419 (100.0%)	
		Contagem esperada	271.0 (64.7%)	127.0 (30.3%)	21.0 (5.0%)	419.0 (100.0%)	

Um total de zero células (0.0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 7.9.

4.2.7.7. Noites previstas

No que às noites previstas diz respeito, como se pode verificar no gráfico 4.5 e no quadro 4.30 (página seguinte), percebe-se que 42.9% da amostra no segmento *high sensation seekers* diz prever pernoitar, pelo menos, uma vez fora da sua residência no período da experiência, ao contrário do segmento *low sensation seekers*, onde apenas 13.7% diz pretender fazê-lo. O teste estatístico qui-quadrado sugere que as noites previstas estão dependentes dos segmentos onde os participantes se inserem ($X^2(2) = 59.25$; $p < .001$).

Gráfico 4.5. Os segmentos das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal por noites previstas



Quadro 4.30. Pressupostos do perfil turístico dos segmentos por noites previstas

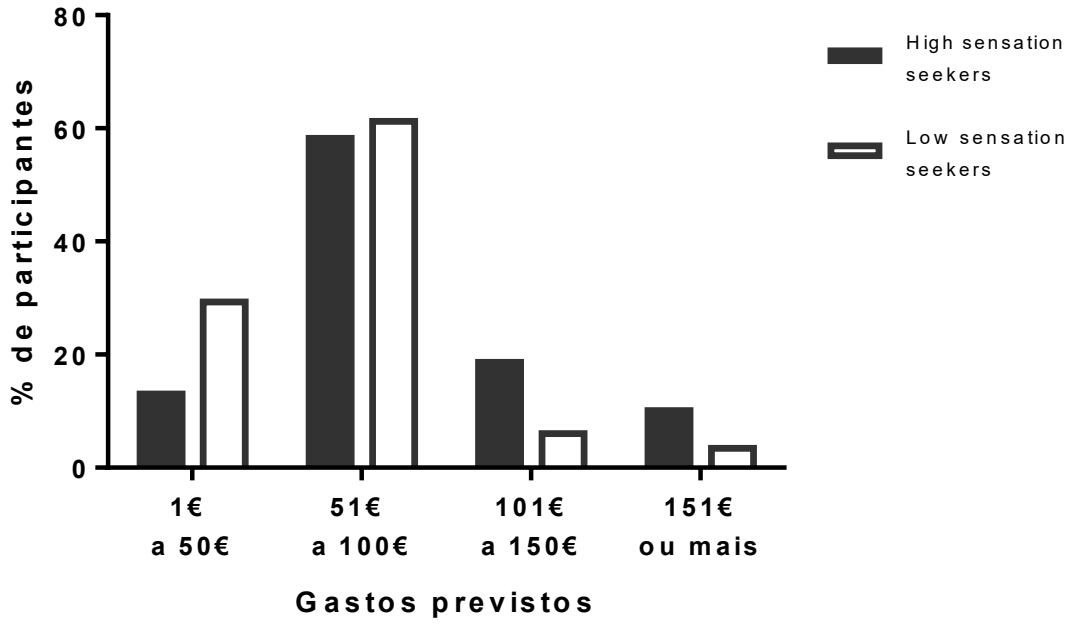
Segmento			**Noites previstas**			**Total**	**Estatísticas**
			0 noites	**1 noite**	**2 ou mais noites**		
High sensation seekers		Contagem	215 (57.2%)	116 (30.9%)	45 (12.0%)	376 (61.6%)	$X^2(2) = 59.25$; $p < .001$
		Contagem esperada	257.0 (68.4%)	82.0 (21.8%)	37.0 (9.8%)	376 (61.6%)	
Low sensation seekers		Contagem	202 (86.3%)	17 (7.3%)	15 (6.4%)	234 (38.4%)	
		Contagem esperada	160.0 (68.4%)	51.0 (21.8%)	23.0 (9.8%)	234 (38.4%)	
Total		Contagem	417 (68.4%)	133 (21.8%)	60 (9.8%)	610 (100.0%)	
		Contagem esperada	417.0 (68.4%)	133.0 (21.8%)	60.0 (9.8%)	610 (100.0%)	

Um total de zero células (0.0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 23.0.

4.2.7.8. Gastos previstos

Tal como se representa no gráfico 4.6 e no quadro 4.31 (página seguinte), também nos gastos previstos é possível verificar que os participantes do segmento *high sensation seekers* prevêem um dispêndio associado à experiência DITE consideravelmente superior. Onde 87% prevê gastar mais do que 50 euros, ao passo que os 80.8% dos participantes do segmento *low sensation seekers* prevê um dispêndio em valores similares. Adicionalmente, no segmento *high sensation seekers,* 28.7% dos participantes prevê gastar mais de 100 euros, percentagem superior à de participantes do segmento *low sensation seekers* disposta a realizar os mesmos gastos (9.4%) ($X^2(3) = 44.82$; $p < .001$).

Gráfico 4.6. Os segmentos das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal por gastos previstos



Quadro 4.31. Perfil turístico dos segmentos por gastos previstos

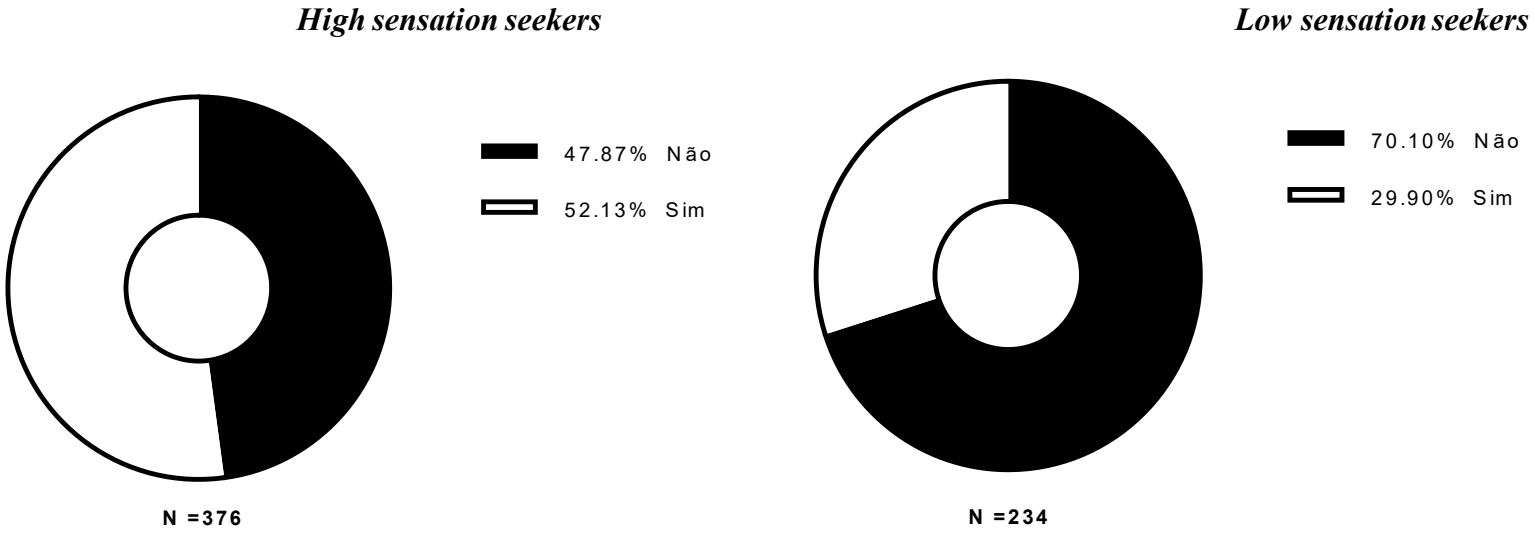
Segmento		**Gastos previstos**				**Total**	**Estatísticas**
		1€ a 50€	**51€ a 100€**	**101€ a 150€**	**151€ ou mais**		
High sensation seekers	Contagem	49 (13.0%)	219 (58.2%)	70 (18.6%)	38 (10.1%)	376 (61.8%)	$X^2(3) = 44.82$; p <.001
	Contagem esperada	72.4 (19.2%)	223.3 (59.4%)	51.9 (13.8%)	28.4 (7.6%)	376.0 (61.8%)	
Low sensation seekers	Contagem	68 (29.3%)	142 (61.2%)	14 (6.0%)	8 (3.4%)	232 (38.2%)	
	Contagem esperada	44.6 (19.2%)	137.8 (59.4%)	32.1 (13.8%)	17.6 (7.6%)	232.0 (38.2%)	
Total	Contagem	117 (19.2%)	361 (59.4%)	84 (13.8%)	46 (7.6%)	608 (100.0%)	
	Contagem esperada	117.0 (19.2%)	361.0 (59.4%)	84.0 (13.8%)	46.0 (7.6%)	608.0 (100.0%)	

Um total de zero células (0.0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 17.6.

4.2.7.9. Experiência prévia

Para a variável experiência prévia, como é demonstrado no gráfico 4.7 e no quadro 4.32 (página seguinte) verifica-se uma distribuição homogénea entre pessoas que já haviam experienciado as DITE no passado e aquelas que o fazem pela primeira, para o segmento *high sensation seekers*. No caso concreto do segmento *low sensation seekers* verifica-se uma proporção muito superior de pessoas que nunca havia participado numa DITE (70.1%) do que as que já o haviam feito no passado ($X^2(1) = 28.94$; $p < .001$).

Gráfico 4.7. Os segmentos das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal por experiência prévia



Quadro 4.32. Perfil turístico dos segmentos por experiência prévia

Segmento		**Experiência prévia**		**Total**	**Estatísticas**
		Não	**Sim**		
High sensation seekers	Contagem	180 (47.9%)	196 (52.1%)	376 (61.6%)	$X^2(1) = 28.94$; $p < .001$
	Contagem esperada	212.0 (56.4%)	164.0 (43.6%)	376 (61.6%)	
Low sensation seekers	Contagem	164 (70.1%)	70 (29.9%)	234 (38.4%)	
	Contagem esperada	132.0 (56.4%)	102.0 (43.6%)	234 (38.4%)	

Total	Contagem	344 (56.4%)	266 (43.6%)	610 (100.0%)
	Contagem esperada	344.0 (56.4%)	266.0 (43.6%)	610 (100.0%)

Um total de zero células (0.0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 102.0.

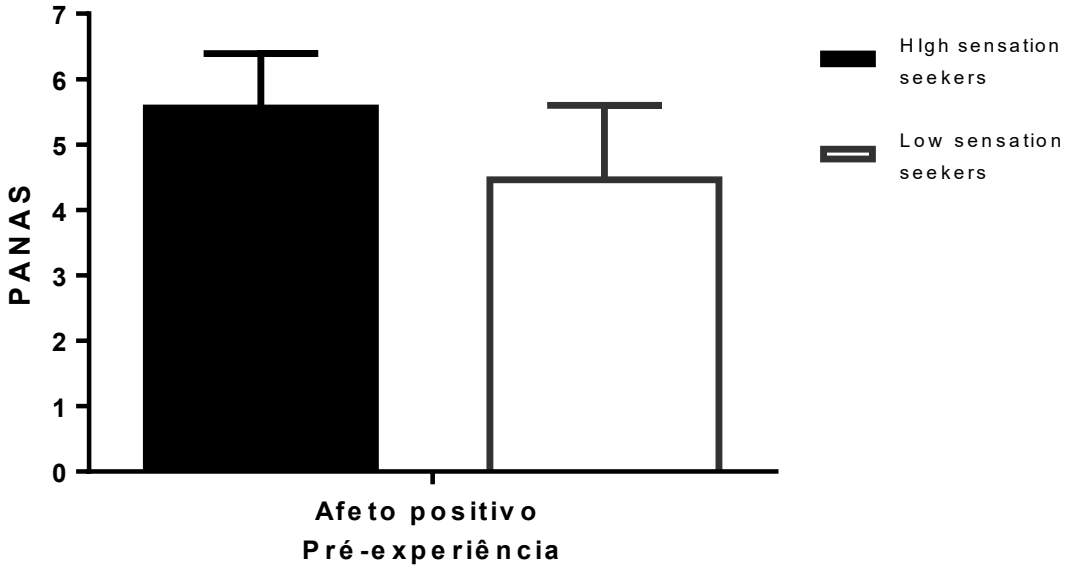
4.2.7.10. Afeto positivo antes da experiência (PANAS-VPR)

No que diz respeito ao afeto expresso pelos participantes de cada segmento aferido através da PANAS antes e após a experiência, como se pode observar no quadro 4.33, gráfico 4.8 e quadro 4.34 (página seguinte), verifica-se que existe uma diferença estatisticamente significativa, sugestiva de uma expressão superior de afeto positivo em participantes pertencentes ao segmento *high sensation seekers*, quando comparados com os participantes do segmento *low sensation seekers* ($t = 11.25$; $p < .001$).

Quadro 4.33. Descritivas do afeto positivo antes da experiência entre segmentos (PANAS-VPR)

Segmentos	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
High sensation seekers	228	5.56	0.83	0.05
Low sensation seekers	200	4.46	1.14	0.08

Gráfico 4.8. O afeto positivo antes da experiência dos segmentos das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal



Quadro 4.34. Teste T das diferenças entre segmentos para o afeto positivo antes da experiência (PANAS-VPR)

	Teste de Levene para igualdade de variâncias		**Teste T para igualdade de médias**						
	Z	**Sig.**	**t**	**df**	**Sig. (2 extremidades)**	**Diferença média**	**Erro de diferença padrão**	**95% Intervalo de confiança Inferior**	**Superior**
Variâncias iguais assumidas	20.13	<.001	11.48	426	<.001	1.09	0.10	0.91	1.28
Variâncias iguais não assumidas			11.25	359.15	<.001	1.09	0.10	0.90	1.29

4.2.7.11. Afeto negativo antes da experiência (PANAS-VPR)

No que diz respeito ao afeto negativo antes da participação na DITE, tal como se pode aferir nos quadros 4.35 e 4.36 (página seguinte), não são encontradas diferenças estatisticamente significativas, quando comparados diretamente os segmentos identificados, isto é, *high sensation seekers* e *low sensation seekers* ($t = 1.07$; $p = 0.289$).

Quadro 4.35. Descritivas do afeto negativo antes da experiência entre segmentos (PANAS-VPR)

Segmentos	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
High sensation seekers	191	4.03	1.49	0.11
Low sensation seekers	153	3.87	1.44	0.12

Quadro 4.36. Teste T das diferenças entre segmentos para o afeto negativo antes da experiência (PANAS-VPR)

	Teste de Levene para igualdade de variâncias		**Teste T para igualdade de médias**						
	Z	**Sig.**	**t**	**df**	**Sig. (2 extremidades)**	**Diferença média**	**Erro de diferença padrão**	**95% Intervalo de confiança Inferior**	**Superior**
Variâncias iguais assumidas	0.44	0.507	1.06	342	0.289	0.17	0.16	-0.14	0.48
Variâncias iguais não assumidas			1.07	329.77	0.287	0.17	0.16	-0.14	0.48

4.2.7.12. Afeto positivo após a experiência (PANAS-VPR)

No que diz respeito ao afeto positivo antes da participação na DITE, tal como é possível apurar nos quadros 4.37 e 4.38 (página seguinte), não são encontradas diferenças estatisticamente significativas, quando comparados diretamente os segmentos identificados, isto é, *high sensation* seekers e *low sensation seekers* (t = -0.88; p = 0.372).

Quadro 4.37. Descritivas do afeto positivo após a experiência entre segmentos (PANAS-VPR)

Segmentos	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
High sensation seekers	191	1.96	1.17	0.08
Low sensation seekers	153	2.09	1.41	0.11

Quadro 4.38. Teste T das diferenças entre segmentos para o afeto positivo após a experiência (PANAS-VPR)

	Teste de Levene para igualdade de variâncias		**Teste T para igualdade de médias**						
	Z	**Sig.**	**t**	**df**	**Sig. (2 extremidades)**	**Diferença média**	**Erro de diferença padrão**	**95% Intervalo de confiança Inferior**	**Superior**
Variâncias iguais assumidas	5.39	0.021	-0.89	342	0.372	-0.12	0.14	-0.40	0.15
Variâncias iguais não assumidas			-0.88	294.59	0.382	-0.12	0.14	-0.40	0.16

4.2.7.13. Afeto negativo após a experiência (PANAS-VPR)

No tocante ao afeto negativo após a participação na DITE, apresentam os quadros 4.39 e 4.40 (página seguinte), não são encontradas diferenças estatisticamente significativas, quando comparados diretamente os segmentos identificados, isto é, *high sensation seekers* e *low sensation seekers* ($t = 1.60$; $p = 0.110$).

Quadro 4.39. Descritivas do afeto negativo após a experiência entre segmentos (PANAS-VPR)

Segmentos	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
High sensation seekers	228	3.34	1.44	0.10
Low sensation seekers	200	3.10	1.60	0.11

Quadro 4.40. Teste T das diferenças entre segmentos para o afeto negativo após a experiência (PANAS-VPR)

	Teste de Levene para igualdade de variâncias		**Teste T para igualdade de médias**						
	Z	**Sig.**	**t**	**df**	**Sig. (2 extremidades)**	**Diferença média**	**Erro de diferença padrão**	**95% Intervalo de confiança Inferior**	**Superior**
Variâncias iguais assumidas	4.96	0.026	1.61	426	0.107	0.24	0.15	-0.05	0.53
Variâncias iguais não assumidas			1.60	403.19	0.110	0.24	0.15	-0.05	0.53

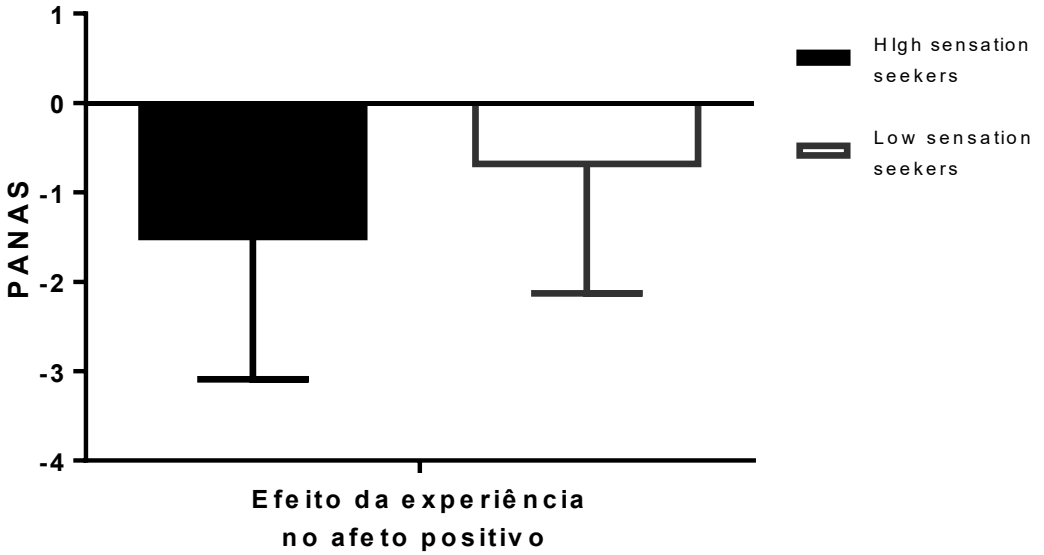
4.2.7.14. Efeitos da experiência no afeto positivo (PANAS-VPR)

Como se pode interpretar no quadro 4.41, no gráfico 4.9 e no quadro 4.42 (página seguinte), verifica-se uma diferença estatisticamente significativa para o efeito da experiência no afeto positivo dos participantes, onde o afeto positivo expresso pelos participantes do segmento *high sensation seekers* sofre um decréscimo significativamente superior, do ponto de vista estatístico, quando comparada com a diferença no afeto positivo expresso pelos participantes do segmento *low sensation seekers* (t =-4.97*;* p<0.001).

Quadro 4.41. Descritivas dos efeitos da experiência no afeto positivo entre segmentos (PANAS-VPR)

Segmentos	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
High sensation seekers	191	-1.50	1.59	0.11
Low sensation seekers	153	-0.68	1.45	0.12

Gráfico 4.9. O efeito da experiência no afeto positivo dos segmentos das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal



Quadro 4.42. Teste T das diferenças entre segmentos para os efeitos da experiência no afeto positivo (PANAS-VPR)

	Teste de Levene para igualdade de variâncias		**Teste T para igualdade de médias**						
	Z	**Sig.**	**t**	**df**	**Sig. (2 extremidades)**	**Diferença média**	**Erro de diferença padrão**	**95% Intervalo de confiança Inferior**	**Superior**
Variâncias iguais assumidas	3.04	0.082	-4.92	342	<.001	-0.82	0.17	-1.14	-0.49
Variâncias iguais não assumidas			-4.97	336.04	<.001	-0.82	0.16	-1.14	-0.49

4.2.7.15. Efeitos da experiência no afeto negativo (PANAS-VPR)

Como revelam os quadros 4.43 e 4.44 (página seguinte), os efeitos da experiência no afeto negativo reportado pelos participantes, não apresentam diferenças estatisticamente significativas, quando comparados diretamente os segmentos identificados, isto é, *high sensation seekers* e *low sensation seekers* (t = -1.35; p = 0.178).

Quadro 4.43. Descritivas dos efeitos da experiência no afeto negativo entre segmentos (PANAS-VPR)

Segmentos	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
High sensation seekers	191	-1.25	1.41	0.10
Low sensation seekers	153	-1.04	1.45	0.12

Quadro 4.44. Teste T das diferenças entre segmentos para os efeitos da experiência no afeto negativo (PANAS-VPR)

	Teste de Levene para igualdade de variâncias		**Teste T para igualdade de médias**						
	Z	**Sig.**	**t**	**df**	**Sig. (2 extremidades)**	**Diferença média**	**Erro de diferença padrão**	**95% Intervalo de confiança Inferior**	**Superior**
Variâncias iguais assumidas	0.48	0.488	-1.35	342	0.178	-0.21	0.15	-0.51	0.10
Variâncias iguais não assumidas			-1.35	322.30	0.179	-0.21	0.16	-0.51	0.10

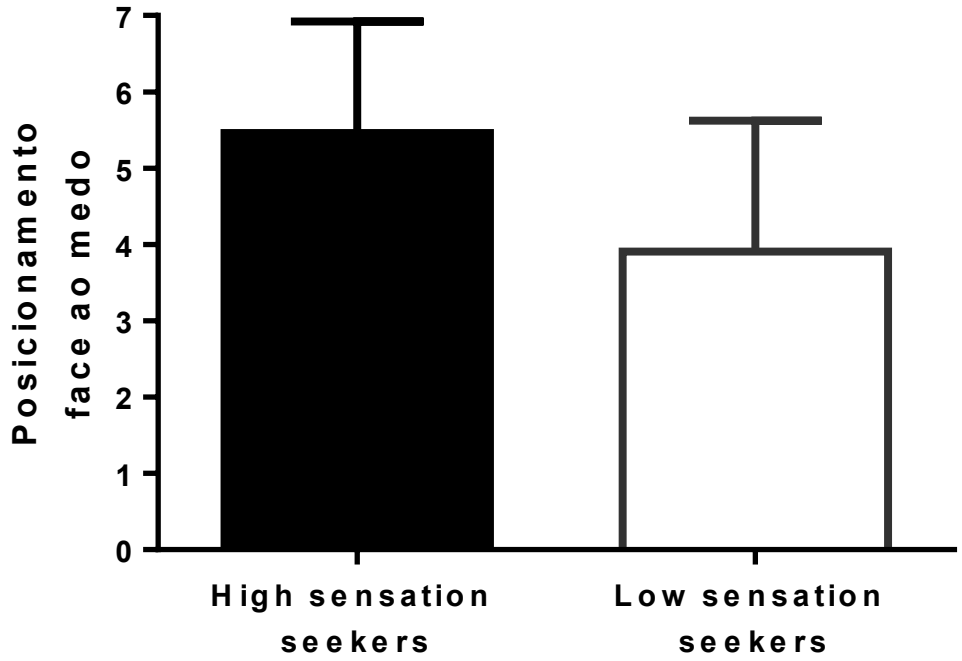
4.2.7.16. Posicionamento face ao medo

O posicionamento face ao medo apresenta igualmente diferenças estatisticamente significativas. Tal como é possível encontrar no quadro 4.45, gráfico 4.10 e quadro 4.46 (página seguinte), o segmento *high sensation seekers* apresenta um posicionamento significativamente mais positivo face ao medo quando comprado com os participantes do segmento *low sensation seekers*.

Quadro 4.45. Descritivas do posicionamento face ao medo entre segmentos

Segmentos	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
High sensation seekers	376	5.46	1.46	0.08
Low sensation seekers	234	3.91	1.71	0.11

Gráfico 4.10. Os segmentos das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal por posicionamento face ao medo



Quadro 4.46. Teste T das diferenças entre segmentos para o posicionamento face ao medo

	Teste de Levene para igualdade de variâncias		**Teste T para igualdade de médias**						
	Z	**Sig.**	**t**	**df**	**Sig. (2 extremidades)**	**Diferença média**	**Erro de diferença padrão**	**95% Intervalo de confiança Inferior**	**Superior**
Variâncias iguais assumidas	5.38	0.021	11.89	608.00	<.001	1.54	0.13	1.29	1.80
Variâncias iguais não assumidas			11.47	437.31	<.001	1.54	0.13	1.28	1.81

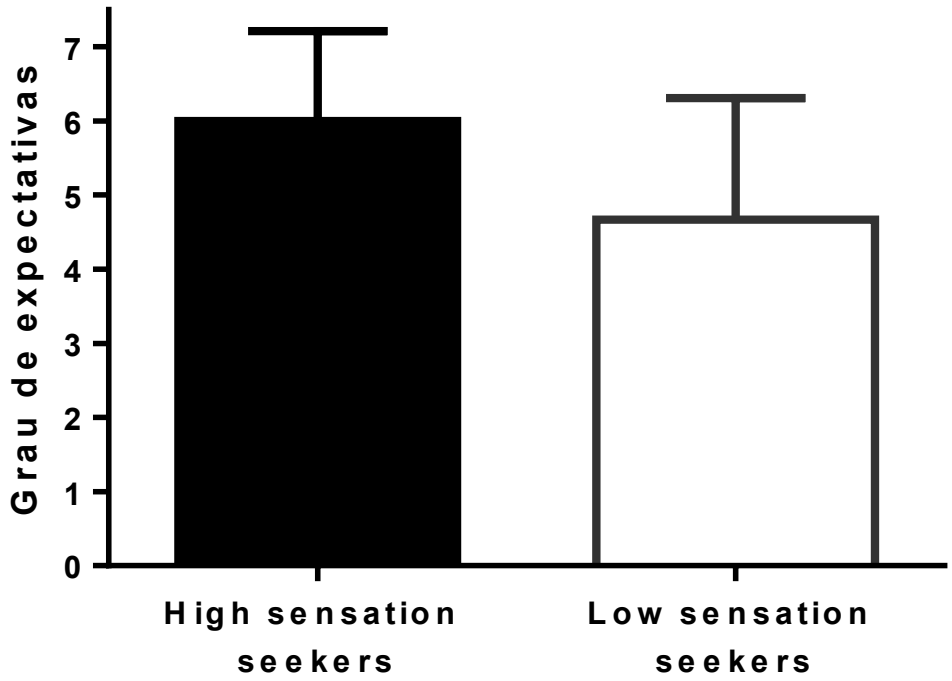
4.2.7.17. Grau de expectativas

Tal como resulta da leitura do quadro 4.47, gráfico 4.11 e quadro 4.48 (página seguinte), também a fidelização e as expectativas dos participantes referentes ao segmento *high sensation seekers* apresentam valores significativamente superiores, do ponto de vista estatístico, quando comparados com os participantes do segmento *low sensation seekers* (t =10.69; $p < .001$).

Quadro 4.47. Descritivas do grau de expectativas entre segmentos

Segmentos	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
High sensation seekers	376	6.00	1.21	0.06
Low sensation seekers	234	4.67	1.64	0.11

Gráfico 4.11. Os segmentos das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal por grau de expectativas



Quadro 4.48. Teste T das diferenças entre segmentos para o grau de expectativas

	Teste de Levene para igualdade de variâncias		**Teste T para igualdade de médias**						
	Z	**Sig.**	**t**	**df**	**Sig. (2 extremidades)**	**Diferença média**	**Erro de diferença padrão**	**95% Intervalo de confiança Inferior**	**Superior**
Variâncias iguais assumidas	87.39	<.001	11.44	608.00	<.001	1.33	0.12	1.10	1.55
Variâncias iguais não assumidas			10.69	391.10	<.001	1.33	0.12	1.08	1.57

4.2.7.18. Satisfação

Tal como decorre da leitura do quadro 4.49 e do quadro 4.50 (página seguinte), a satisfação dos participantes referentes ao segmento *high sensation seekers* apresentam valores significativamente superiores, do ponto de vista estatístico, quando comparados com os participantes do segmento *low sensation seekers (t* =-1.57*; p* = 0.11*)*.

Quadro 4.49. Descritivas da satisfação entre segmentos

Segmentos	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
High sensation seekers	191	4.70	1.38	0.10
Low sensation seekers	153	4.93	1.26	0.10

Quadro 4.50. Teste T das diferenças entre segmentos para a satisfação

	Teste de Levene para igualdade de variâncias		**Teste T para igualdade de médias**						
	Z	**Sig.**	**t**	**df**	**Sig. (2 extremidades)**	**Diferença média**	**Erro de diferença padrão**	**95% Intervalo de confiança Inferior**	**Superior**
Variâncias iguais assumidas	1.47	0.227	-1.57	342.00	0.117	-0.23	0.14	-0.51	0.06
Variâncias iguais não assumidas			-1.59	336.01	0.114	-0.23	0.14	-0.51	0.05

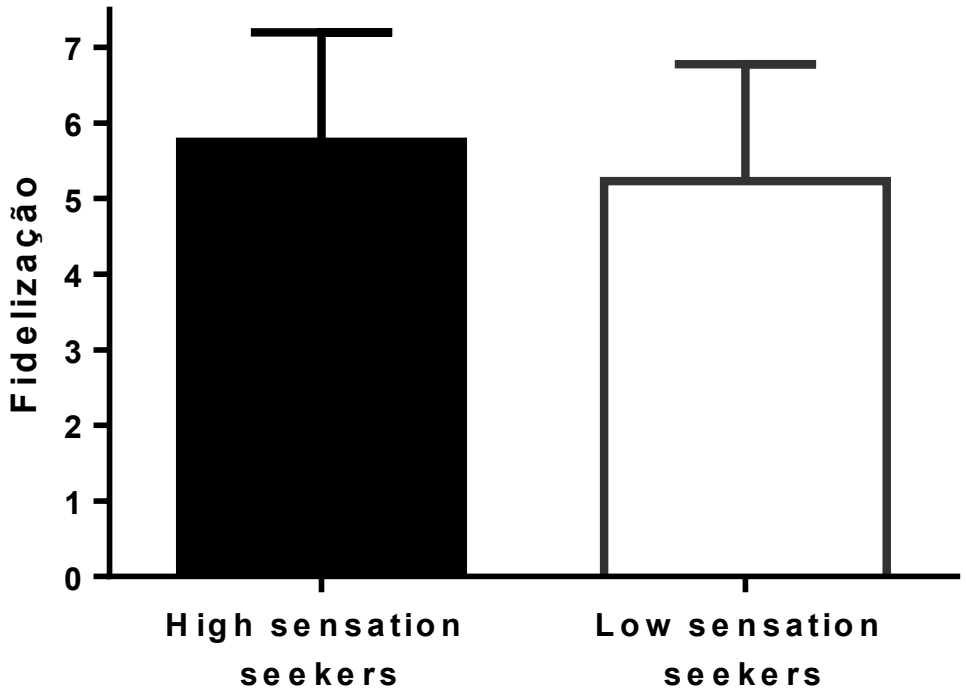
4.2.7.19. Fidelização

Como se pode observar no quadro 4.51, gráfico 4.12 e quadro 4.52 (página seguinte), também a fidelização dos participantes referentes ao segmento *high sensation seekers* apresentam valores significativamente superiores, do ponto de vista estatístico, quando comparados com os participantes do segmento *low sensation seekers* ($t = 3.19$; $p = .002$).

Quadro 4.51. Descritivas da fidelização entre segmentos

Segmentos	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
High sensation seekers	191	5.75	1.45	0.10
Low sensation seekers	153	5.23	1.55	0.12

Gráfico 4.12. Os segmentos das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal por fidelização



Quadro 4.52. Teste T das diferenças entre segmentos para a fidelização

	Teste de Levene para igualdade de variâncias		**Teste T para igualdade de médias**						
	Z	**Sig.**	**t**	**df**	**Sig. (2 extremidades)**	**Diferença média**	**Erro de diferença padrão**	**95% Intervalo de confiança Inferior**	**Superior**
Variâncias iguais assumidas	0.92	0.339	3.21	342.00	0.001	0.52	0.16	0.20	0.84
Variâncias iguais não assumidas			3.19	316.28	0.002	0.52	0.16	0.20	0.84

4.2.7.20. ΔExpectativa/Satisfação

Ainda que não se verifique uma diferença estatisticamente significativa na satisfação com a experiência entre participantes dos segmentos dois segmentos, percebe-se que existe uma distinção clara no que diz respeito à sua satisfação quando normalizada para as expectativas trazidas para a experiência.

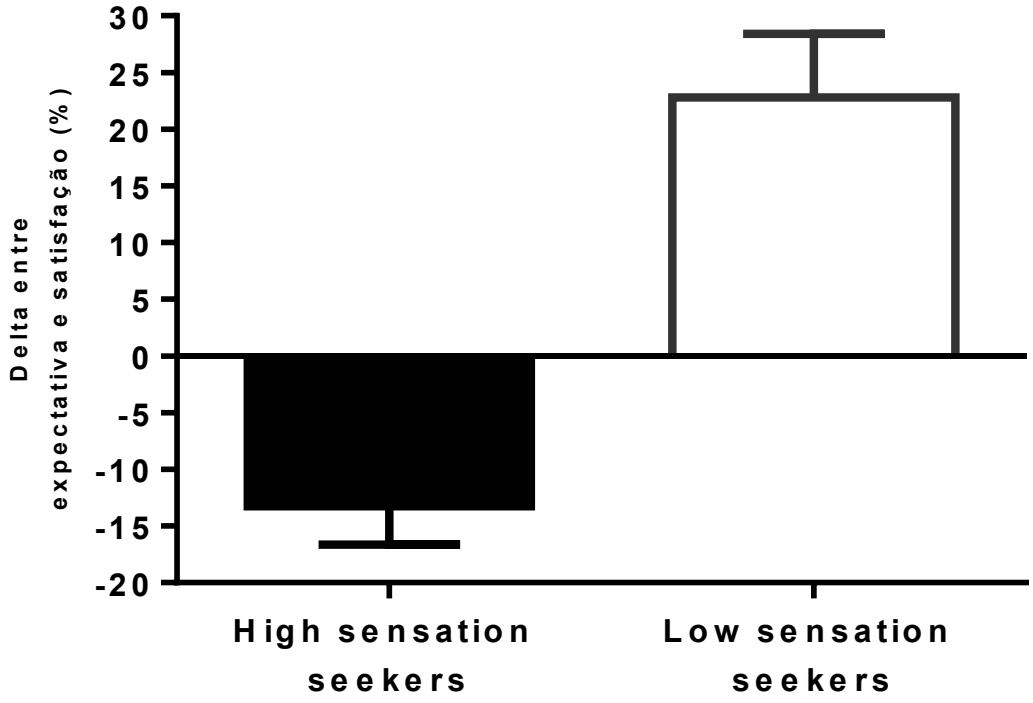
Assim, para a variável ΔExpectativa/Satisfação, tal como se pode observar no quadro 4.53, gráfico 4.13 e quadro 4.54 (páginas seguintes), verifica-se uma diferença estatisticamente significativa entre participantes do segmento *high sensation seekers* e *low sensation seekers*, onde os primeiros apresentam, em média, um decréscimo da sua satisfação em relação às expectativas, quando comparados com os participantes do segmento *low sensation seekers* que, em média, apresenta uma elevada satisfaça, tendo por base as expectativas que traziam para a DITE (t = -5.48; p < .001). Adicionalmente, procedeu-se a duas análises individuais de teste *t* de amostra única, para cada segmento, considerando a variável dependente ΔExpectativa/Satisfação, por forma a confirmar que estas diferenças entre expectativas e satisfação apresentam significância estatística.

Deste modo, os resultados obtidos comprovam a existência de diferenças estatisticamente significativas para a os participantes pertencentes ao segmento *high sensation seekers*, onde parece verificar-se, em média, um defraudar das usas expectativas tendo em conta a DITE na qual participaram (t = -3.91; p < .001). e, contrariamente, verifica-se um incremento na sua satisfação estatisticamente significativo para os participantes pertencentes ao segmento *low sensation seekers*, tendo em conta as expectativas que traziam de antemão para a DITE na qual participaram, sugerindo que a experiência as superou (t = 4.05; p < .001).

Quadro 4.53. Descritivas da satisfação entre segmentos

Segmentos	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
High sensation seekers	191	-13.25	46.85	3.39
Low sensation seekers	153	22.80	69.68	5.63

Gráfico 4.13. O Δexpectativa/satisfação dos segmentos das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal



Quadro 4.54. Teste T das diferenças entre segmentos para o Δexpectativa/satisfação

	Teste de Levene para igualdade de variâncias		**Teste T para igualdade de médias**						
	Z	**Sig.**	**t**	**df**	**Sig. (2 extremidades)**	**Diferença média**	**Erro de diferença padrão**	**95% Intervalo de confiança Inferior**	**Superior**
Variâncias iguais assumidas	28.30	<.001	-5.72	342.00	<.001	-36.05	6.30	-48.45	-23.65
Variâncias iguais não assumidas			-5.48	255.25	<.001	-36.05	6.57	-49.00	-23.10

4.2.7.21. Resumo do perfil turístico dos *high sensation seekers*

Em suma, tal como se pode verificar na leitura do quadro 4.55, dadas as análises realizadas nesta secção, podemos concluir que os participantes considerados *high sensation seekers*, são o segmento alvo das DITE. Este grupo é caracterizado por residir, maioritariamente, em Lisboa, prever despender, na sua maioria, pelo menos uma noite fora da sua zona de residência num período envolvente à DITE e cerca de 28.7% destes participantes antecipa gastar mais de 100€ com a mesma. Incluídos neste segmento, 52.1% dos participantes já estiveram envolvidos numa DITE no passado e, em média, expressam um afeto positivo superior ao segundo segmento encontrado nos dados, antes do início da experiência. Esta expressão de afeto positivo é, no entanto, significativamente mais afetada também para estes participantes do que para os do segmento *low sensation seekers*, havendo uma redução maior dessa mesma expressão após a experiência.

Quadro 4.55. Resumo do perfil turístico dos *high sensation seekers*

Variável	Destaque (descritivo)	Estatísticas
Área de residência	Lisboa (78.5%)	$X^2(1) = 17.63$; $p < .001$
Noites previstas	1 noite (30.9%)	$X^2(2) = 59.25$; $p < .001$
Gastos previstos	Mais de 50€ (87.0%)	$X^2(3) = 44.82$; $p < .001$
Experiência prévia	Sim (52.1%)	$X^2(1) = 28.94$; $p < .001$
Estado afetivo	Elevado afeto positivo antes da experiência.	$t(426) = 11.48$; $p < .001$
	Elevada diminuição do afeto positivo de um momento posterior à experiência para um momento anterior à mesma.	$t(342) = -4.92$; $p < .001$
Posicionamento face ao medo	Abordagem de procura do medo (5.46/7)	$t(608) = 11.89$; $p < .001$
Grau de expectativas	Elevadas expectativas (6.00/7)	$t(608) = 11.44$; $p < .001$
Fidelização	Elevada fidelização (5.75/7)	$t(342) = 3.21$; $p = .001$
Δ Expectativa / Satisfação	Elevada redução (-13.25%)	$t(342) = -5.72$; $p < .001$

Assim, os participantes do segmento *high sensation seekers* apresentam, em média, um posicionamento mais positivo face ao medo, têm um grau de expectativas elevado, são mais fiéis e, parecem sentir-se, em média, defraudados nas suas expectativas relativas às DITE aqui consideradas.

4.2.8. Modelos preditores da satisfação

Por forma a compreender que elementos de desempenho em termos motivacionais conseguem predizer a satisfação dos participantes em DITE, realizaram-se modelos de regressão linear.

4.2.8.1. Modelo preditor da satisfação dos participantes das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal

De entre todos os itens referentes às motivações que trouxeram os participantes até às DITE consideradas para este trabalho, 13 demonstraram um valor médio superior ao compósito total de motivações e, num segundo ciclo, através do procedimento ACP, demonstraram associar-se aos componentes. Para os modelos de regressão linear foram considerados os desempenhos destes elementos motivacionais percebidos pelos participantes na DITE. Assim, 13 fatores foram introduzidos no modelo como preditores da satisfação, que foi utilizada como variável de dependente do modelo, ou seja, como variável predita pelo modelo. Num modelo *stepwise*, o procedimento estatístico gerou, iterativamente, uma exclusão das variáveis preditoras, até que um modelo final fosse gerado, utilizando o menor número de fatores significativos e com a maior percentagem de explicação da variância da satisfação. O modelo final gerado, explica 66.0% da variância da satisfação (R^2 = 0.66), encontrando seis variáveis de desempenho que apresentam significância estatística para o mesmo. São considerados com preditores relevantes a "novidade" (β = .39; SE = 0.04; p <0.001), "história" (β = .12; SE = 0.04; p = 0.007), "testar limites" (β = .14; SE = 0.03; p <0.001), "diversão" (β = .14; SE = 0.03; p <0.001), "coparticipação" (β = .14; SE = 0.03; p < 0.001) e "hiper-realismo" (β = .12; SE = 0.03; p = 0.004). O quadro 4.56 (página seguinte) apresenta o modelo multivariado de predição da satisfação.

Quadro 4.56. Modelo multivariado de predição da satisfação (método *stepwise*) (n = 344)

Variáveis	***β***	**SE**	***p***	**Modelo**	
				R^2	***p***
Novidade	.39	.04	< .001	0.66	.004
História	.12	.04	.007		
Testar limites	.14	.03	.001		
Diversão	.14	.03	< .001		
Coparticipação	.14	.03	< .001		
Hiper-realismo	.12	.03	.004		

É ainda importante referir que todos os pressupostos estatísticos para a realização deste teste encontram-se cumpridos (Apêndice V).

4.2.8.2. Modelo preditor da satisfação do segmento *high sensation seekers*

Por forma a compreender se existem desempenhos específicos que possam predizer a satisfação, em cada um dos segmentos definidos, foram computados modelos de regressão tanto para o grupo de *high sensation seekers* e *low sensation seeker,* utilizando metodologia equivalente à descrita na secação anterior. Assim, para o segmento *high sensation seekers*, o modelo final gerado, explica 64% da variância da satisfação (R^2 = 0.64), encontrando 4 variáveis de desempenho que apresentam significância estatística para o mesmo. São considerados com preditores relevantes a "novidade" (β = .37; SE = 0.05; p <0.001), "testar limites" (β = .24; SE = 0.04; p <0.001), "coparticipação" (β = .22; SE = 0.03; p < 0.001) e "história" (β = .16; SE = 0.05; p = 0.005). O quadro 4.57 demonstra o modelo multivariado de predição a satisfação para o segmento *high sensation seekers*.

Quadro 4.57. Modelo multivariado de predição a satisfação (método *stepwise*) (n = 191)

Variáveis	***β***	**SE**	***p***	**Modelo**	
				R^2	***p***
Novidade	.37	.05	< .001	0.64	.005
Testar limites	.24	.04	< .001		
Coparticipação	.22	.04	< .001		
História	.16	.05	.005		

4.2.8.3. Modelo preditor da satisfação do segmento *low sensation seekers*

Para o segmento *low sensation seekers*, o modelo final gerado, explica 68% da variância da satisfação ($R^2 = 0.68$), encontrando cinco variáveis de desempenho que apresentam significância estatística para o mesmo. São considerados com preditores relevantes a "novidade" ($\beta = .36$; SE = 0.05; $p < 0.001$), "diversão" ($\beta = .23$; SE = 0.04; $p < 0.001$), "hiper-realismo" ($\beta = .14$; SE = 0.05; $p = 0.019$), "história" ($\beta = .17$; SE = 0.06; $p = 0.012$) e "testar limites" ($\beta = .13$; SE = 0.04; $p = 0.039$). O quadro 4.58 demonstra o modelo multivariado de predição a satisfação para o segmento *low sensation seekers*.

Quadro 4.58. Modelo multivariado de predição a satisfação (método *stepwise*) (n = 153)

Variáveis	***β***	**SE**	***p***	**Modelo**	
				R^2	***p***
Novidade	.36	.05	< .001	0.68	.039
Diversão	.23	.04	< .001		
Hiper-realismo	.14	.05	.019		
História	.17	.06	.012		
Testar limites	.13	.04	.039		

4.2.9. Correlações

No presente trabalho foram também conduzidas correlações, ou seja, o estabelecimento de associações lineares entre variáveis contínuas, nomeadamente entre as principais variáveis dependentes definidas, associações entre os estados afetivos, medidos através da PANAS e a satisfação. Todas as análises cumprem os pressupostos de normalidade, pelo que, realizam-se correlações de *Pearson*.

4.2.9.1. Variáveis dependentes

No que diz respeito às associações entre variáveis dependentes, verifica-se uma associação estatisticamente significativas entre o posicionamento face ao medo e as expectativas (r = 0.742; p < 0.001), sendo esta uma correlação forte. Adicionalmente, verifica-se uma associação moderada entre a satisfação e a fidelização (r = 0.488; p < 0.001) e, por fim, duas associações fracas, primeiro entre as expectativas e a fidelização (r = 0.203; p < 0.001) e também entre o posicionamento face ao medo e a satisfação, sendo esta associação negativa (r = -0.142; p < 0.001), ou seja, quanto mais positivo o posicionamento face ao medo, menor a satisfação com a experiência. O quadro 4.59 apresenta as correlações entre variáveis dependentes.

Quadro 4.59. Correlações entre variáveis dependentes

Variáveis		Expectativas	Satisfação	Fidelização
Posicionamento face ao medo	r	**0.742***	**-0.142***	0.257
	p	***<0.001***	***0.009***	*<0.001*
	n	**610**	**344**	344
Expectativas	r	**-**	-0.105	**0.203***
	p	-	*0.051*	***<0.001***
	n	**-**	344	**344**
Satisfação	r	**-**	**-**	**0.488***
	p	**-**	**-**	***<0.001***
	n	**-**	**-**	**344**

4.2.9.2. PANAS e satisfação

De seguida, estabeleceram-se correlações, considerando os estados afetivos dos participantes após a experiências e a satisfação dos mesmos com a esta. Também se conduziram correlações, considerando a diferença no afeto entre antes e após a experiência. Como é possível verificar no quadro 4.60 (página seguinte), todos os compósitos criados através da PANAS estabelecem correlações estatisticamente significativas entre si. Adicionalmente, a satisfação estabelece relações estatisticamente significativas e fortes com a o afeto positivo após a experiência ($r = 0.727$; $p < 0.001$) e também com a a diferença no afeto positivo entre antes e após a experiência ($r = 0.704$; $p < 0.001$). Por fim, a satisfação correlaciona-se moderadamente e de forma estatisticamente significativa entre com o afeto negativo após a experiência ($r = 0.341$; $p < 0.001$) e a de forma fraca com a diferença no afeto negativo entre antes e após a experiência ($r = 0.261$; $p < 0.001$).

Quadro 4.60. Correlações PANAS e satisfação

Variáveis		PANAS afeto negativo após experiência	PANAS diferença no afeto positivo entre antes e após a experiência	PANAS diferença no afeto negativo entre antes e após a experiência	Satisfação
PANAS afeto positivo após experiência	r	**.361***	**.754***	**.207***	**.727***
	p	**< .001**	**< .001**	**< .001**	**< .001**
	n	**344**	**344**	**344**	**344**
PANAS afeto negativo após experiência	r	-	**.322***	**.411***	**.341***
	p	-	**< .001**	**< .001**	**< .001**
	n	-	**344**	**344**	**344**
PANAS diferença no afeto positivo entre antes e após a experiência	r	-	-	**.280***	**.704***
	p	-	-	**< .001**	**< .001**
	n	-	-	**344**	**344**
PANAS diferença no afeto negativo entre antes e após a experiência	r	-	-	-	**.216***
	p	-	-	-	**< .001**
	n	-	-	-	**344**

4.2.10. O posicionamento face ao medo em função da idade, do género e da experiência prévia

4.2.10.1. O posicionamento face ao medo em função da idade

Foi realizada uma correlação de Pearson para aceder à associação entre a idade e o posicionamento face ao medo. Tal como decorre da leitura do quadro 4.61, não foi identificada uma correlação entre a idade e o posicionamento face ao medo (r = -.06, p = .130).

Quadro 4.61. Correlação idade e posicionamento face ao medo

		Posicionamento face ao medo
Idade	*r*	-.06
	p	.130
	n	610

4.2.10.2. O posicionamento face ao medo em função do género

Foi realizado um teste *t* para testar o género para diferenças em relação ao posicionamento face ao medo. Tal como demonstram os quadros 4.62 e 4.63 (página seguinte), os resultados provenientes do género feminino (M = 4.8, ± 1.8) e do género masculino (M = 5.0, ± 1.7) não indicam diferenças relativamente ao posicionamento face ao medo consoante o género (t = -1.7, p = .085).

Quadro 4.62. Descritivas do posicionamento face ao medo em função do género

Segmentos	**N**	**Média**	**Desvio Padrão**	**Erro de média padrão**
Feminino	330	4.75	1.79	.10
Masculino	280	5.00	1.65	.10

Quadro 4.63. Teste T das diferenças do género para o posicionamento face ao medo

	Teste de Levene para igualdade de variâncias		**Teste T para igualdade de médias**						
	Z	**Sig.**	**t**	**df**	**Sig. (2 extremidades)**	**Diferença média**	**Erro de diferença padrão**	**95% Intervalo de confiança Inferior**	**Superior**
Variâncias iguais assumidas	4.26	.039	-1.72	608.00	.085	-.24	.14	-.52	.03
Variâncias iguais não assumidas			-1.74	603.81	.083	-.24	.14	-.52	.03

4.2.10.3. O posicionamento face ao medo em função da experiência prévia

Foi realizado um teste *t* para testar a experiência prévia para diferenças em relação ao posicionamento face ao medo. Tal como demonstram os quadros 4.64 e 4.65 (página seguinte), regista-se um aumento estatisticamente significativo do gosto em ser assustado entre os participantes com experiência prévia (M = 5.6, ± 1.5) quando comparados aos participantes sem experiência prévia (M = 4.3, ± 1.7), (t = -9.96, p = < .001).

Quadro 4.64. Descritivas do posicionamento face ao medo em função da experiência prévia

Segmentos	**N**	**Média**	**Desvio Padrão**	**Erro de média padrão**
Não	344	4.30	1.71	.09
Sim	266	5.60	1.46	.09

Quadro 4.65. Teste T das diferenças da experiência prévia para o posicionamento face ao medo

	Teste de Levene para igualdade de variâncias		**Teste T para igualdade de médias**						
	Z	**Sig.**	**t**	**df**	**Sig. (2 extremidades)**	**Diferença média**	**Erro de diferença padrão**	**95% Intervalo de confiança Inferior**	**Superior**
Variâncias iguais assumidas	11.04	<.001	-9.96	608.00	<.001	-1.31	.13	-1.56	-1.05
Variâncias iguais não assumidas			-10.17	602.40	<.001	-1.31	.13	-1.56	-1.05

4.2.11. O modelo *Importance-Performance Analysis* das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal

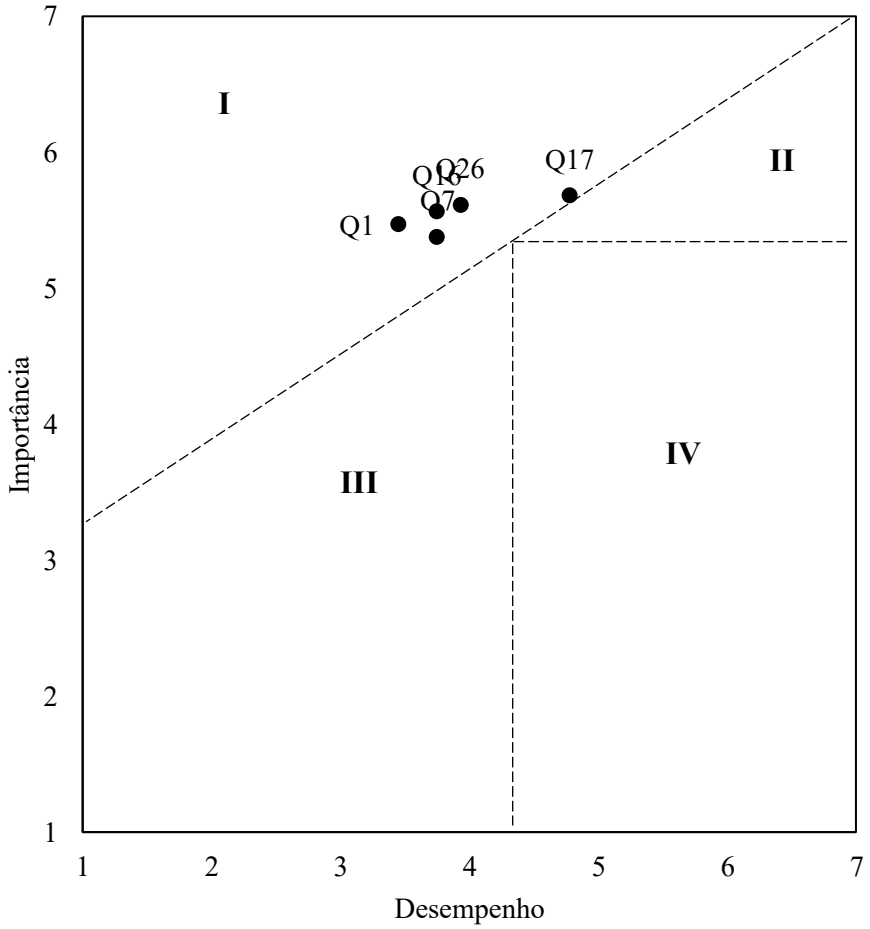
Tal como discutido anteriormente, o modelo IPA tem várias versões. Na presente investigação, seleciona-se a proposta de Lai e Hitchcock (2015), por ser direcionada às ofertas de nicho, caracterizadas pela existência de recursos limitados e que devem, portanto, focar os itens prioritários.

As próximas páginas procedem à análise do modelo IPA por cada uma das motivações, incluindo a especificação de cada item.

4.2.11.1. O modelo Importance-Performance Analysis do componente motivacional "intensidade *dark*"

O gráfico 4.14 demonstra a dispersão gráfica dos cinco itens associados à motivação "intensidade *dark*", podendo-se verificar que todos os itens se encontram no quadrante I ("*concentrate here*"), nomeadamente "hiper-realismo" (Q1), "susto" (Q7), "fortes emoções" (Q16), "suspense" (Q17) e "adrenalina" (Q26).

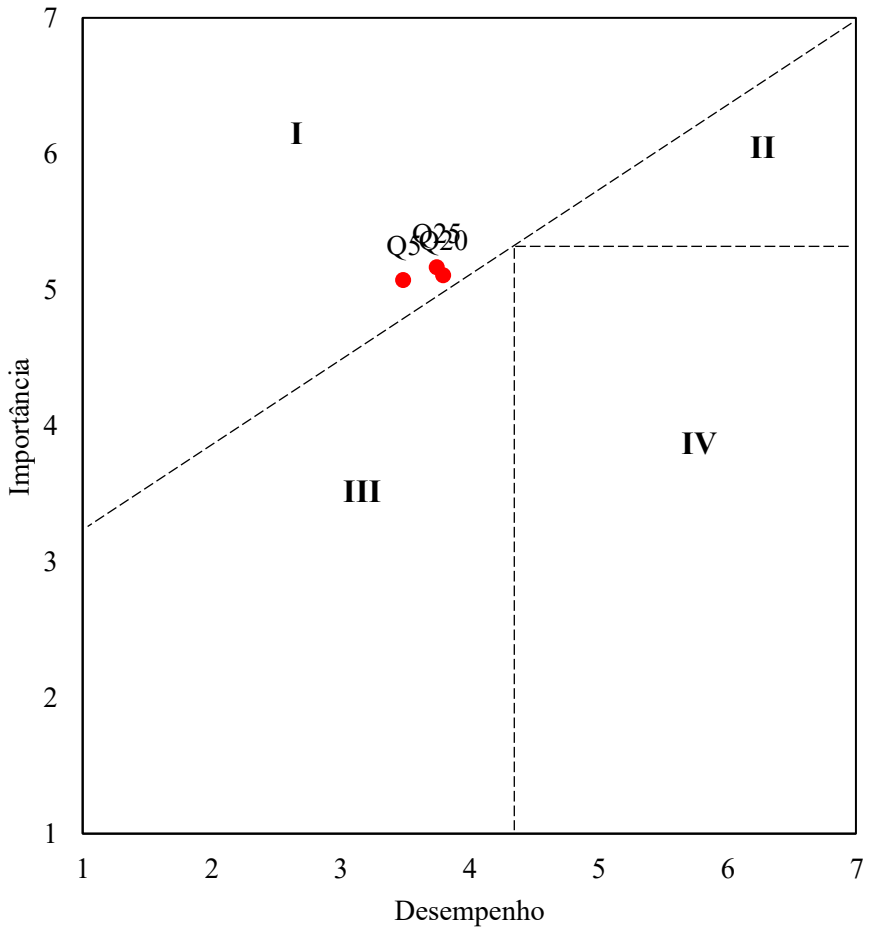
Gráfico 4.14. O modelo *Importance-Performance Analysis* do componente motivacional "intensidade *dark*"



4.2.11.2. O modelo *Importance-Performance Analysis* do componente motivacional "superação"

O gráfico 4.15 evidencia a distribuição dos três itens associados à motivação "superação" pelo gráfico IPA. Na compreensão da figura inserta abaixo, pode-se verificar que todos os itens se concentram no quadrante I ("*concentrate here*"), designadamente "testar limites" (Q5), "ultrapassar adversidade" (Q20) e "conhecimento pessoal" (Q25).

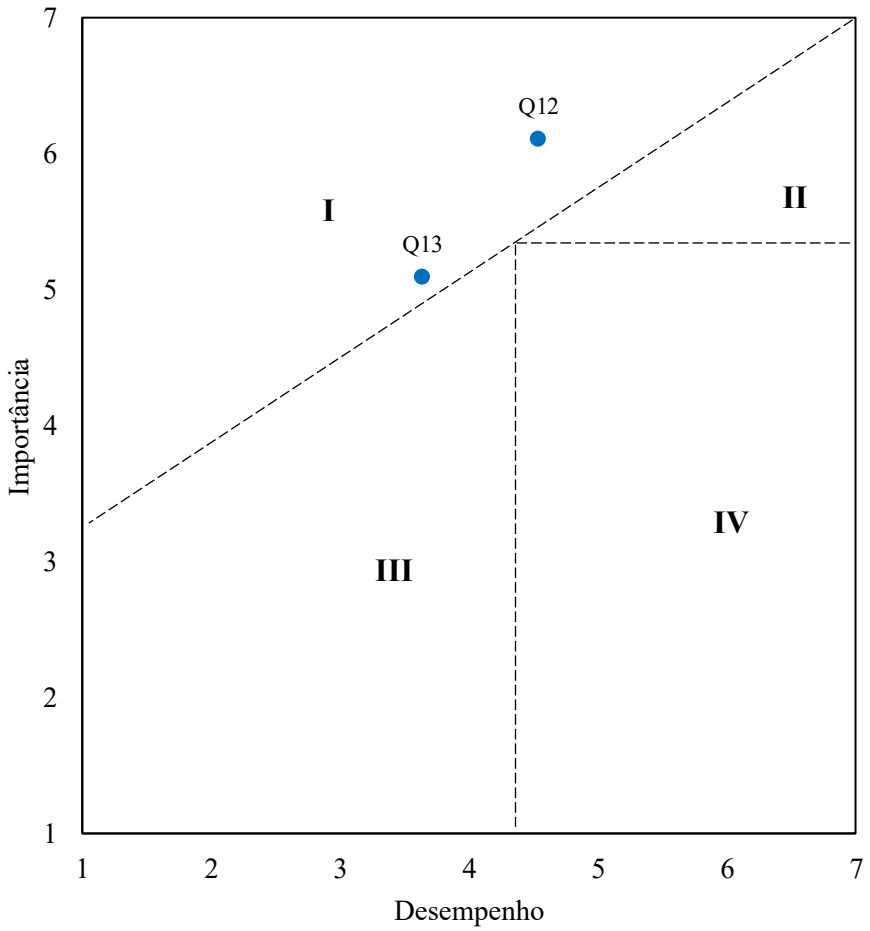
Gráfico 4.15. O modelo *Importance-Performance Analysis* do componente motivacional "superação"



4.2.11.3. O modelo *Importance-Performance Analysis* do componente motivacional "imersão"

O gráfico 4.16 apresenta a forma como os dois itens que compõem a motivação "imersão" se dispersam pelo modelo IPA. Tal como decorre do seu entendimento, ambos os itens se encontram no quadrante I ("*concentrate here*"), especificamente "novidade" (Q12) e "coparticipação" (Q13).

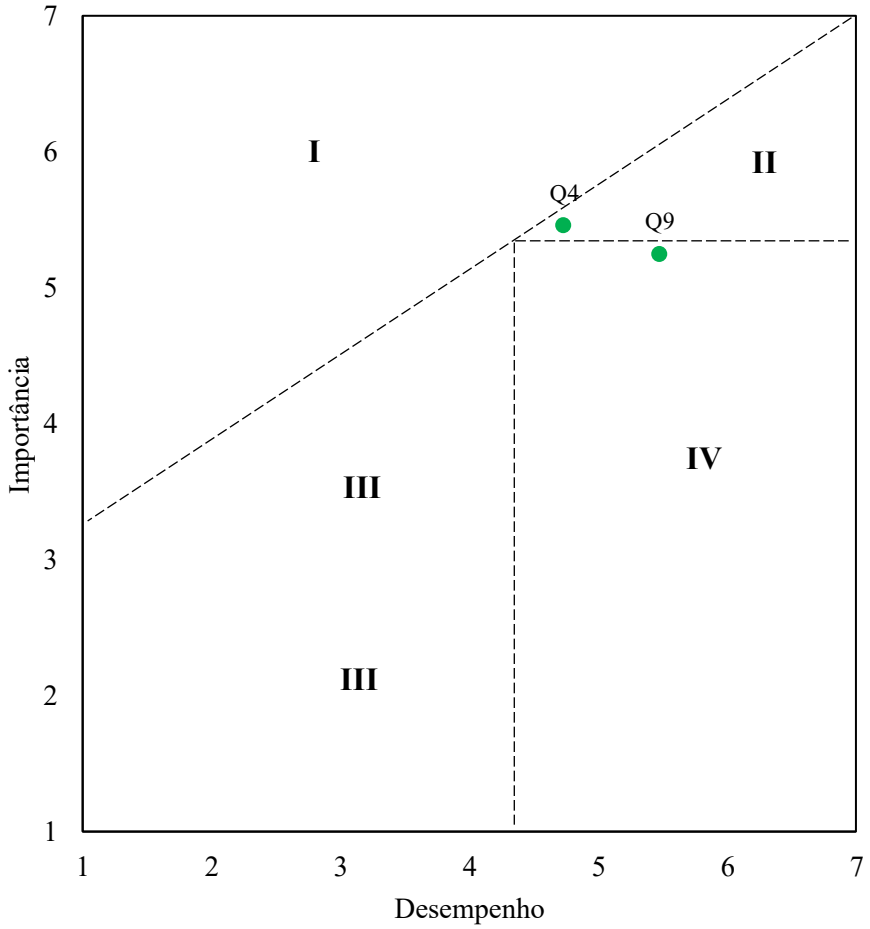
Gráfico 4.16. O modelo *Importance-Performance Analysis* do componente motivacional "imersão"



4.2.11.4. O modelo *Importance-Performance Analysis* do componente motivacional "teatro"

O gráfico 4.17 demonstra o modo como os dois itens que constituem a motivação "teatro" se distribuem pelo gráfico IPA. Enquanto o item "história" (Q4) está inserido no quadrante II ("*keep up the good work*"), o item "elenco" (Q9) enquadra-se no quadrante IV ("*possible overkill*").

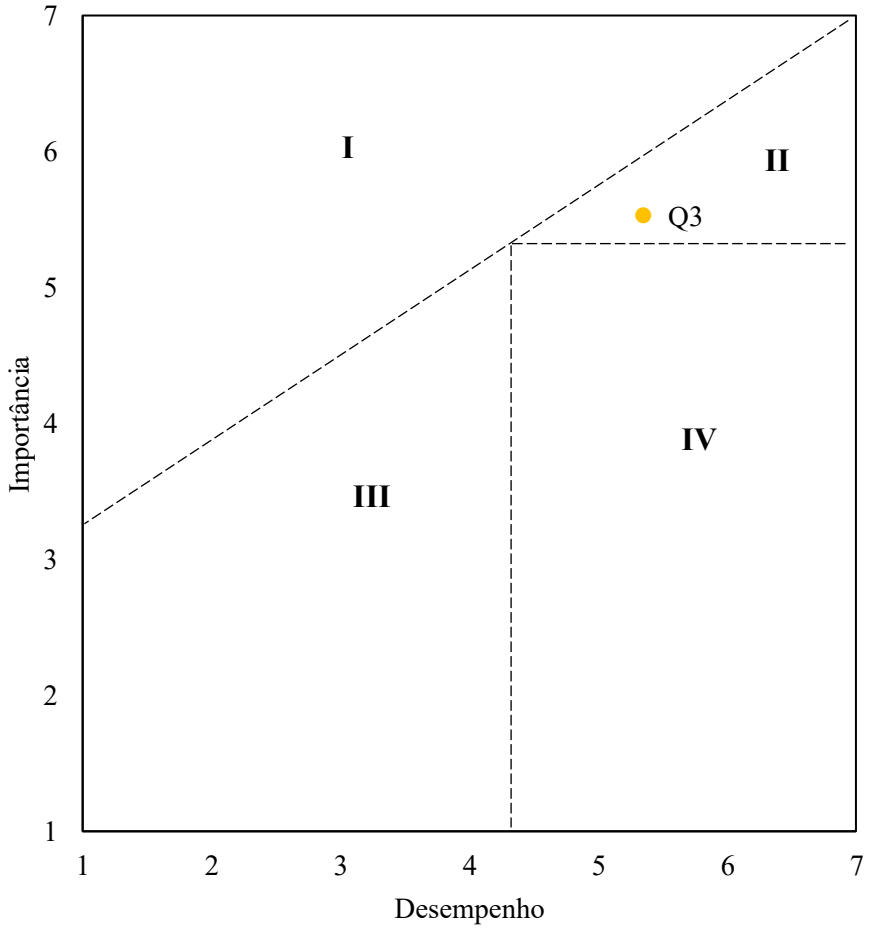
Gráfico 4.17. O modelo *Importance-Performance Analysis* do componente motivacional "teatro"



4.2.11.5. O modelo *Importance-Performance Analysis* do componente motivacional "descompressão"

Tal como demonstra o gráfico 4.18, o item "diversão" (Q3), o único que compõem a motivação "descompressão", posiciona-se dentro dos limites do segundo quadrante ("*keep up the good work*").

Gráfico 4.18. O modelo *Importance-Performance Analysis* do componente motivacional "descompressão"



4.2.11.6. Modelo preditor do modelo *Importance-Performance Analysis*

O modelo de regressão linear recorrendo à teoria de *Importance-Performance Analysis* visa predizer a satisfação recorrendo a variáveis como o "hiper-realismo", "narrativa", "desafio", "susto", "procura e resolução de enigmas", "novidade", "multissensorial", "fortes emoções", "absorção" e "dinâmica". Embora o modelo explique 68% da variância da satisfação, vários itens que o compõem não apresentam significância estatística, sugerindo que este modelo possa não ser o mais parcimonioso para predizer a satisfação no contexto onde se desenvolve o presente trabalho. Concretamente, "Hiper-realismo" (β = 0.06; SE = 0.04; p = 0.197), "Susto" (β = .04; SE = 0.03; p = 0.381), "Procura e resolução de enigmas" (β = -0.03; SE = 0.03; p = 0.478), "Fortes emoções" (β = -0.08; SE = 0.04; p = 0.118), "Dinâmica" (β = .06; SE = 0.04; p = 0.168) não apresentam significância estatística para o modelo preditor da satisfação, com base na teoria *Importance-Performance Analysis.* O quadro 4.66 apresenta o modelo de regressão multivariado para a satisfação com base no modelo *Importance-Performance Analysis*.

Quadro 4.66. Modelo de regressão multivariado para a satisfação com base no modelo *Importance-Performance Analysis* (método *enter*) (n = 610)

Variáveis	***β***	**SE**	***p***	**Modelo**	
				R^2	***p***
Hiper-realismo	.06	.04	.197	0.68	< .001
Narrativa	.14	.04	.001		
Desafio	.13	.04	.018		
Susto	.04	.03	.381		
Procura e resolução de enigmas	-.03	.03	.478		
Novidade	.27	.04	< .001		
Multissensorial	.15	.03	< .001		
Fortes emoções	-.08	.04	.118		
Absorção	.25	.05	< .001		
Dinâmica	.06	.04	.168		

4.3. Análise de dados qualitativos: Avaliação de aspetos de melhoria para o futuro das *Dark Immersive Theatre Experiences*

4.3.1. Caracterização e contextualização dos entrevistados

O quadro 4.67 descreve o perfil sociodemográfico dos participantes que foram entrevistados. Tal como decorre da leitura do quadro acima inserto, foram recolhidos um total de 19 entrevistados, dos quais 13 são do género feminino e 6 do género masculino, com idades compreendidas entre os 20 e os 60 anos. Entre os 19 entrevistados, 14 foram recolhidos a partir do "Muzeum" e 5 do "O Matadouro".

Quadro 4.67. Caracterização do perfil dos entrevistados

ID	Género	Faixa etária	DITE
M1	Masculino	20-30	Muzeum
F1	Feminino	20-30	Muzeum
M2	Masculino	40-50	Muzeum
F2	Feminino	20-30	Muzeum
M3	Masculino	50-60	Muzeum
F3	Feminino	40-50	Muzeum
M4	Masculino	30-40	Muzeum
F4	Feminino	30-40	Muzeum
M5	Masculino	20-30	O Matadouro
F5	Feminino	30-40	Muzeum
F6	Feminino	20-30	Muzeum
M6	Masculino	30-40	O Matadouro
F7	Feminino	50-60	Muzeum
F8	Feminino	20-30	Muzeum
F9	Feminino	30-40	Muzeum
F10	Feminino	30-40	Muzeum
F11	Feminino	30-40	O Matadouro
F12	Feminino	20-30	O Matadouro
F13	Feminino	20-30	O Matadouro

4.3.2. Descrição das estratégias comportamentais adotadas pelos participantes durante a experiência

4.3.2.1. Interação com outros participantes

Os resultados obtidos neste estudo enfatizam a interação com outros participantes durante a experiência como um importante requisito para a satisfação, com o contacto físico a ser uma das formas de interação mais apontadas pelos participantes. Neste domínio, foi enfatizado que o contacto físico era independente do grau de familiarização entre participantes, com vários entrevistados a descrever casos de intenso contacto mesmo com pessoas com quem não se sentiam tão confortáveis ou que eram completamente desconhecidas.

> O que tem piada é ficares com aquele medo puro e embrenhares-te na coisa e agarrares-te aos teus amigos. Olhe, eu, que nem sou de toques e abraços e assim, numa experiência dei por mim agarrado a um rapaz que não tenho tantas confianças quanto isso. Mas agarrado… agarradinho! Mesmo! (Entrevistado M1)

> Mas a verdade é que eu lembro-me que nós estávamos muito juntos quando entramos na sala, não é? Ou seja, não nos conhecíamos, podíamos afastar ou para um lado ou para o outro. Mas não. Lembro-me que nós estávamos assim os dois encostados ao mesmo lado da sala. E nas outras salas também isso, nós acabamos sempre por ficar um bocadinho, não sei… se calhar, se acontecesse alguma coisa, para nos protegermos um ao outro, ou qualquer coisa assim… estávamos muito juntinhos. (Entrevistada F3)

Além do contacto físico, também foi possível identificar padrões de resposta no que diz respeito à existência de relações de cooperação entre participantes, numa lógica de nós (participantes) contra eles (organização).

> Houve um ou outro momento que um de nós verbalizou: "onde raio é que pensas que vais?! Na, na! Tu não saias daqui!" Este tipo de frases que não são muito comuns no dia a dia, mas ali são bastante comuns [risos]. (Entrevistada F1)

> A própria dinâmica da coisa é essa. O espírito do grupo e tal é incutido desde o início. Temos que usar as pistas uns dos outros para conseguir fugir dali. (Entrevistado M6)

> A coisa que eu mais gostei no meio disto tudo é que eu senti que as pessoas em pânico tornam-se mais unidas. Pessoas que eu não conhecia de lado nenhum, eu apanhei com um grupo mais dois raparigas, em que nós nos defendemos umas às outras e nunca nos vimos na vida. Então, o que eu acho é que as pessoas, no pânico, conseguem-se unir e defenderem-se umas às outras (Entrevistada F7).

> Afinal, estamos todos no mesmo barco. Acho que o próprio espírito é esse, não é? Eles querem fazer-nos mal. Assustar-nos ou *whatever*. E nós temos que nos unir! (Entrevistada F12)

Entre as relações de cooperação entre participantes, surgiram dinâmicas de proteção, com os participantes que se viam a si próprios como pessoas com maior capacidade em lidar com a *darkness,* comparativamente a um outro participante do seu grupo, a assumirem esse papel de proteção.

> Sei que havia uma rapariga mais nova que eu, salvo erro tinha 16 anos, algo assim do género, que estava cheia de medo, tremia por todos os lados. Então, tentei ser um bocadinho mais protetora. Assumi ali a postura um bocadinho mais de forte e "ok, se precisares de alguma coisa, estou aqui". Então, estava muito agarrada à miúda. (Entrevistada F1)

> Achei engraçado, uma moça que ia comigo porque ela... ela estava assustada. Estava assustada mesmo. E, então, ela só me dizia: "Eu posso ir de mão dada?". "Não tem problema nenhum!" [risos] (Entrevistado M3).

> Numa sala completamente escura eu disse-lhe: "ok, tu vais pela esquerda - que era parede mais curta - e eu vou fazer a direita toda! Vou fazer a sala toda!". Ela disse-me logo: "Tu estás é maluco! Eu vou contigo!" [risos]. Portanto, ela é que veio comigo. Não quis separar-se. Então, vimos aquilo tudo. (Entrevistado M4)

> Havia uma mais destemida, por exemplo, que se metia à frente de mim e da outra (Entrevistada F7).

> Eu queria ir à frente porque eu achei: "Ok. Se ele está com medo, então, vou eu". Porque eu não estava com tanto medo, pelo menos, aparentemente. (Entrevistada F9)

> Ai, sim! Completamente. Eu só queria sair dali viva. Eu até andava a dormir mal só de pensar no que me ia meter. Fiz os meus amigos prometer que não me largavam durante o todo! E não larguei a mão um segundo! (Entrevistada F12)

> Eu não a larguei. Eu não a larguei. Eu não podia largá-la! Ela estava cheia de medo. E depois ela passou por nós, essa rapariga, e disse: "obrigada. Obrigada. Tipo, desculpa, mas obrigada...", e tudo o mais. Porque não dava… [ela…] tinha que estar a agarrar alguém. Estava-me a agarrar a mão: "Não, não, não... eu não vou sozinha, eu não vou sozinha...". Assim [gesto a agarrar a mão com força], com medo! (Entrevistada F13)

4.3.2.2. Interação com atores

Os dados obtidos enfatizam os encontros *one-on-one* entre participantes e atores como críticos para a satisfação dos participantes de DITE em Portugal. Na descrição dos momentos *one-on-one*, parece verificar-se uma tendência dos entrevistados em enfatizar a comunicação não verbal e a proximidade física entre participante e ator. Esta relação foi ainda enfatizada como importante para os participantes assumirem um papel ativo de coparticipação para a própria absorção e envolvimento na experiência e para a sua intensificação. Perante relações baseadas em elevados níveis de cocriação, os relatos também parecem enfatizar a importância de os atores interpretarem ao vivo as preferências e o comportamento dos participantes.

Na opinião do entrevistado M4, apesar de não procurar interagir por iniciativa própria, a interação permite uma maior profundidade para a imersão na experiência.

> Entrevistado M4: Interagir de falar, só se falarem comigo. Senão, eu não falo. Eu vou absolutamente caladinho e só a observar e não sei quê. Mas não sou de interagir a menos que me peçam interação.
> Investigador: E quando interagem consigo, responde?
> Entrevistado M4: Sim, sim, sim, sim. Acho que é um nível seguinte da imersão na peça. Sem dúvida.

O entrevistado M3 enfatizou a interação com os atores como fundamental para a passagem do papel passivo de observação para o papel ativo de participação na experiência. O entrevistado M3 partilhou conseguir, através da interação com os atores, interagir *mesmo* na experiência e conseguir participar *mesmo* na experiência.

> O interagir com as pessoas que estão a promover a experiência foi muito agradável. E estava bem estruturado. E nós conseguimos mesmo interagir. Eu achei que estava a conseguir integrar-me no espírito da coisa e que... ou mesmo ao participar. Estava a divertir-me com o que estava a acontecer. (Entrevistado M3)

Ao chamar a atenção para um efeito de permanente sobressalto pela presença de uma determinada personagem, os relatos da entrevistadas F5 e F8 também vão ao encontro da relação entre atores e participantes para a intensificação da experiência.

> Eu estava a abraçar mesmo, tanto que eu estava cheinha de medo e a rapariga deve-se ter apercebido disso e agarrou em mim e fechou-me dentro do celeiro e eu comecei quase a chorar, a tremer, agarrada às grades e quando ela se aproximava eu encostava-me à parede cheinha de medo; ela quase em cima de mim a tocar-me no cabelo e eu completamente: "ah não, não, não toques!". (Entrevistada F5)

> Havia lá um senhor a servir de guarda. Sempre que o senhor que estava a servir de guarda aparecia, havia alguma coisa de inesperado, que eu não consigo explicar muito bem, mas ele estava sempre a chamar-nos a atenção de alguma coisa. Então, sempre que ele aparecia, eu ficava nervosa. em termos de tensão, era... era quando aparecia os guardas, porque os guardas eram sempre brutos connosco. E isso fazia com que a pessoa tivesse sempre sobressaltada. (Entrevistada F8)

Segundo os relatos do entrevistado M1 e das entrevistadas F3 e F9, parece existir uma concordância quanto a efeito da aproximação física na intensificação das emoções e da própria experiência do participante.

> Ele fazia uns barulhos muito estranhos. Eu estava cheio de medo! Estava todo contra a parede. Quando se aproximou de mim, até me pus em bico dos pés! [risos] (Entrevistado M1)

> Claro que a aproximação dos atores às pessoas é possível que possa causar um maior impacto, não é? E nós ficarmos com mais… nós sabemos que eles não fazem mal nenhum e que não nos vão tocar… imagina, eles nem nos tocam, não é? Mas claro que alguém que se aproxima de nós é diferente do que quando está lá e nós estamos ao longe e ver que tenho ali a porta atrás e que posso fugir. (Entrevistada F3)

> Quem me pôs o capuz não me largou porque eu não larguei. A partir do momento que me puseram o capuz, eu agarrei o que estava ao meu lado. Não sei o quê nem quem e não larguei mais. Mas agarrei, tipo, não a impedi de andar. Mas agarrei um braço ou qualquer coisa e disse: "Ok. Pronto. Então, vamos lá, mas não sais daqui". Levou comigo até mo tirarem porque eu não larguei. E não sei se não espetei unhas mesmo. Disse: "Está todo bem. Façam lá o que quiserem. Agora, tu não sais daqui porque eu não estou a ver nada". (Entrevistada F9)

A proximidade física parece ainda trazer consigo uma certa intimidade. A entrevistada F1 descreveu um encontro *one-on-one* para destacar as questões da superação. Nesta descrição, a entrevistada relatou um momento que não se revê no seu dia-a-dia, designadamente pela procura de segurança em resposta a um estímulo *dark*.

> Houve uma situação em que chegaram perto e eu tive a tendência, que não é muito normal, de baixar os olhos, para não olhar diretamente. Depois começou pseudo a farejar-me. Não foi bem isto, mas algo do género. Então tive a tendência a baixar a cabeça e baixar os olhos que é "ok, está tudo bem, respirar e … vai correr tudo bem". A minha reação foi baixar a cabeça, baixar os olhos e foi: "ok, bora, vamos aguentar." (Entrevistada F1)

A entrevistada F8 também descreveu uma cena onde o surgimento de um inesperado abraço a faz sentir desarmada. Perante uma participante que não evidenciava sinais de medo, a atriz alterou a tónica da cena, passando de um comportamento violento ou agressivo para um momento de intimidade, com um efeito surpreendente para a entrevistada.

> A parte da palhaça, que foi dos plásticos, foi giríssima porque ela deve ter percebido que o que me deixava pouco confortável não era a parte do medo. Ela abraçou-me. Eu acho que ela foi super ameaçadora com as pessoas todas. Até com o rapaz que estava comigo. Mas eu estava tipo parada, a olhar para ela. Tipo, ela lá com a coisa - com a foice ou com a enxada, pronto - e a ser super ameaçadora e a aproximar a enxada da minha pessoa e eu a olhar para a enxada e a olhar para ela: "tipo, 'tá-se bem". E ela, de repente, olha para mim e diz: "eu quero dar abracinhos à Laura". E abraça-me. E eu fiquei, tipo, literalmente… como uma estátua parada a olhar para ela: "tipo, porquê?" Eu acho que ela fez a coisa... eu acho que a atriz deve ter percebido: "ok. Isto não está a funcionar com esta pessoa porque ela não tem medo da enxada." E tentou o oposto. E funcionou. E funcionou porque aquilo deixou-me extraordinariamente desconfiada. Insegura. Eu sei que os abraços, normalmente, não têm este efeito, mas... mas foi. Fiquei super... foi estranho. Foi estranho porque era inesperado. E ao ser inesperado e ao ser abraçada por alguém que tem uma enxada encostada à minha cara, deve ter sido das coisas mais ameaçadoras lá dentro. Porque ela estava a ser super querida, mas, ao mesmo tempo, com um ar muito lunático. E isso, sim, deixou-me pouco confiante. Fiquei assim com a pele de galinha. (Entrevistada F8)

Em oposição à entrevistada F8, a entrevistada F10 relatou uma situação onde se sentia dominada pelo medo. O ator compreendeu o medo e deu continuidade a uma postura hostil para os participantes.

> Eu morro de medo de palhaços. Eu morri nessa cena. E o ator ainda fez pior comigo. Depois de literalmente morrer nessa cena, puseram-me no chão. Eu até achei que me estavam a castigar por ser muito mariquinhas ou assim. Estava à espera sentada no chão, com o barrete. E estava assim [a cabeça para baixo, entre os joelhos]. Entretanto chega alguém e senta-se ao meu lado: "já foste ao *joker*? Epá, 'tou todo lixado". E eu a responder na boa: "horrível, estava toda borrada!" Bem… quando ele faz um movimento muito brusco e diz: "I AM THE CLOWN!" Mas assim, a gritar: "I AM THE CLOWN!" Olha, eu juro-te, eu achei que ia morrer. Opa, espetacular. Muito bom. Muito bom mesmo. (Entrevistada F10)

O entrevistado M1 relatou uma cena da DITE "O Internato", num momento de elevada cocriação entre os dois intervenientes. Nesta cena, o ator e o participante são ambos coperformadores. Adicionalmente, apesar de a cena envolver diálogo verbal, o participante enfatiza antes o silêncio e a comunicação não verbal.

> Entrevistado M1: No Internato, chamaram-me para ir a uma sala secreta. Estava lá um ator e a ideia era ele que ele contava-te o final e tu contavas às pessoas. Juro, saí de lá e não me lembrava de nada. Nada! As pessoas a perguntarem-me: "então? O que se passou?", e eu: "e se te disser que não me lembro de nada?". E tinha acabado de sair de lá! Acho que estava meio a tremer. A cena foi brutal. Ele a falar aqui [comportamento não verbal a apontar para o ouvido]…
> Investigador: Ao ouvido?
> Entrevistado M1: Sim. Sei lá, a cinco centímetros, ou dez, ou… com aquela voz… ele despiu-se todo e disse-me: "toca no meu corpo". E eu, a morrer de medo, parado. Completamente parado. Parecia uma pedra.
> Investigador: Dos nervos?
> Entrevistado M1: Completamente. Não me mexia! Então, foi o ator a pegar na minha mão e a passar muito devagarinho pelo corpo dele. Começou no pescoço e foi descendo. Até que certa altura eu parei. E ele parou imediatamente. Foi bom, porque percebeu o meu limite. Mas isto tudo sem palavras. Silêncio total. Saí de lá a tremer.

4.3.2.3. Interação com o ambiente

As informações recolhidas no contexto deste estudo evidenciam dois comportamentos contrários no que à interação com o ambiente diz respeito, onde o papel da presença do corpo no espaço ganha particular relevância. Por um lado, um conjunto de entrevistados evidenciam um comportamento cauteloso, que pode ser caracterizado por movimentos subtis, pela proximidade física com outros participantes e pela procura da segurança através de posições de agachamento, pela proximidade à porta de saída ou pela procura das paredes e dos cantos das divisões.

> Eu, quando entro numa sala, abro a porta muito devagarinho, pergunto se está alguém, entro com meia perna para ver se há alguma reação do outro lado… [risos] não, mas a sério. Literalmente. (Entrevistado M1)

> Essa sala estava toda escura. Estava-se mesmo a ver que vinha alguém, então agachei-me a um canto e fiquei ali, à espera que aparecesse alguém. (Entrevistado M1)

> Entrevistado M5: As salas estavam incríveis. Havia uma muita assustadora. Mesmo. Aquilo tinha um corredor. Uma sala toda escura. Completamente escura. Ou 99% escura. Depois tinha um corredor, e tínhamos que ir lá fazer já não sei bem o quê. Epa, eu ia… [comportamento não verbal a descrever as costas juntas à parede].
> Investigador: Junto à parede?
> Entrevistado M5: Mas coladinho! Um passo de cada vez. Devagarinho. Com calma. Bem, quando me aparece um gajo… acho que antes disso até estava a dizer: "está-se mesmo a ver que está aqui alguém! Epa, deixem-me lá estar. Com calma!". E estava completamente sozinho! Quando me aparece um gajo à frente… apanhei um cagaço…

> Eu, explorar? Nada disso. Bem atrás. Quando estava acompanhada, ficava a par com a pessoa. Pronto. Tudo mais próximo da porta possível. (Entrevistada F9)

> Fico um bocadinho expectante a ver qual é que é o ambiente e depois então, interajo. Porque, uma coisa é fazer um *escape game*, em que a minha iniciativa é imediata. Outra coisa é um teatro de terror imersivo, em que a gente precisa de ter um bocadinho mais de cautela. (Entrevistada F10)

> Quando entramos na outra sala, que tinha o túnel para entrar. Nem pensar! Não! Aí fiquei juntinho à porta: "não, não, não, não! Isto eu já não controlo. Alguém se vai mexer aqui debaixo e vai ser o fim do mundo!" (Entrevistado M6)

Por outro lado, outro grupo de entrevistados descrevem um comportamento de elevada exploração do ambiente, que tende a iniciar-se com um reconhecimento do espaço, seguindo-se a procura pelo centro da sala. A comunicação verbal também tende a ser mais referida entre os entrevistados exploradores do espaço.

> Vou à procura, vejo ângulos mortos, onde possa aparecer alguém sem estar à espera. Tento ter sempre atenção às minhas costas porque é muito mais fácil ver à nossa frente do que nas costas, obviamente e tudo o que tiver nas costas tem que ficar perfeitamente vasculhado. Só depois é que dou o próximo passo. (Entrevistada F1)

> Então ficaram logo duas pessoas à porta do meu grupo e o resto do grupo ficou… como é que é possível que já estamos e ainda nem sequer entramos, nem sequer vimos o que vai acontecer. Pá, pelo menos entrem! Ainda puxámos uns pelos outros: "entra lá!", e não sei quê. Mas houve logo duas pessoas que ficaram encostadas. Logo! (Entrevistado M2)

> Eu pensei assim: "Isto é um espaço pequeno. É uma casa de banho". E é um espaço pequeno e eu olhei para a direita e pensei assim: "Para a direita, não há problema porque está tudo desocupado. Estão duas manchas na parede e tudo bem". Vou encostar-me... Não. Do lado esquerdo. Vou encostar-me ao lado esquerdo, que vamos ver o que é que acontece. Depois disse [a um participante]: "Olha, se não te importas, espreita aí à frente". Se aqui não há nada, aí também não há. Ela não queria acreditar nas coisas que eu digo porque a moça foi... foi quando, de repente, alguém se levanta e ela: "Ah, ah". E eu assim: "Bem, já me safei desta! Como te apanharam a ti, não é nada comigo!" (Entrevistado M3)

> Eu gosto de explorar! Eu gosto de explorar a sala. Gosto de explorar a sala, mas gosto de não ter as costas descobertas. Ando a explorá-la, mas tento sempre perceber o que é que está atrás de mim, se não há aberturas, se não sítios de onde possam saltar de repente. Mas sim, gosto de explorar. É uma coisa até que trago dos jogos de computador. Não sou um grande jogador, e atualmente até já nem tenho tempo para jogar, mas os jogos que costumava jogar era de andar a explorar os cenários todos e a ver os puzzles e não sei quê. Portanto, gosto bastante dessa componente no teatro imersivo de andar a ver tudo. Gosto de andar a ver os cenários. (Entrevistado M4)

> A minha namorada estava cheia de medo e não queria ver nada. Só punha as mãos à frente da cara. Mas eu vim, foi para ver. Não foi para não ver. Claro, não é ir à maluca. Não sou doido. (Entrevistado M5)

A entrevistada F5 focou a relevância do cenário no espetáculo, revelando que o ambiente físico, incluindo a decoração e os adereços, são, por si só, um fator de intensificação da experiência.

> Eu fiquei mesmo de queixo caído porque eu não estava à espera de me tocar tanto em termos visuais. Eu aí fiquei com a minha amiga, e ela não conseguiu olhar. Virou a cara para o lado e disse que não conseguia ver. Quando o talhante foi ter com ela, ela não aguentou mais. Saiu da sala a correr. Não aguentou mais. Ela foi mesmo... pisgou-se. (Entrevistada F5)

4.3.3. Aferição dos entraves existentes à satisfação

4.3.3.1. Excessiva dimensão da audiência

Os resultados obtidos neste estudo destacam a excessiva dimensão da audiência como problemática para o aproveitamento das DITE em Portugal. Como resultado de um excessivo número de participantes, surgem situações caóticas que limitam a imersão na experiência e a sua intimidade, com os entrevistados a afirmar ser indispensável diminuir a dimensão dos grupos.

> Tinha demasiada gente. Aquilo era uma confusão de gente. Demasiada gente. Com tanta gente, até acabei por perder salas. Achei uma ideia incrível, mas a quantidade de pessoas que pensaram foi uma ideia horrivelmente mal-executada. (Entrevistada F2)

> Estava toda a gente junta: nós, os atores, todos de um lado para o outro a abrir as salas e a entrar pelas salas dentro. É que o grupo depois de repente junta-se todo e há uns que estão a procurar as provas e há outros que já estão a falar da experiência em si: "viste aquilo? Viste aquele?" e não sei quê. Portanto, perde-se ali um bocadinho da coisa, porque não entra tudo na vertente do "vamos procurar". Arranjar uma maneira de, sei lá, por grupos de dois, de três. Grupos mais pequeninos e cada um tinha de encontrar uma peça. Não sei. Dá para fazer de muita maneira. Agora o grupo todo junto, tudo para dentro dum quarto, depois íamos sete ou oito para dentro dum quarto… não funcionou e perdeu um bocadinho. Perdeu-se aí um bocadinho (Entrevistado M2)

> Não com tantas pessoas, porque depois é uma confusão tremenda. Diminuir os grupos é fundamental. (Entrevistada F4)

> O que menos gostei foi a confusão. Eles explicaram algumas regras - só podíamos entrar quando a luz estivesse verde porque cada sala só podia receber duas pessoas por causa da COVID – mas, quer dizer, às tantas estava lá no meio à espera e ansioso porque o relógio estava a contar e eu a perder. Então estava ali, de um lado para o outro, a ver se alguma sala abria. Depois abria uma sala que eu já tinha visitado… foi frustrante. (Entrevistado M5)

> Aquilo foi uma confusão tremenda. E depois eram todos a tentar entrar nas salas ao mesmo tempo. Não se estava a conseguir aproveitar a experiência. Eram imensas pessoas a tentar entrar nas salas ao mesmo tempo. E, sim, isso foi uma grande confusão. Aí já foi confusão (Entrevistada F13)

> Foi uma confusão tremenda, porque tinhas cá não sei quantas pessoas. Tu, por mais que quisesses ver tudo, não conseguias. (Entrevistado M6)

4.3.3.2. Tempos mortos

Outro importante aspeto que impede ou limita a satisfação durante a experiência referido pelos entrevistados é o surgimento de tempos mortos, sendo apontado como um dos principais fatores responsáveis pela quebra da absorção durante a experiência. Perante o surgimento de tempos mortos, dá-se uma quebra do ritmo da experiência e a mente dos participantes divaga para além do contexto da experiência.

> Uma das coisas que achei foi que, depois de um início brutal, em que te raptam e te agarram pelo pescoço e tens as emoções todas à flor da pele, fiquei muito tempo sozinho. Ao início foi naquela do: "ok… o que é que se passa aqui? O que é que estão a preparar para mim?". À medida que o tempo ia passando, até ia ficando mais ansioso. O que foi giro. Mas quando me apercebi que não havia motivo nenhum, confesso que fiquei bastante desiludido. Se houvesse uma razão, sei lá, um ator ia ter comigo ou algo do género, ok. Agora, assim… quebrou logo aquele impacte todo inicial brutal (Entrevistado M1)

> O ritmo tem de ser constante, constante, constante. Senão… é quebra. Tipo, quebra o teu ritmo, o teu estado de espírito deixa de ser o que tu estás, porque estás simplesmente parada a olhar para uma parede. (Entrevistada F4)

> Fui um dos escolhidos para ficar à porta com o capuz posto. Fiquei imenso tempo. Mas imenso tempo mesmo. Tanto que eu não sabia se tinha mais alguém à volta, se estava lá mais alguém, se mais alguém tinha ficado, e até achei: "bom... acho que se esqueceram de mim! Estou aqui. Mas quer dizer, também não vou tirar o capuz. E também não vou a lado nenhum. Portanto, olha, vou ficar aqui à espera". E eventualmente lá me vieram buscar. Genuinamente achei: "acho que se esqueceram de mim". (Entrevistado M4)

> Acima de tudo, foi os momentos de pausa. Os momentos de quebra em que não acontecia nada. Em que estávamos parados a olhar para a parede. Porque isso tempo que me dava para processar e quanto menos pausas houvesse, mais eu era obrigada a estar na experiência. E quanto menos... pronto. Eu acho que essa é a parte... para mim, foi mais negativa. Foi a questão dos momentos de pausa, que são necessários. Pronto. Mas, se calhar, haver qualquer coisa ali no meio. Quanto mais pausa, menos a pessoa está absorvida naquilo. (Entrevistada F8)

> Se tu estás parado, tu estás a pensar: "Ok. Fiz isto. Fiz aquilo. Fiz aqueloutro. Amanhã tenho que fazer não sei o quê". E este bloco de tempo ao todo... sais dali. E tu não consegues evitar isso porque estás parado. (Entrevistada F12)

> Quando tu pensas que vais por uma hora, é uma hora intensa. Estás sempre com o mesmo *mindset*. Simplesmente não podes ter quebras. O manter é difícil. (Entrevistada F13)

4.3.3.3. Atitude de outros participantes

A atitude de outros participantes também foi identificada como um fator de limitação do aproveitamento da experiência, com as entrevistadas F1, F5 e F8 a reportarem casos de outros participantes que não se entregavam à experiência e a minimizavam pela sua postura, acabando por impedir a entrega de outros participantes.

> Há pessoas que vão um bocadinho para tentar estragar a experiência. Quem se mostrar um bocado fortes e que, na realidade, a única coisa que estão a fazer é um papel de palhaço. É que tu vais em cooperação. O objetivo é sobreviver àquilo, essa é a parte gira. (Entrevistada F1)

> Outro ponto que eu menos gostei, mas lá está, não teve a ver com a organização, foi mesmo a maneira como eles [outros participantes do grupo] viram as coisas. Principalmente o casal, salvo seja, que esteve comigo dentro do celeiro, e até mesmo a minha amiga que, de repente, relativizaram a coisa e não entraram, não embrenharam naquele mundo. Tudo bem, eram atores, sim senhor, isto é fictício. Epá, mas já que estamos aqui… vamos aproveitar o tema! (Entrevistada F5)

> Eu preferia estar com ele porque ele levava aquilo mais... ele tinha mais medo daquilo. Ela não. Ela gozava imenso. Tanto que chegou uma altura e eu virei-me e disse: "epá, já chega". Estava a estragar o gozo da coisa. Portanto, aquilo foi um bocado mau nesse aspeto. Mas por culpa da pessoa com quem eu estava. Não por culpa do evento (Entrevistada F8)

4.3.3.4. Instruções pouco claras

Com os dados recolhidos nesta investigação, a incompreensão do papel dos participantes surgiu como relevante para compreender os entraves à satisfação durante a experiência, com os participantes a descreverem sentimentos de desorientação em determinados momentos da experiência.

> Não percebi o que era para fazer. Ao início, espetáculo, a decoração era incrível. Lembro-me que era super assustadora, havia portas e nem me atrevia a tocar nelas. Isso foi giro. Epá, mas depois quando te apercebes que é só aquilo, que não vai aparecer nada nem ninguém… estávamos perdidos. Lembro-me perfeitamente de ficarmos ali a olhar uns para os outros: "é só isto?" (Entrevistado M1)

> Houve uma que me lembro que eram uns lençóis e uma pessoa por cima dos lençóis em que só dizia: "a chave. A chave". E eu não fazia a mínima ideia do que queriam que fizesse. Eu saí de lá sem perceber ao certo o que era para fazer. (Entrevistada F1)

> Eu estava cheio de pressa porque eles [organização] estavam sempre a dizer nos auscultadores que tínhamos de ser rápidos para ver tudo. Então ficava 30 segundos numa sala, bora lá, está visto, próxima. Depois andava a correr para ver as salas todas, porque aquilo tinha dois centros de salas. Acabei por não sentir grande coisa. O coração batia porque estava a correr. Era só físico. (Entrevistado M5)

> Sim, só explorar, perceber, ver o que é que se passava e não sei quê, tanto que comentámos do género: "mas é suposto levarmos alguma coisa? É suposto encontrarmos alguma coisa?". Porque inicialmente não nos disseram nada. E eu: "não, eu acho que não. É para observar, digo eu. Para tentar perceber a história, digo eu." (Entrevistada F6)

> Temos de ter um objetivo dentro da sala. Ou seja, ter alguma coisa que é suposto tu fazeres dentro da sala. Seja encontrar uma chave, seja tirar um código. Ter uma interação na sala, ou seja, ter que ver alguma coisa na sala. Eu acho que isso era interessante. Eu acho que dar esse objetivo fazia com que houvesse mais um foco, em vez de a pessoa: "Sim… eu cheguei... estou aqui... dentro desta sala maravilhosa... e agora?" (Entrevistada F8)

> Eu assim: "mas é suposto eu encontrar aqui alguma coisa? Eu não vejo nada de um dos lados da casa de banho." Aí fiquei, talvez por ter sido a primeira sala, fiquei um bocadinho confusa do que é que havia de fazer. (Entrevistada F10)

> Acho que se calhar as diretivas não estavam assim muito bem… as pessoas baralharam-se, andaram por ali um bocado perdidas. Se calhar, essa foi a parte assim menos positiva. (Entrevistada F13)

4.3.3.5. Posicionamento concetual das experiências

As informações obtidas neste trabalho apontam para a necessidade de uma consolidação e delimitação concetual do fenómeno das DITE, dadas as suas repercussões até na experiência dos participantes durante as mesmas.

As entrevistadas F4 e F6 partilharam ter aderido à experiência ser conhecer exatamente o que esperar da mesma. As suas perceções de antemão associavam DITE a *escape rooms*, o que reconhecem ter prejudicado a sua experiência.

> A minha primeira [sala] foi num género de um hospital. Só que lá está, eu nessa altura não sabia o que esperar, não sabia o que ia acontecer e ainda tinha a ideia que seria um *escape room*. (Entrevistada F4)

> A certa altura, pôs, pôs alguma coisa no quadro das radiografias, e nós estávamos ali... "ah, se calhar temos de descobrir alguma coisa.", e eu acho que é muito mau, porque, lá está, isto foi a experiência que nós tivemos no Ímpios. No Ímpios não íamos com a expectativa de ter que encontrar alguma coisa, de aquilo ser uma *escape room*. Não estávamos à espera. Então, quando chegámos aqui, automaticamente achámos que tínhamos que descobrir alguma coisa. Tira piada à experiência. Se calhar estamos mais preocupados em tentar descobrir alguma coisa do que atentos ao que está realmente ali. (Entrevistada F6)

Já a entrevistada F9 e o entrevistado M6 descreveram a sua perceção da experiência como promotoras de um medo e susto menos psicológico e mais de *jump-scare*.

> Nós fomos numa de passar um fim-de-semana fora com amigos. Um deles gosta muito destas coisas e fomos. Era uma coisa diferente durante o fim-de-semana. Mas sinceramente não li muito da experiência. Pensei que fosse algo com sustos e tal. (Entrevistado M6)

> Eu achava que ia entrar, que ia para uma casa de terror como aquelas casas que havia numa feira popular, que se entrava e havia pessoas a bater aqui, a bater ali. Pronto. Achava que era assim uma coisa mais básica, digamos. (Entrevistada F9)

4.3.4. Identificação de aspetos a reforçar nas *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal

4.3.4.1. Intensidade *dark*

Os resultados deste estudo destacam claramente a procura pela intensidade *dark* durante as experiências tendo em vista a satisfação dos participantes, com os entrevistados a elencar um conjunto de aspetos centrais neste domínio, entre as quais se podem destacar as descargas de adrenalina, as fortes emoções, a absorção, o medo e o susto e a credibilidade da experiência.

O gosto em sentir descargas de adrenalina nestas experiências é saliente pelas entrevistadas F1, F3 e F8 e pelos entrevistados M1 e M6, associando-as a reações corporais expressivas, a momentos de velocidade e de explosão. A entrevistada F3 também ressalva uma excitação generalizada dos participantes, independentemente de terem uma postura mais exploradora ou mais reservada.

> O meu coração parecia que ia sair do peito. Estava completamente sozinho e só dava para sentir o meu coração. Estava mesmo a ter que respirar fundo para me compor. (Entrevistado M1)

> Gosto muito de ter que ir procurar uma pista e, de repente, sentir uma respiração, uma voz ou alguma coisa que me assuste e me faça correr. Sinto toda a descarga de adrenalina e só quero correr e gritar e fugir e… é giríssimo! (Entrevistada F1)

> As pessoas ficam um bocado elétricas, não é? Há um nervosismo, não é? Depois daquela… que é aquela… não sei, deve ser a adrenalina, e as pessoas ficam completamente excitadas e claro que senti isso e nota-se… notoriamente toda a gente sentiu isso. Até mesmo aquelas pessoas que participaram só um bocadinho porque tiveram medo, até essas estavam completamente excitadas e falavam e não tinham participado muito, mas a verdade é que até aquela pouco experiência quer tiveram… aquilo é uma excitação. (Entrevistada F3)

> Dei por mim feito puto, como que agarrado a um jogo de RPG, a correr freneticamente (Entrevistado M6)

> Quando foi o do cientista, eu estava bastante nervosa, especialmente, porque eu saí de lá a correr. Saí mesmo a correr. Porque, como eu não percebi o que é que se passava, a pessoa que estava lá dentro veio a correr atrás de mim. Eu não vi o que é que vinha atrás de mim e, então, eu saí disparatada. Mesmo. A correr. Desmesuradamente. (Entrevistada F8)

Por sua vez, as entrevistadas F5, F7 e F13 descreveram a intensidade com que vivenciaram a experiência.

> Antes [da experiência], eu sentia-me extremamente entusiasmada, muito eufórica. Parecia uma criança a querer andar no carrocel. Depois [da experiência] eu estava extremamente cansada. Tinha o coração aos pulos. Estava, por um lado, aliviada porque, finalmente, tinha saído do autocarro, e que não precisava mais de andar naquele autocarro, e senti que tinha um ar... os meus pais até disseram: "tu estás com um ar cansado", porque o frenesim foi tanto e o entusiasmo foi tanto, os medos, principalmente no celeiro, foram tantos que eu fiquei esgotada. Eu entrei no carro e caí para o lado porque já não aguentei. Eu estava esgotada. Tremia por todos os lados, mas saí com um conforto enorme no coração, a dizer "isto foi uma experiência única, maravilhosa e estes gajos são uns génios!". Mesmo. (Entrevistada F5)

> Eu vou-lhe ser sincera: eu houve alturas que morri mesmo de medo. Tive vontade de me vir embora: "esqueçam lá isto". Houve alturas que eu tive sensações de pânico. Houve alturas em que eu tive vontade de dizer: "olhem, desculpem, mas eu tenho que ir embora." Eu vi duas pessoas a chorar, atenção. (Entrevistada F7)

> No final, sentia uma sensação de enorme euforia. Sentes que fizeste uma corrida e que só queres correr, porque a tua adrenalina está aos saltos. (Entrevistada F13)

A entrevistada F13 admitiu que, apesar de ter apreciado a experiência, esteve perto daquilo que considerava ser o seu limite.

> Gostei bastante, mas já estava mesmo em cima do limite. Mais um bocadinho e eu desatava a berrar que queria desistir. (Entrevistada F13)

O entrevistado M4 clarifica a relevância de emoções de afeto positivo e negativo nestas experiências, sublinhando a procura por fortes emoções. Também as entrevistadas F1 e F11 reforçam as emoções de afeto negativo como um meio relevante para atingir as descargas de adrenalina.

> Acho que, acima de tudo, adoro sentir-me nervosa, adoro o pico de adrenalina que tenho. Adoro saber que sou capaz, mas também se não sou capaz, tenho ali alguém que vem comigo, me dá a mão e "ok, bora, bora". (Entrevistada F1)

> Acho que é de a natureza humana querer sentir emoções fortes. Sejam elas quais forem. Normalmente, as pessoas pensam mais naquelas da alegria e do amor e essas coisas todas. Mas o medo e raiva e a tristeza também são. Quer dizer, porque é que as pessoas vêm filmes de terror? Ou dramas? Para sentirem emoções, também. Ou porque é que vêm filmes sobre carnificinas de guerra? Ou biografias de pedófilos e não sei quê? Aquilo é absolutamente revoltante! Porque fazem as pessoas sentir qualquer coisa. É por isso que as pessoas vêm. Eu acho que o motivo de eu ir a estes teatros imersivos e de terror é também isso de testar-me e de sentir emoções fortes. (Entrevistado M4)

> Eu acho que em todos os espetáculos que fui até à data, eu sinto sempre um nervosismo miudinho. O que é bom. É bastante agradável. Sinto a adrenalina à flor da pele e pareço uma criança, olho para tudo e quero absorver o máximo de tudo. (Entrevistada F11)

Já os entrevistados M2 e M6 e as entrevistadas F10 e F12 focaram a relação paradoxal entre querer e não querer, entre gostar e não gostar, de enfrentar e lidar com o medo.

> Eu vou para sentir medo. É para isso que vou. De facto, é o que eu gosto é, de facto, de sentir ali qualquer coisa que mexa connosco, porque se vamos só para ver os atores e não estarmos ali dentro da história e sentirmos ali qualquer coisa, não faz sentido, para mim. Não faz sentido. (Entrevistado M2)

> Até costumo dizer que eu vou em modo ninja. Porque vou absolutamente atento a tudo. Há aquelas pessoas que vão - não é completamente soltas -, mas que vão a assustar-se com tudo. Eu vou com os meus sentidos o mais afinados possível, porque sei que provavelmente vou ser assustado, mas não quero ser assustado, mas sei que vou lá para ser assustado. É assim uma coisa estranha. (Entrevistado M6)

> E eu tenho medo. Atenção, eu tenho medo. Mas, também gosto que me façam sentir esse medo. Houve alturas em que eu lembro-me de sentir uma taquicardia, o coração a acelerar e pensar que estava completamente desprotegida à minha volta. Não é que eu seja uma maluca das emoções, mas quer dizer, de vez em quando gosto de desobstruir as veias. (Entrevistada F10)

> Há uns tempos, os meus amigos convidaram-me para ir e eu disse que não. Só para dar uma noção. Nesta, eu cheguei ao pé deles, a chorar, e eles disseram assim: "pronto, vamos lá para fora." E eu: "não!". E eles, mega *surprised*: "Mas queres voltar?!" E eu: "Eu estou a adorar! Eu estou a adorar!" (Entrevistada F12)

No seguinte trecho, a entrevistada F4, que revelou sentir algumas reservas em aderir a uma experiência com estas características, partilhou sentimentos de pânico a determinado momento. Contudo, a entrevistada reforça que sentiu esse pânico como uma emoção positiva para a sua satisfação com a experiência. A entrevistada F5 também relatou uma experiência semelhante.

> Entrevistada F4: Estava um bocadinho nervosa ao início, posso confessar. Eu já não queria assim muito ir, não é? Quando me puseram o barrete na cabeça fiquei ainda mais em pânico.
> Investigador: Como é que foi sentir esse pânico? Foi excessivo? Foi positivo?
> Entrevistada F4: Sim, sim. É exatamente isso. Um pânico positivo. Não sei se é bem pânico, lá está. Acho que é ansiedade misturada com vontade de descoberta.
> Investigador: Portanto, é uma ansiedade boa?
> Entrevistada F4: Sim, é uma boa ansiedade. Positiva.

> Eu tenho pavor de escuro. Eu não consigo estar em lugares totalmente às escuras... eu entrei em pânico total. Mas ao mesmo tempo soube-me bem, porque era mesmo isto que eu queria experienciar naquele momento. Pá, foi aquela: "ah, meu Deus! O que é que vai acontecer? Onde é que nos levam?" Foi um bocado essa experiência. Foi um momento engraçado. (Entrevistada F5)

A importância da credibilidade da experiência para a intensidade foi enfatizada pelos entrevistados M1 e M3 e pelas entrevistadas F5, F6, F9, F12 e F13 ao destacar o lado irracional e o esbatimento de fronteiras entre o real e o surreal, em momentos de profunda absorção na experiência.

> Puseram-nos todos numa sala, tipo sardinha em lata. Mas muito organizado e metódico. Senti-me como se estivesse num campo de concentração nazi, antes ir para uma câmara de gás. Lembro-me de pensar nisso. Depois foi lindo. Tocaram-me no ombro, que era o sinal para sair do meu lugar, puseram-me um capuz e levaram-me pelo pescoço. Lembro-me perfeitamente de pensar: "então é assim que as pessoas que são raptadas se sentem". (Entrevistado M1)

> É algo feito que foge aos clichés do terror comercial, dos bonecos com sangue a correr e com machados na mão. Foi uma experiência marcante (Entrevistado M3)

> O que mais gostei foi - apesar de eu estar cheinha de medo - foi a experiência do celeiro. E adorei porquê? Porque realmente meteu-me medo e apesar de eu saber que eram atores, eu levei a coisa: "ok, isto é real". E aquilo chegou a um ponto: "ah ok. Isto é mesmo verdade. Eles não são atores. Eu vou morrer aqui". E por causa disso, gostei bastante disso. (Entrevistada F5)

> Achei aquilo muito... muito real, muito verdadeiro. E eu gosto... fascina-me a forma como eles conseguem ser tão... reais. (Entrevistada F6)

> No que tocou ao padre, eu gostei imenso da parte do padre. Exatamente porque... eu costumo utilizar esta expressão: "fez-me comichão emocional". Ou seja, deixou-me insegura. É uma coisa que eu já conhecia, por exemplo, do exorcista e não sei quê e acho que ficou brutal em termos de ter visto pessoalmente. Convenceu-me. Ou seja, a racionalidade é que disse: "não. Isto é falso". Mas, naquele momento, e perante a pessoa, eu senti o coração a bater mais depressa. Sentia que estava a ficar fria (Entrevistada F9).

> Nós entramos nestas experiências a pensar: "isto é tudo ensaiado, portanto, nada de mal pode acontecer". 30 segundos depois, muda tudo. Eu estava sempre a pensar "não me podem tocar. Não me podem fazer mal." Mas quando chegava o momento de atuar... ficava paralisada! (Entrevistada F12)

> O irracional é que nos faz ter medo. Não é a parte racional. Se não houver uma quebra, a pessoa continua a estar na realidade dela. Que está ali, em Leiria, que está tudo controlado, que está tudo bem. Se não houver uma quebra de a pessoa se descontrolar um bocadinho, nunca consegue ficar imersa. (Entrevistada F13)

A absorção e imersão na experiência é um aspeto comum e relativamente inerente em muitas das intervenções até ao momento incluídas. Neste sentido, os entrevistados M3 e M5 e as entrevistadas F1 e F5 concretizam especificamente um contexto de entretenimento com um tempo e lugar próprio e único.

> Despimo-nos completamente de pré-conceitos, do que nos incomoda no dia-a-dia, entramos e é toda uma nova experiência que só queremos chegar ao fim e disfrutar ao máximo. (Entrevistada F1)

> Conseguiram que me entregasse a 100% à experiência. (Entrevistado M3)

> É, de facto, um momento único, aquele tempo que ali estamos. Tudo o resto fica à porta. (Entrevistado M5)

> Abracei mesmo a experiência, se não, não estava ali a fazer nada. (Entrevistada F5)

4.3.4.2. Sentimentos de superação

Os resultados obtidos neste estudo apontam claramente os sentimentos de superação como fundamentais para a satisfação durante a experiência.

A entrevistada F3 realça que nunca tinha pensado em aderir voluntariamente a uma experiência *dark* para fins de entretenimento. Todavia, reconheceu que, após participar numa DITE, provavelmente, voltaria a participar numa experiência com estas características.

> Gostei do facto de estar ali, para já estar a enfrentar alguma coisa que eu achava que nunca iria conseguir, que era ir a uma experiência destas. É como, por exemplo, uma montanha-russa. Eu salto de paraquedas, não tenho problema nenhum, mas numa montanha-russa, não ando. Há coisas que me fazem… e isto era uma das coisas que eu dizia: "não, não pago para me meterem medo. Era só o que me faltava". Portanto, e paguei e agora, se calhar, até é uma coisa boa. Acho que cada vez mais aprendo que é bom experimentar as coisas, porque já há duas coisas na vida que eu faço que sempre disse que nunca faria e que faço. Uma delas, por exemplo, é fazer mergulho, que era uma coisa que eu dizia: "nunca na vida vou fazer", e agora faço e adoro. E, pronto, há este tipo de situações assim, não é? E, portanto, esta era outra que eu dizia: "nunca na vida vou pagar para me meterem medo". E paguei e gostei. Portanto, uma próxima experiência, provavelmente sou capaz de fazer. (Entrevistada F3)

A entrevistada F1 descreve os sentimentos de superação como um teste pessoal, em que os próprios limites são testados perante momentos que não fazem habitualmente parte do quotidiano. Também o entrevistado M4 também enfatiza o objetivo de ultrapassar os próprios limites, associando a um conhecimento pessoal sobre como reage a situações a que não está acostumado a lidar. A entrevistada F10 descreveu uma sensação triunfante: após ser testada, conseguiu ultrapassar a adversidade.

> A minha expectativa é de superar o desafio. O objetivo é sobreviver àquilo, essa é a parte gira. Sobreviver àquilo, encontrar as pistas todas, no final também é giro: "ah! Ah! Consegui encontrar aquelas pistas que mais ninguém encontrou porque fui forte!" Ou seja, ao fim ao cabo, a ideia destes espetáculos é muito provarmos a nós mesmos que somos capazes de algo mais que no nosso dia-a-dia não somos postos à prova. (Entrevistada F1)

> Eu sou o medricas total, porque - quando havia aquela Casa do Terror, na Feira Popular -, nem pensar em ir lá! Mas é que nem pensar! E, hoje em dia, arrependo-me muito. E houve um dia em que - sei lá, para aí há três ou quatro anos - em que disse: "não! Agora vou experimentar mesmo isto!". E havia o Labirinto de Lisboa, que eu fui lá e foi a primeira experiência e estava naquela: "não sei o que é que vai acontecer. Não sei como é que vou reagir a isto. Mas é uma coisa que eu tenho que passar para ultrapassar os meus limites. Para ir mais além". Eu vejo aquilo sempre de uma maneira de teste pessoal. (Entrevistado M4)

> Eu, como percebi a questão do teatro imersivo, foi: "ok, tenho aqui personagens que tentam de algum modo criar alguma pressão psicológica, criar algum, algum medo." Mas sinceramente o meu pensamento foi sempre: "eles não me podem fazer mal. Eles não me podem fazer mal." E acho que foi assim que consegui viver a experiência de uma maneira mais gratificante, porque pensei: "ok. Eu consegui. Eu consegui testar-me." (Entrevistada F10)

O entrevistado M3 também mencionou sentir-se motivado para testar os seus limites, algo que não tinha tido oportunidade de fazer até se inscrever numa DITE.

> Eu pensei assim: "eh pá, eu vou testar novamente se eu ainda consigo entrar num ambiente de cagaço!" Eu, como sou um indivíduo com uma mente mais aberta, eu divirto-me com aquilo. Eu sei perfeitamente que ali não havia nada que me pudesse afetar. Eu estava perfeitamente à vontade. Mas pronto. Quis ir testar-me. Já tinha passado algum tempo. (Entrevistado M3)

As entrevistadas F4, F5 e F7, por seu lado, destacaram estar a participar voluntariamente numa experiência *dark* que está ou poderia estar para além dos seus limites.

> Eu gostei, porque retira-te da tua zona de conforto. Fiquei logo nervosa e pensei logo: "ó pá, já me estão a…" [risos]. Já me estragaram os planos. (Entrevistada F4)

> Mesmo que seja além dos meus limites, é para abraçar a experiência, então vamos abraçar a experiência toda. (Entrevistada F5)

> Fui para eu testar os meus medos numa experiência engraçada e que é real. Eu sou uma… desculpe o termo, não devia dizer isto, mas sou uma cagada desgraçada. Mas gosto. Eu gosto de tudo o que é terror. Eu sou daquele tipo de pessoa que está com as mãos à frente, mas está com as mãos abertas para ver o resto do filme, não é? Adoro terror. Tudo o que é filmes de terror. E isto, digamos que era um 3D, vá. Era real. Era uma questão de sobrevivência. Está bem que era uma brincadeira, mas imagine que era real. Era uma questão de sobrevivência. Houve alturas tive medo, tive vontade de sair, mas combati o meu medo (Entrevistada F7).

Já a entrevistada F6 coloca a tónica do desafio não só em si própria, mas no confronto entre si própria e a organização.

> Para me desafiar a mim própria e ver se me conseguem efetivamente assustar, ou se consigo ficar minimamente perturbada (Entrevistada F6)

Após ter participado numa DITE, ambas as entrevistadas F10 e F12 partilharam sentir-se mais capazes para lidar com a *darkness*. A entrevistada F12 refere ainda sentir-se motivada para assumir um papel mais ativo na interação com o ambiente numa experiência futura.

> As personagens quando interagiam comigo diretamente e se aproximavam, eu conseguia manter-me firme. Portanto, acho que no final, eu pensei assim: "fogo, já não sou uma *beginner*. Já não sou uma iniciante. Já, já estou no, no nível um bocadinho mais acima." (Entrevistada F10)

> Se calhar agora eu já era capaz de explorar um bocadinho diferente. Já era capaz de estar atenta a coisas que antes não estava, porque, lá está, a experiência depois traz-nos também um bocado esta coisa de: "agora acho que já vou fazer algumas coisas de forma diferente", não é? E, se calhar, vou explorar melhor. Porque depois isto também depende muito do depois do que é que vai acontecer do outro lado, não é? E que reação é que nós vamos ter a isso. Mas uma das coisas é isso, acho que ser um bocadinho mais interventiva um bocadinho mais… ou seja não estar com tanto medo, não é? Estar com aquela coisa… não estar tão retraída, de fazer algo um bocadinho mais. (Entrevistada F12)

4.3.4.3. Ambiente da experiência

Os entrevistados deste estudo salientaram a importância do ambiente que enquadra a experiência para a satisfação durante a mesma. As informações recolhidas fundamentaram a identificação de um conjunto aspetos relacionados com o ambiente da experiência, incluindo uma atmosfera tensa, a dimensão multissensorial, o próprio espaço, a sua decoração e adereços, a sua localização e o horário noturno da experiência.

Ao nível do ambiente da experiência, os entrevistados tendem a concordar com a existência de um ambiente de elevada tensão, sem margem para interações amigáveis desde o primeiro momento.

> Aquela questão do autocarro acho que cria mesmo um clima, e esse clima é fundamental. Ir toda a gente calada, sossegada. Aquele sorriso miudinho, nervoso, que se ouve no geral. (Entrevistada F1)

> Eu acho que numa experiência desta não pode haver descontração. É logo de início. É sempre rígido até ao fim. Rígido até ao fim. Não há cá sorrisinhos. (M2)

> Durante toda a experiência haver sempre tensão para manter também as pessoas na ordem, especialmente quando são grupos grandes (M6)

No âmbito da dimensão multissensorial, o entrevistado M1 e as entrevistadas F6, F8 e F13 propuseram acrescentar um cheiro desconfortável, tematicamente articulado com a divisão, com o fim de reforçar a coerência da experiência e até de lhe atribuir uma credibilidade acrescida.

> Tinha sido giro porem lá [divisão da casa-de-banho] um mau-cheiro qualquer, típico de uma casa-de-banho daquelas de bomba de gasolina ou assim. (Entrevistado M1)

> Pode ser um espaço malcheiroso, porque não? Está lá a maquinazinha a mandar o aroma de mau cheiro… há aromas para tudo, hoje em dia, não é? Nas padarias há o aroma do pão quente. Uma pessoa entra: "ah, que maravilha." Aquilo é o aroma que está a mandar. Só que isto mexe com tudo, não é? Uma pessoa pensa que está a sair pão quentinho e vai comer o pão, não é? Eu tenho aromas aqui no hotel. Portanto, uma pessoa entra e cheira a óleos, cheira a não sei quê. Haver maus cheiros, cheiros pútridos, cheiros o que seja, nauseabundos que enojem uma pessoa. (Entrevistado M2)

> [Na cozinha] acho que teria sido bastante interessante se, se houvesse... se cheirasse a sangue. Cheiro de sangue de porco, galinha, o que fosse, se cheirasse a sangue, aquilo era um *must*. (Entrevistada F6)

> O mau cheiro é uma coisa integrante, não é? Se estiveram a utilizar a falta do ver como um fator para gerar medo... ou o toque como uma forma de gerar medo. Fazia sentido o cheiro. É capaz de haver pessoas que eram capazes de se queixar. Acredito que sim. Há pessoas que são muito chatas. Mas para a experiência, eu acho que fazia sentido. Eu acho que influencia muito o estado psicológico da pessoa. Eu acho que dá realidade (Entrevistada F8)

> Se houvesse um cheiro característico, alguma coisa, nem que fosse um cheiro a podre, qualquer coisa assim… (Entrevistada F13)

Por seu lado, o entrevistado M2 e a entrevistada F13 sugeriu um ambiente sonoro para o reforço das questões multissensoriais da experiência.

> Sons também. Também podia apostar muito em sons. Tudo isto mexe connosco. Tipo bichos a rastejar, folhas a mexer. Coisas simples. Uma pessoa vai ali no meio do escuro, de repente ouve assim umas folhas a abanar e aquilo tudo isso mexe com uma pessoa. Os cheiros, os sons, não é? (Entrevistado M2)

> Acho que se tivesse uma musiquinha de fundo também... tinha sido brutal. Ou então, quanto muito, uma, uma voz do género, tipo... uma voz só a dizer... só palavras soltas. Tipo, "mãe", "*mommy*", ou, tipo, qualquer coisa assim. Assim tinha metido ainda mais medo. Tinha metido mais medo. (Entrevistada F13)

O entrevistado M2 também apresentou a possibilidade de controlar a temperatura da sala para reforçar o ambiente de cada divisão.

> Quartos mais frios, o ar condicionado ligado num quarto que esteja bem gelado, uma pessoa entra e sente arrepios, ou então entra numa sala que está super quente, uma pessoa sente-se a transpirar, sente-se desconfortável. Porque tudo isto tem que mexer com uma pessoa. Desconforto. Uma pessoa tem que se sentir desconfortável. Não vai para ali para estar tranquilo e à espera que apareça o susto, ou o que quer que seja. (Entrevistado M2)

Ainda no plano multissensorial da experiência, o entrevistado M2 inclui a possibilidade de incluir espaços apertados, de forma a levar os participantes a lidar com alguns dos medos mais comuns. Também o entrevistado M5 referiu a existência de uma divisão com um túnel apertado como um fator positivo.

> Espaços mais apertados. Podem jogar sempre com um espaço de claustrofobia. A luz, os espaços escuros, claustrofóbicos. Maus cheiros. Tudo isso transmite experiência, não é? Tudo isso dá ali um bónus à experiência. Uma pessoa que esteja num espaço mais escuro, que não sabe onde há de pôr os pés… espaços apertados. Escuros. Onde uma pessoa tenha que passar por eles. Mais apertado menos apertado para sair da sala, tens que fazer este percurso e ao longo do percurso uma pessoa apanha os sustos, cheira mal, é apertado, sente-se claustrofóbico. Quer é sair dali para fora! Não é? Eu acho que isso são tudo um bónus para a experiência. (Entrevistado M2)

> Aquela sala da claustrofobia estava muita bem pensada. É muita giro irmos para estas experiências e brincar com os nossos medos. A minha namorada, que é muito mais corajosa que eu, não entrou nessa sala. Fui eu. (Entrevistado M5)

A decoração e os adereços do espaço parecem ser elementos relevantes para a dimensão multissensorial da experiência, descrevendo um universo tematicamente coerente que contribui para a imersão dos participantes.

> A sala do animal foi incrível. Puseram-nos em celas numa sala quase completamente escura. O chão tinha mesmo restos de fardos de palha. Tínhamos que entrar por uma porta muito pequena. Foi muito bom. (Entrevistado M1)

> A decoração estava espetacular. As regras estavam a tinta vermelha nas paredes. Aquele sino… ainda me lembro do som daquilo. A decoração da casa-de-banho estava mega assustadora, cheia de sangue e assim. Aquela parte das teias e dos lençóis brancos e do nada aparece aquele performer todo de preto… espetacular! Ah! Quase me esquecia do melhor! [risos] O autocarro. Tudo escuro… lindo. Que criatividade brutal. Nunca tinha feito nada do género. Muito bom. Mesmo. (Entrevistado M1)

As entrevistadas F9 e F10 particularizaram um sino e os seus sons como um elemento coerente para a definição do ambiente da experiência.

> O sino, que era a coisa que mais me irritava, acho que foi o que me bateu ali muitos medos. O sino foi marcante. Foi mesmo marcante. Pá, o sino tinha que ficar. Eu não consigo dizer o que é que eu senti com o sino. Dava-me nervos. Irritava-me mesmo isso. Irritava-me aquele sino a tocar. (Entrevistada F9)

> O sino, era alguma coisa que criava alguma ambiência e eu achei muita piada ao sino. (Entrevistada F10)

Relativamente ao espaço, o entrevistado M2 referiu a relação entre a escuridão e a tensão da experiência como um fator de intensificação da experiência.

> E a sala está completamente negra, escura. Não se vê nada. E eu estava dentro daquela sala e uma pessoa está ali à espera do que vai acontecer. Uma pessoa começa a sentir aquilo tudo a subir e a experiência é boa nesse sentido. (Entrevistado M2)

Na perspetiva da entrevistada F9, o espaço beneficiava por permitir a existência de uma cena no exterior, a céu aberto.

> Achei fantástica a interação externa porque eu não imaginei. Eu achei que ia entrar numa casa ou num edifício ou *whatever*, o que fosse, e que seria tudo dentro de quatro paredes. Portanto, o Muzeum surpreendeu muito logo à partida a parte da experiência cá fora. (Entrevistada F9)

Quanto à localização e horário, a entrevistada F4 chamou a atenção para o facto de a experiência ter lugar num local remoto e durante um período noturno. A entrevistada F1 apresentou o ambiente místico e a escuridão como elementos de intensificação do nervosismo, mesmo antes da experiência começar. Por sua vez, a entrevistada F6 salientou a questão da noite e da escuridão.

> Eu creio que foi no Halloween do ano passado, não me recordo bem da data, mas fui a um evento, também em Sintra, em que era uma Quinta, em que as pessoas andavam a deambular, inicialmente pelo espaço e tinham focos de luz e algumas estátuas bastante… assustadoras, chamemos assim. E eu lembro-me de estar entusiasmada por estar a ver, mas por… aquele negro todo, pelo facto de estarmos num jardim às escuras, sentia o nervoso. A partir do momento em que entras num espaço desses, começas a sentir tudo à flor da pele e só queres consumir tudo à tua volta. (Entrevistada F1)

> O local assusta um pouco. Criou ali um nervoso miudinho o facto de ser isolado e à noite. É fantástico. (Entrevistada F4)

> Eu tenho alguma aversão ao escuro. À partida, quando entramos naquele autocarro, fiquei logo do género "hummm, está demasiado escuro". A sensação de ficar sem um sentido, neste caso, a visão… pronto. Quando apagam as luzes eu "ufff… onde é que eu me fui meter? É que depois eu começo a imaginar outros cenários na minha cabeça, de: "ok, isto... vão-nos levar para uma quinta e vão-nos tirar os órgãos e vão-nos matar". (Entrevistada F6)

4.3.4.4. Elementos de teatro

Os elementos de teatro foram discutidos como fatores obrigatórios para assegurar a credibilidade da experiência. Neste plano, foram particularizados dois aspetos: a qualidade do elenco e a qualidade da história.

A qualidade do elenco foi apontada por vários entrevistados como um fator crítico, designadamente para a credibilidade da experiência. O entrevistado M1 referiu-se à qualidade dos atores como diferenciadora. A entrevistada F2 descreveu a importância de os atores compreenderem os participantes, ideia que ganha particular relevância num contexto de cocriação entre atores e participantes.

> Entrevistado M1: A cena do talho foi a que mais gostei. O ator era incrível. Fazia uns barulhos com a boca… [reprodução dos barulhos].
> Investigador: Está a dizer que preferiu a cena do talho às outras pelo ator em si?
> Entrevistado M1: Sim, é isso mesmo. Para mim, foi o melhor ator.

> Essa sala, a pessoa que estava lá estava a trabalhar muito bem porque ela via com cada pessoa até onde é que podia ir. Por exemplo, a mim e ao meu amigo, nós estávamos ali na brincadeira, ele até sugeriu sentar-se na cabeira do dentista, sentamo-nos lá e ela punha a agulha ao pé, até chegou a tocar-nos com a agulha na pele. Houve pessoas a aquém ela não fez nada disso e ficaram: "que horror, se ela tivesse feito isso teria me passado" e não sei quê. Ou seja, ela conseguia julgar o ambiente e para nós até foi uma das melhores salas. Essa atriz foi muito boa nesse sentido. (Entrevistada F2)

> As cenas de teatro estavam incríveis! Aquela primeira cena então… a relação entre o pai e a filha deixaram-me num estado de nervos. A cena estava… eu diria deliciosamente macabra, nojenta e horrenda. Por tudo. Toque, diálogo… acho que vou para sempre lembrar-me dos berros dela. Não sei como é que ela conseguia fazer aquilo sei lá eu quantas vezes por noite. (Entrevistado M5)

> Se for um mau ator tu nem sequer acreditas naquilo que ele está a dizer ou a fazer. Nem valia a pena ter ido. (Entrevistada F4)

> A interpretação dele é perfeita e era em latim. Por acaso, eu falo latim. Entendo... falar não se fala muito, mas compreendo muito bem latim. E foi espetacular. (Entrevistada F9)

Os elementos de teatro foram discutidos como fatores obrigatórios para assegurar a credibilidade da experiência. Neste plano, foram particularizados dois aspetos: a qualidade do elenco e a qualidade da história.

> Se me sentir perdida na história… nem vale a pena ir. Mais vale não ir, não é? A história é tudo. É aquilo que nos envolve. Senão, não estamos lá a fazer nada, não é? (Entrevistada F2)

> Tem haver uma boa explicação da história, porque tu estás a navegar por diversas salas diferentes e tem sempre que haver uma história que culmina depois no final. Tem tudo que fazer sentido (Entrevistada F4).

> Se a história não me enriquece, se não me puxa... não puxa a minha atenção (Entrevistada F5).

> A história é a forma de envolver uma pessoa. É através da história. Portanto, nos filmes de terror, por mais que até seja assustador, se tiver uma má história, perdes-te logo ali no meio. (Entrevistada F12)

4.3.4.5. Papel do jogo

A componente do jogo nas DITE foi incluída por alguns participantes como um fator positivo para a satisfação, dada a sinergia entre o jogo e a *darkness*. Porém, os entrevistados apresentaram explicações distintas para fundamentar esta compatibilidade.

Na opinião dos entrevistados M2 e M5, a componente do jogo deve ser utilizada como um meio de exposição e de intensificação dos participantes aos estímulos *dark*, descrevendo situações de petrificação.

> O jogo numa onda terror, uma onda de medo, é espetacular. Porque há um *timing* para fazer o que quer que seja, portanto aí o terror pode ser elevado, não é? Pode chegar a um nível muito superior. (Entrevistado M2)

> Entrevistado M5: A experiência é sobre ter medo. Se estou todo focado no jogo, tenho pequenas nuances de medo, mas despacho aquilo, não sei se me faço entender. Na Casa Assombrada, por exemplo, era totalmente diferente. Tínhamos que estar lá, na sala, não podíamos sair até que nos deixassem, era tudo com calma, primeiro não aparecia ninguém, não estava lá ninguém e ainda era mais assustador do que quando aparecia. Quando aparecia alguém eu só queria fugir, mas não podia. Em bem sei que tinha que ir buscar a pista, mas queria lá saber! Epá, brutal. Não queria saber das pistas para nada. Mas obrigavam-me a estar ali. E isso dava tanto medo.

Já a entrevistada F3 tem uma opinião diferente, ao referir que o jogo pode representar um fator de libertação.

> Conciliar o jogo com o medo, acho bom, acho ótimo. Acho que sim, até porque o jogo incentiva um bocado as pessoas a libertarem-se um bocado da pressão do que é o medo. Na volta, porque estão a pensar naquilo que têm que fazer e, portanto, liberta as pessoas um bocadinho daquela da ansiedade, não é? E daquela tensão de estarem ali só quietinhos, não é? O jogo leva as pessoas a libertarem-se. E, portanto, acho que o jogo, conciliar as duas coisas é importante. (Entrevistada F3)

Por sua vez, a entrevistada F8 abordou a questão do jogo como um elemento relevante para o envolvimento ativo do participante na experiência.

> Eu acho que com o jogo, fica mais divertido. É menos estar a ver o filme e mais pertencer ao filme. Portanto, eu acho que é mais divertido pertencer ao filme. (Entrevistada F8)

CAPÍTULO V. CONCLUSÃO

À luz de um cenário global marcado por um novo turista mais sofisticado e exigente que nunca (Divisekera & Nguyen, 2018; Gomezelj, 2016), a presente investigação enfatiza a tendência emergente de um conjunto de ofertas altamente inovadoras e especializadas assentes na compatibilidade entre a *darkness* e o teatro imersivo, com a literatura existente a não só destacar claramente o teatro imersivo como a forma de entretenimento preferida, como a salientar a *darkness* como a categoria favorita, nomeadamente pelas temáticas do mistério, do drama e do terror. Esta compatibilidade temática pode estar relacionada com o novo papel das audiências de teatro (Heim, 2016), com os participantes a exigir criar mais, fazer mais, sentir mais e sentir mais intensidade (Alston, 2016a).

Sem assegurar a inovação, a flexibilização e a diversificação das ofertas existentes, os destinos deixarão de ter capacidade para atraírem uma crescente procura turística global, deixando de se tornar competitivos ao diminuírem as razões de visita (Backman et al., 2017; Martin-Rios & Ciobanu, 2019). Pelo contrário, a constituição de ofertas especializadas parece conseguir responder de forma mais adequada à emergente multiplicidade de motivações turísticas, que, por seu lado, fundamentam a produção de novos conteúdos visitáveis (Gomezelj, 2016; Pikkemaat, Peters & Bichler, 2019).

A compatibilidade entre a *darkness* e o teatro imersivo é uma forma de inovação que pode contribuir para o aumento da satisfação da procura (Hjalager, 2010) num enquadramento macro, especificamente na consideração de inovação e de diversificação das ofertas turísticas de Portugal como destino turístico (Benur & Bramwell, 2015). Contudo, as ideias não são, por si só, suficientes para garantir a sua viabilidade a longo-prazo; é igualmente fundamental trazer e fixar essa ideia no mercado com sucesso (Diviseker & van Nguyen, 2018; Kanter, 1983).

Uma das premissas fundamentais da experiência turística contemporânea assenta na compreensão heterogénea do mercado (Novelli, 2018), pelo que as ofertas devem adaptar as suas características de tal forma que deem resposta às motivações individuais daquele segmento específico. Num mundo globalizado em que se assiste à repetição de ofertas em lugares distintos, o turismo de nichos representa a diversidade e a diferença (Robinson & Novelli, 2005).

As DITE, tal como este trabalho demonstra, aparentam ser uma das ofertas que poderão incorporar-se nas principais tendências da experiência turística contemporânea e potenciar a inovação e a competitividade das ofertas de Portugal como destino turístico, ao focar um produto de *dark tourism* através da compatibilidade entre o teatro imersivo e a *darkness*.

A aposta na otimização das DITE parece justificar-se pelo crescimento da sua popularidade ao longo dos últimos anos. O surgimento das DITE aconteceu nos inícios dos anos de 2000, nomeadamente em Londres, a cidade pioneira do teatro imersivo. Hoje, verificam-se a presença das DITE por todo o mundo, desde a Ásia à América do Norte, passando pela Austrália e pela Europa, com a sua popularidade a fundamentar a multiplicação das ofertas existentes. As práticas de DITE são um fenómeno de escala global.

Destaque-se os casos da "Sleep No More", da Punchdrunk, que atraiu mais de dois milhões de participantes em Nova Iorque e mais de 400 mil participantes em Xangai. A Punchdrunk é uma companhia de referência no plano das ofertas de DITE, realizando diversas experiências neste âmbito em Londres desde o início do século XXI, incluindo a "The Drowned Man", que recebeu mais 170 mil visitantes ao longo da sua temporada. Hoje, a Punchdrunk marca presença em três diferentes continentes, com fãs acérrimos a repetir experiências centenas de vezes e a gastar o equivalente a dezenas de milhares de euros.

A Psycho Clan constitui ofertas de DITE em Nova Iorque desde 2000, com a "Nightmare New York" a estar em cena durante 17 anos. A Psycho Clan recebe cerca de 40 mil visitantes todos os anos. Na realidade, verificam-se vários casos de sucesso nos Estados Unidos, nomeadamente em Los Angeles, entre os quais se podem destacar a Delusion, que oferece diferentes experiências desde 2011, a Just Fix It Productions ou a Pseudonym Productions, a oferecerem diversas experiências desde 2015, ou a Scout Expedition e a E3W Productions, que constituem DITE desde 2017.

Na Austrália, a "A Midnight Visit", da Broad Encounters, recebe dez mil participantes por temporada. Já na Europa, também se encontram casos de sucesso na Alemanha e em Espanha.

Em Portugal, as ofertas de DITE surgiram sobretudo a partir do ano de 2015. Desde então, os indicadores existentes permitem confirmar a popularidade destas experiências, com a multiplicação e diversificação das ofertas existentes e com a participação de mais de 50 mil pessoas ao longo dos anos.

Aliás, referimo-nos a um conjunto de ofertas que recuperaram de uma crise de saúde pública que afetava claramente as próprias características fundamentais das experiências imersivas, nomeadamente no que diz respeito ao movimento, à interação, à proximidade, à relação entre o ator e o participante e à presença do corpo na experiência. A constituição de novas ofertas de DITE em 2022, evidenciam a capacidade de resiliência destas experiências, em Portugal e no mundo.

Contudo, as discrepâncias entre as práticas de DITE em Portugal e no estrangeiro são notórias. Além da importante discrepância no que diz respeito ao número de participantes registado, o preço médio do bilhete é também notório. Nos Estados Unidos, o preço médio situa-se nos $50, podendo ascender aos $189. Na China, um bilhete pode custar até 114€. Na Alemanha, o preço médio encontra-se na casa dos 50€, com *tours* organizados a passar por 40 cidades distintas. Já em Portugal, o preço médio do bilhete fica nos 19€.

Outra diferença que interessa sublinhar é a capacidade de investimento das ofertas. A "Sleep No More" registou um investimento inicial histórico entre os 5 e os 10 milhões de dólares em Nova Iorque. Em Xangai, o investimento inicial atingiu o equivalente a11 milhões de euros. Já em Portugal, a realidade é distante, com as ofertas a estabelecerem parcerias com as entidades públicas locais ou regionais para a cedência do espaço.

Apesar de os indicadores existentes revelarem importantes discrepâncias entre realidade das práticas das DITE em Portugal comparativamente a contextos internacionais, por outro lado, estas diferenças também indiciam a existência de margem de crescimento e de melhoria.

Passando ao plano da caracterização do perfil médio da procura DITE em Portugal, no que diz respeito à idade, os resultados obtidos nesta investigação evidenciam claramente a faixa etária entre os 18 e os 40 anos de idade. Com uma média de idade de 32 anos,

parece efetivamente existir uma população mais jovem a participar nestas ofertas. Esta ideia poderá demonstrar que, efetivamente, existe uma tendência etária no que diz respeito à procura de atividades compostas por elementos que despoletem sensações, independentemente da sua valência, isto é, independentemente de serem percebidas como negativas ou positivas.

Os estudos realizados por Clasen et al. (2018), Clasen et al. (2019) e Hoffner e Levine (2005) sugeriram que o gosto em ser assustado tende a atingir o pico na fase da adolescência, verificando-se uma diminuição após esse momento com o aumento da idade. Por outro lado, no que às práticas de DITE em Portugal diz respeito, os resultados obtidos indicam que o gosto em ser assustado se revela independente da idade, revelando-se acima do ponto médio da escala.

No quadro do género, não se verificam discrepâncias no público que procura estas experiências nem registam diferenças quanto ao posicionamento face ao medo. Desta maneira, os resultados obtidos neste estudo contrariam a tendência da preferência dos participantes do género masculino em apreciar ser assustado identificada por Hoffner e Levine (2005) e Clasen et al. (2018), alinhando-se antes com as evidências de Clasen et al. (2019) sobre uma distribuição semelhante do género relativamente ao posicionamento face ao medo. Portanto, os resultados obtidos não sugerem o género como uma condição relevante para a estruturação das DITE, evidenciando um equilíbrio.

Quanto à área de residência, a esmagadora maioria dos participantes de DITE é proveniente de Lisboa, sugerindo que as DITE se encontram ainda bastante centralizadas na Área Metropolitana de Lisboa. Adicionalmente, verificou-se a presença de uma considerável parcela de participantes residentes na zona Centro, o que poderá justificar-se pelo facto de uma das experiências neste trabalho consideradas ter-se realizado em Leiria.

Na leitura do desempenho turístico das DITE em Portugal, apesar de apenas um terço dos participantes reportar concretizar uma pernoita, os resultados obtidos sugerem discrepâncias significativas consoante a experiência em questão. Se a procura de DITE é esmagadoramente composta por participantes da Área Metropolitana de Lisboa, é natural que não se verifiquem noites concretizadas em experiências situadas em Lisboa, como é

o caso da "Muzeum". Já no caso da experiência "O Matadouro", localizada em Leiria, verifica-se que 94% dos participantes efetivam a pernoita fora da sua área de residência permanente. Adicionalmente, é ainda pertinente mencionar que apenas 8% dos 663 participantes inicialmente recolhidos referiram não estar dispostos a pernoitar para participar numa DITE em Portugal. Aliás, este valor é semelhante aos resultados obtidos no estudo Brigante e Elger (2020), com apenas 14% dos participantes a reportar não viajar ocasionalmente ou frequentemente para participar em experiências imersivas.

Deste modo, os resultados obtidos neste estudo corroboram claramente o potencial turístico destas experiências. Ao verificar-se a importante concretização de dormidas, induz-se a importância do papel da promoção para o crescimento destas ofertas. Estas ideias fundamentam a dedicação de esforços futuros do setor do turismo para a otimização das DITE e para o aumento da sua robustez como produto integrado na área do *dark tourism*.

Tendo em vista a otimização das DITE em Portugal, o que contribui para reforçar o seu potencial turístico, a presente investigação propôs-se a clarificar os motivos que levam as pessoas a aderir a estas ofertas em Portugal, tendo em conta que as motivações turísticas foram apontadas como uma pré-condição fundamental para a obtenção da satisfação (Alexander et al., 2015).

Estamos perante ofertas altamente especializadas e que devem implementar abordagens altamente sofisticadas, com um elevado grau de precisão quanto à segmentação e de preocupação em cimentar relações duradouras com os seus consumidores, investindo fortemente na sua fidelização (Robinson & Novelli, 2005; Novelli, 2018). Em contextos de nichos, é fundamental que as ofertas promovam um diálogo permanente e flexível com os seus consumidores. É o caso das DITE. A própria sobrevivência do teatro esteve sempre dependente da vontade da audiência (Bennett, 1997), pelo que é fundamental aferir e clarificar as motivações em DITE.

Na clarificação das motivações que levam os indivíduos a aderir às DITE, os dados recolhidos na presente investigação fundamentam a formação de cinco componentes motivacionais, nomeadamente intensidade *dark*, superação, imersão, teatro e descompressão.

Os resultados obtidos apontam o componente motivacional "intensidade *dark*" como central nas motivações dos participantes das DITE. Neste sentido, são enfatizados os itens susto, suspense, fortes emoções, adrenalina e hiper-realismo. Por um lado, a procura da intensidade, caracterizada pela procura de uma experiência que provoque fortes emoções e descargas de adrenalina está relacionada com a procura de sensações e experiências variadas, inovadoras, complexas e intensas, associada à disponibilidade do indivíduo em expor-se a riscos para participar nessas experiências (Hoffner & Levine, 2005; Zuckerman, 1996). Além do mais, os participantes de DITE reportam querer vivenciar esta intensidade num contexto hiper-realista que esbata as fronteiras entre a ficção e a realidade. Por outro lado, os dados obtidos sugerem a procura desta intensidade em contextos *dark*, nomeadamente através do susto e de um ambiente de suspense e de tensão. A procura de elementos *dark* reforça a multiplicidade, a pluralidade e a subjetividade das práticas turísticas contemporâneas, caracterizando os novos consumos que não eram geralmente associadas a contextos de entretenimento voluntário (Ashworth & Isaac, 2015; Hartmann, 2014; Joaquim, 2015).

Na interpretação do componente motivacional "superação", os participantes destacaram o seu desejo em conhecer-se melhor pessoalmente, aprendendo mais sobre a sua reação em contextos a que não estão acostumados, em enfrentar e ultrapassar situações de adversidade e em testar os seus próprios limites. Neste enquadramento, são enfatizadas as questões da autenticidade existencial, consubstanciando a tendência de aproximação das motivações turísticas a experiências que permitam aos turistas retirar delas algum significado (Organização Mundial de Turismo, 2019; Marson, 2011; Novelli, 2018). A importância de extrair significado ou um sentido de propósito das experiências encontra-se entre as predominantes tendências globais das práticas turísticas (Marson, 2011; Novelli, 2018). Num mundo globalizado e acelerado, as ofertas especializadas têm tido a importante habilidade de poder representar a diversidade e a diferença (Novelli, 2018; Robinson & Novelli, 2005).

Os dois componentes motivacionais seguintes prendem-se com o teatro, dividindo-se entre elementos associados à emergência dos novos modelos de teatro e entre elementos relacionados com eventos de teatro tradicional. No primeiro caso, o componente motivacional "imersão" foca a coparticipação e a possibilidade de vivenciar algo único.

Neste sentido, destaca-se a emergência dos modelos de teatro imersivo, que têm sido descritos como uma nova forma de fazer teatro que focam a experiência do participante e ao colocarem o participante no centro da ação (E Morreram Felizes Para Sempre, 2015; Projecto Casa Assombrada, s.d.). Este papel ativo e dinâmico do participante faz com que este passe a ser um cocriador da experiência, acumulando-o ao papel de observador (Alston, 2013; Biggin, 2017; Slosli, 2016; Turnbull, 2016). Portanto, salienta-se o foco na experiência do participante atribuído pelas novas formas de teatro imersivo, que atribuem um novo papel às audiências de teatro, deixando de ser meramente espectadores e observadores distantes, passando a desempenhar um papel de cocriador da experiência (Alston, 2016b; Boal, 1979; Heim, 2016; Machon, 2016). A questão da participação ganha uma importância fundamental em contextos de teatro imersivo, pois sendo os participantes quem decide o grau de compromisso com desejam envolver-se nestas experiências, tendencialmente, os participantes que se entregam mais à experiência e dão mais de si parecem ter uma experiência mais satisfatória e conseguir extrair maior significado (White, 2012, 2013).

Apesar desta forte tendência em enfatizar as características fundamentais do teatro imersivo, os participantes de DITE não abandonam alguns dos elementos centrais do teatro. Ao enfatizarem a importância da qualidade do elenco e da história da experiência, os participantes de DITE sugerem a transversalidade destes elementos. Um dos aspetos a incluir nesta discussão passa pela importância da relação entre o ator e o participante em contextos de teatro imersivo, numa colaboração responsiva através de um diálogo verbal ou expressivo, numa experiência cocriada e partilhada por ambas as partes (Alston, 2016a; Hogarth et al., 2018), com o culminar nos encontros *one-on-one*, em momentos de profunda intimidade entre o ator e o participante (Biggin, 2017; Turnbull, 2016).

Finalmente, o componente motivacional "descompressão", formado pelo item "diversão", reforça igualmente as questões da subjetividade da experiência turística contemporânea. A procura de elementos *dark* em contextos turísticos de entretenimento voluntário também é motivada por propósitos de diversão (Williams & Baláž, 2015), movida pela procura de novas experiências (Sharpley & Stone, 2009). Portanto, estas práticas contribuem para a subjetividade da procura da *darkness* para propósitos de diversão (Joaquim, 2015).

Com base nestas cinco componentes motivacionais, foram identificados dois segmentos de participantes: os *high sensation seekers* e os *low sensation seekers*. Estes segmentos apresentam comportamentos contrários. Os *high sensation seekers* procuram experiências *dark* intensas, onde se possam superar, onde se possam imergir, onde possam lidar com elementos transversais do teatro e onde se possam divertir. São um segmento *want-it-all*. Em oposição, os *low sensation seekers* reportam reduzidos níveis motivacionais em todos os componentes.

Os resultados obtidos neste estudo enfatizam a importância da *sensation seeking* para segmentar os consumidores das DITE em Portugal. Esta conclusão está em linha com as propostas de Franken, Gibson e Rowland (1992), Hoffner e Levine (2005) e Zuckerman (1996), que salientaram a importância da *sensation seeking* em contextos *dark,* descrita como a interpretação positiva de emoções *dark*. Isto significa que os *high sensation seekers* são participantes menos suscetíveis à *darkness* e têm *coping skills* mais elevados. Neste sentido, os resultados obtidos neste estudo corroboram os resultados de Barrett (2017) e Kerr et al. (2018), com os participantes *high sensation seekers* de DITE a reportarem maiores *coping skills*. Deste modo, pode-se interpretar que os *high sensation seekers* têm uma maior propensão em interagir positivamente com emoções *dark*. Adicionalmente, estes resultados também estão alinhados com as conclusões de Clasen et al. (2019), onde se apontou a *sensation seeking* como fundamental para distinguir os participantes consoante o posicionamento face ao medo.

Um aspeto fundamental deste trabalho é que os resultados obtidos destacam os *high sensation seekers* como o segmento de potencial turístico mais acentuado comparativamente aos *low sensation seekers*, ao concretizar mais pernoitas e ao apresentar gastos turísticos mais elevados. Portanto, os *high sensation seekers* correspondem ao segmento-alvo de DITE.

O desenvolvimento das ofertas de teatro imersivo de terror deve ser estruturado de tal forma que vise a atração de mercados turísticos como parte integrante da sua estratégia de crescimento, com Brigante e Elger (2020) a reportarem que 86% dos participantes viajam frequentemente ou ocasionalmente para participar em experiências imersivas. Neste estudo 92% reportou estar a viajar ou estar disposto a viajar para participar em DITE.

Neste sentido, pode-se destacar os *high sensation seekers* das DITE em Portugal como um segmento com origem na Área Metropolitana de Lisboa, dorme uma noite, gasta mais de 50€, tem experiência prévia em DITE, o estado afetivo positivo é elevado antes da experiência e diminui num momento posterior à mesma, procura enfrentar o medo, tem expetativas muito elevadas, está consideravelmente fidelizado e reporta uma importante redução da satisfação face às suas expectativas iniciais.

Por outro lado, os *low sensation seekers* são um segmento menos motivado e menos experiente de DITE. Contudo, o Δexpectativa/satisfação associado a este grupo de participantes, caracterizado por um aumento da satisfação relativamente às suas expectativas iniciais, conduz à consideração da relevância deste segmento. Esta ideia é ainda reforçada pelo facto das expectativas já se encontrarem numa parte positiva da escala. Portanto, e tendo em conta a associação entre a satisfação e a fidelização, pode considerar-se o segmento de *low sensation seekers* como um grupo de participantes com um elevado potencial de fidelização às DITE.

A revisão da literatura realizada não identificou estudos que evidenciem efeitos das DITE na experiência afetiva do participante. Por este motivo, foi necessário recorrer a outras áreas do *dark tourism*. Apesar de certos estudos destacarem a relevância das emoções negativas para a satisfação dos participantes (por exemplo, Hoffner & Levine, 2005; Nawijn & Biran, 2018; Oren et al., 2021), os dados obtidos neste estudo enfatizam a importância de gerir as emoções positivas para a satisfação dos participantes, em linha com a maioria dos estudos de entretenimento voluntário (Nawijn & Biran, 2018; Prayag et al., 2013).

Neste sentido, as informações recolhidas neste estudo reforçam as questões da subjetividade da experiência turística, com os consumidores a destacarem a importância de emoções de afeto positivo perante contextos de entretenimento voluntário *dark*, de terror psicológico ou de medo não simulado.

Os segmentos apresentam importantes diferenças no estado emocional positivo antes da experiência, bem como na diferença entre um momento posterior da experiência para um momento anterior à mesma, sendo superior nos *high sensation seekers*. Perante a robusta

relação entre o estado emocional positivo e a satisfação em DITE, os resultados obtidos consubstanciam a ideia de que a gestão das emoções positivas é um entrave para a satisfação dos *high sensation seekers*.

Por outro lado, as informações deste estudo indicam que os consumidores de DITE, particularmente os *high sensation seekers*, estão fidelizados a estas experiências, e que esta fidelização não é dependente da satisfação de uma experiência, evidenciando uma fidelização robusta. Em contextos de entretenimento, os *high sensation seekers* tendem a aderir às ofertas que vão surgindo.

Focando a satisfação, em média, esta é independentemente dos segmentos a que os participantes pertençam. No entanto, ao normalizar os índices de satisfação perante as expectativas que os participantes traziam de antemão para as DITE, já se verificam importantes diferenças.

Face à discrepância acima descrita, foi tomada a decisão de compor modelos preditores da satisfação para todos os participantes incluídos neste estudo com base nas suas motivações de base, e, posteriormente, compor modelos que permitam identificar que itens predizem a satisfação da experiência para cada um dos segmentos identificados.

Como resultado, foram identificados três itens *core*, ou seja, transversais aos dois segmentos: novidade, história e testar limites. Especificamente, verificou-se a importância do item coparticipação nos *high sensation seekers*. Já no caso dos *low sensation seekers*, observou-se a expressão dos itens diversão e hiper-realismo. A identificação destes elementos configura-se fundamental para a futura otimização das ofertas de DITE, com os criadores destas experiências a poderem alocar eficientemente os recursos existentes.

Posteriormente, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com o propósito de aceder com um maior grau de profundidade aos entraves existentes à obtenção da satisfação durante a experiência e à identificação de aspetos que contribuam para o aumento da satisfação durante a experiência.

No plano das estratégias comportamentais adotadas pelos participantes durante a experiência, verificou-se a interação com outros participantes durante a experiência como um importante requisito para a satisfação, onde o contacto físico entre participantes a surgir como uma forma de superar os estímulos *dark*, contribuindo para uma maior entrega e absorção dos participantes. Os dados evidenciam relações entre participantes de união, cooperação e de proteção.

A interação com os atores foi enfatizada como crítica para a satisfação dos participantes de DITE em Portugal. Nos encontros *one-on-one*, ambos atores e os participantes são protagonistas e cocriadores de cenas onde a expressão corporal ganha uma dimensão acrescida, em momentos de intimidade entre os dois intervenientes.

Ainda no quadro das estratégias comportamentais adotadas pelos participantes durante a experiência, a presença do corpo com o ambiente da experiência evidencia dois comportamentos opostos. Numa extremidade, encontram-se um comportamento sobretudo cauteloso, associado a movimentos subtis, pela proximidade física com outros participantes e pela proximidade à porta de saída ou pela procura das paredes e dos cantos das divisões. Na outra extremidade, situa-se um comportamento predominantemente explorados, caracterizado pela procura do centro da sala e da ação.

Na aferição dos entraves existentes à satisfação durante a experiência, os resultados obtidos na presente investigação identificaram cinco fatores centrais: (i) o excessivo número de participantes, que contribui para situações caóticas que limitam a imersão na experiência e a sua intimidade; (ii) a existência de tempos mortos, que quebram o ritmo da experiência e, consequentemente, a absorção dos participantes; (iii) a atitude de outros participantes, que não se entregam à experiência e impedem que os outros o façam; (iv) a existência de instruções pouco claras, que conduzem a sentimentos de desorientação dos participantes durante a experiência; e (v), o posicionamento concetual pouco claro das DITE, que não contribui para perceções precisas dos participantes e adia a sua absorção.

Os resultados deste estudo consubstanciaram a identificação de cinco aspetos diferenciadores, e, portanto, a reforçar, das DITE em Portugal. Em primeiro lugar, a procura pela intensidade *dark* durante as experiências configura-se fundamental para a

satisfação dos participantes, com os entrevistados a destacar as descargas de adrenalina, as fortes emoções, a absorção, o medo e o susto e a credibilidade da experiência neste domínio.

Em segundo, verificou-se a importância de as ofertas de DITE darem a oportunidade dos participantes testarem os seus próprios limites, numa lógica de autossuperação, de triunfo e de aumento de um conhecimento sobre o próprio.

Terceiro, os entrevistados deste estudo salientaram a importância do ambiente que enquadra a experiência para a satisfação durante a mesma. As informações recolhidas levam a destacar a existência de um ambiente de elevada tensão, escuro e isolado, a dimensão multissensorial, incluindo cheiro, som, temperatura e espaços apertados, a decoração e os adereços para um universo tematicamente coerente.

Em quarto lugar, a qualidade do elenco foi apontada como um fator de credibilidade da própria experiência, num contexto coperformativo entre atores e participantes, numa complexa relação de cocriação.

Finalmente, a componente do jogo nas DITE foi incluída por alguns entrevistados como um fator positivo para a satisfação, dada a sinergia entre o jogo e a *darkness*, podendo representar um meio de intensificação a estímulos *dark* e para o envolvimento de participantes, quer pela via da petrificação, quer pela via da libertação.

A identificação de aspetos positivos das DITE em Portugal concretizada através dos métodos qualitativos parece manter uma sinergia com os componentes motivacionais identificados através dos métodos quantitativos, sendo possível identificar padrões semelhantes entre as duas abordagens metodológicas.

A intensidade *dark* parece ser destacada como a ideia central quer para explicar as motivações a estas experiências, quer para explicar a satisfação dos participantes com as mesmas. No caso do estudo quantitativo, os itens que foram identificados na composição do componente motivacional foram o susto, o ambiente de suspense, as fortes emoções, a adrenalina e o hiper-realismo. Já no caso do estudo qualitativo, foram evidenciados assuntos como a adrenalina, as fortes emoções a absorção, o medo, o susto, o ambiente

de suspense e o hiper-realismo. Portanto, os assuntos do susto, do suspense, das fortes emoções, da adrenalina, do hiper-realismo e da absorção parecem configurar-se como os elementos críticos e centrais para o futuro desenvolvimento e crescimento das DITE em Portugal.

Também as questões da superação foram evidenciadas em ambas abordagens metodológicas. Em ambos os casos, salientou-se a possibilidade de testar limites pessoais, de ultrapassar situações adversas e de aprender mais sobre si próprio num ambiente pouco familiar.

Pode-se observar uma correspondência exata entre os itens que compõem o componente motivacional teatro e os elementos de teatro identificados pelos entrevistados, com a qualidade da história e dos atores a serem fatores obrigatórios para os participantes. Perante a percecionada ausência da qualidade de qualquer um destes elementos, a credibilidade da experiência é posta em causa, resultando na quebra da absorção ou na ausência de envolvimento.

Em retrospetiva, a presente investigação comporta importantes contributos para o conhecimento científico e representa importantes implicações ao nível quer para o setor privado, quer para o setor público.

No domínio dos contributos para o conhecimento científico, tanto quanto foi possível apurar após as leituras concretizadas, a presente investigação corresponde ao primeiro estudo das DITE em Portugal. Além de descrever o perfil médio da procura destas experiências, também reúne e descreve o panorama das práticas de DITE não só em Portugal, como também no estrangeiro, reunindo um conjunto de indicadores dispersos e relevantes para a fundamentação das práticas globais desta forma de entretenimento voluntário imersivo.

Este estudo contribui igualmente para a consolidação concetual deste fenómeno. Num cenário onde se verifica um amplo, variado e complexo leque de características das ofertas de teatro imersivo, verificam-se dificuldades em definir aquilo que são efetivamente as DITE. Este trabalho também é um auxílio para delimitar o conceito das DITE e o distinguir daquilo que não é.

Na aferição das motivações de adesão às DITE, a composição de modelos preditores da satisfação consubstancia um dos principais contributos deste estudo ao implementar uma metodologia estatística que, tanto quanto foi possível apurar na revisão da literatura realizada, não é geralmente utilizada na área do turismo. Esta abordagem analítica permitiu produzir conhecimento adicional e contribuir desta forma para o enriquecimento da literatura existente, pois gerou a identificação de elementos específicos que predizem a satisfação dos participantes das DITE em Portugal. Tal como refere Bennet (1997), a viabilidade do teatro esteve sempre economicamente dependente da vontade das audiências. É fundamental convergir a vontade da procura com as características das ofertas existentes.

À entrada da presente investigação, tendo em conta a sua novidade e dada a sua natureza exploratória, que é justificada pela ausência de literatura sobre o tópico central da investigação, foi necessário recorrer à teoria da (des)confirmação de expectativas e ao modelo IPA para construir o modelo metodológico que norteia o desenvolvimento do estudo, correspondendo a um modelo teórico de referência em diversas áreas, entre as quais o turismo, no âmbito do papel das motivações para a obtenção da satisfação.

De forma natural, procurou-se testar o modelo IPA nas DITE a partir dos dados obtidos, algo que nunca tinha sido realizado. No entanto, ao aplicar o modelo IPA para predizer a satisfação dos participantes, verificou-se que vários preditores considerados pelo modelo não têm validade estatística para a satisfação. Deste modo, esta investigação sugere antes a utilização de um modelo multivariado orientado pelos dados.

Na realidade, o modelo multivariado utilizado na presente investigação como preditor da satisfação tem a vantagem fundamental de, com um reduzido número de variáveis independentes, explicar de forma parcimoniosa a satisfação dos participantes com as DITE em Portugal.

Por outro lado, foi possível atestar as premissas concetuais e metodológicas sobre as quais a teoria da (des)confirmação de expectativas se suporta como particularmente pertinentes para prever a satisfação dos participantes de DITE. Ao aceder ao desempenho percecionado dos participantes com base nas suas motivações de referência, foi possível

clarificar os itens *core* da satisfação, ou seja, comuns a ambos os segmentos, bem como a existência de itens próprios de cada segmento.

Outro aspeto a considerar nesta investigação está relacionado com a forma como se procurou compreender a satisfação nas DITE. Inicialmente, verificou-se que ambos os segmentos não apresentam diferenças relevantes no que à satisfação diz respeito. Contudo, após normalizar a satisfação em função das expectativas que os participantes traziam antes de participar na experiência, os resultados obtidos evidenciam tendências contrárias. Enquanto a satisfação fica aquém das expectativas iniciais nos *high sensation seekers*, a satisfação supera as expectativas iniciais nos *low sensation seekers*.

A metodologia e os resultados desta investigação estão alinhados com a revisão de estudos turísticos baseados na segmentação por motivação. Os 610 participantes recolhidos estão acima dos parâmetros associados ao número de participantes geralmente recolhidos, com a maioria dos estudos analisados a recolher, em média, 352 participantes. Neste estudo, foram utilizados 26 itens para avaliar motivações turísticas, com os estudos analisados a utilizarem entre 11 e 32 itens com o mesmo propósito. Uma clara maioria dos estudos tende a utilizar uma ACP, com os componentes extraídos a permitir explicar, em média, 66.2% da variância total. A ACP realizada neste estudo permitiu explicar 67.6% da variância total. Finalmente, dois terços dos estudos analisados utilizaram um *K-means clustering analysis* para extrair entre dois e quatro segmentos. Com a mesma abordagem metodológica, a presente pesquisa extraiu dois segmentos.

Focando a formação dos segmentos motivacionais, o estudo realizado por Park e Yoon (2009) parece apresentar resultados com características semelhantes aos dados obtidos neste estudo, ao identificar os segmentos *want-it-all seeker* e *passive tourist* entre os quatro segmentos existentes, com base nas motivações de referência de participantes que eram turistas rurais. Os *want-it-all seekers* e *passive tourists* reportaram níveis elevados e reduzidos, respetivamente, em todos os componentes motivacionais identificados naquele estudo.

Em termos de implicações práticas para os criadores e gestores das DITE, ao descrever o perfil médio da procura das DITE em Portugal, são partilhadas as informações valiosas

para os criadores destas experiências, que passam a ter um maior conhecimento sobre o perfil médio dos seus consumidores.

Com a concretização deste estudo, ficam disponíveis os elementos motivacionais que levam os participantes a aderir a estas experiências, sugerindo que os criadores das ofertas de DITE podem considerar cinco componentes motivacionais, nomeadamente intensidade *dark*, superação, imersão, teatro e descompressão.

Com base nestes componentes motivacionais, foi possível identificar os segmentos das DITE em Portugal. Posteriormente, procedeu-se à caracterização dos seus perfis, o que permitiu consubstanciar o segmento-alvo das DITE em Portugal. Os *high sensation seekers* apresentam um desempenho turístico considerável, têm experiência prévia, procuram enfrentar o medo, têm expectativas elevadas e são altamente fidelizados. A satisfação deste segmento parece poder ser explicada por itens como vivenciar uma experiência que seja percecionada como altamente inovadora e única, com a oportunidade testar e ultrapassar próprios limites, com um papel de coparticipação ativa na experiência e com a qualidade da história.

Contudo, tal como referido anteriormente, os participantes incluídos nos *low sensation seekers* não devem ser desconsiderados, pois estes participantes reportam um grau de satisfação bastante positivo, particularmente quando considerado perante as suas expectativas iniciais, o que pode levar ao seu regresso a estas experiências. Comparativamente aos *high sensation seekers*, os criadores de DITE teriam de se focar em dois itens adicionais tendo em vista a satisfação dos *low sensation seekers*: a oportunidade de participar numa experiência onde se divirtam e a possibilidade de participar numa experiência de tal forma hiper-realista que os abstraia da noção da realidade.

Os resultados obtidos nesta investigação também contribuem para a partilha de importantes informações relacionadas com os entraves existentes à satisfação durante a experiência, sugerindo que os gestores de DITE aloquem recursos tendo em vista a diminuição do número de participantes em simultâneo, a remoção de tempos mortos, a gestão da atitude dos participantes, a clarificação de instruções e do posicionamento concetual das suas ofertas.

Adicionalmente, também se discute o papel do jogo nas ofertas de DITE e a forma como este elemento pode funcionar como um estímulo de intensificação das experiências, contribuindo para a satisfação dos seus participantes.

Por conseguinte, a investigação levada a cabo é um contributo para a identificação dos elementos concretos que poderão levar ao aumento da satisfação e, portanto, à reestruturação e otimização das ofertas de DITE. Esta potencial otimização pode justificar um eventual aumento da política de preços, que pode significar importantes recursos adicionais para os criadores das DITE se dirigirem aos fatores críticos de crescimento das suas ofertas.

Com base nas diversas fontes de evidência obtidas no presente trabalho, torna-se possível consubstanciar recomendações sustentadas para a otimização destas ofertas, nomeadamente quanto à formulação de novas razões de visita, a gestão do *venue* e a gestão da dimensão da audiência.

No plano da formulação de novas razões de visita, é fundamental possibilitar que o mesmo participante regresse à mesma experiência sem que repita os seus conteúdos. Esta questão é considerada em casos de DITE internacionais, tais como a "Sleep No More", da Punchdrunk, ou a "A Midnight Visit", da Broad Encounters, que têm conteúdos com uma duração acumulada de 18 horas e de 10 horas, respetivamente, apesar das experiências não terem mais de três horas. Foram identificados casos de participantes a repetir a "Sleep No More" centenas de vezes. Já "When Shadows Fall", da Pseudonym Productions, permite aos participantes assumir qualquer um de quatorze diferentes papéis possíveis. Estes são exemplos que podem servir de referências para o futuro das DITE em Portugal no que toca ao regresso dos participantes.

Quanto à questão da gestão do *venue*, ao contrário do que acontece em contextos internacionais, onde a capacidade de investimento é claramente superior, em Portugal, os criadores das DITE têm desenvolvido parcerias com câmaras municipais para a cedência do *venue* que recebe a experiência. Todavia, estas parcerias têm evidenciado graves constrangimentos, por exemplo com a DITE "Projecto Casa Assombrada" a ter de abandonar a Quinta de Belas por a questões de gestão da utilização do espaço pela câmara

municipal, apesar de as temporadas estarem a esgotar sucessivamente. Assim sendo, o aumento das receitas seria relevante para estabelecer permanentemente as experiências num *venue*, apenas gerido pela própria organização, tal como acontece em casos como a "Sleep No More", por forma a evitar constrangimentos associados à gestão partilhada do espaço.

Quanto à gestão da dimensão da audiência, com a geração de receitas, os criadores das DITE teriam mais recursos para gerir o número de participantes convenientemente, já que os resultados obtidos nesta pesquisa salientam que um excessivo número de participantes limita a liberdade de mobilidade no espaço e dá lugar ao surgimento de encontrões, à confusão e ao menor efeito imersivo. Esta gestão poderá incluir várias medidas, tais como uma redução do número de participantes, a realização da experiência num espaço com maiores dimensões ou uma reestruturação da experiência de forma a englobar grupos de menor dimensão.

Ao caracterizar as práticas das DITE em Portugal e no mundo, este trabalho contribui não só para esclarecer o ponto de situação atual em Portugal, mas também o seu potencial de crescimento futuro, tendo como referência o panorama internacional. Este é um passo relevante para justificar a intervenção das entidades reguladoras da atividade turística em Portugal no reforço das DITE como produto de *dark tourism*. Aliás, a importância do papel estratégico das DMOs na definição de políticas estratégicas comuns, nomeadamente no apoio à estimulação da inovação das ofertas nos destinos turísticos, já foi esclarecida por Pikkemaat, Peters e Chan (2018).

Neste sentido, com o desenvolvimento deste trabalho, foram identificados dois aspetos críticos centrais para a futura robustez das DITE como um produto integrado de *dark tourism*: a clarificação da mensagem e a organização das ofertas existentes.

No plano da clarificação da mensagem, os resultados obtidos neste estudo evidenciam sentimentos de confusão dos participantes, que aderem a novas experiências tendo como referências ofertas anteriores. Contudo, as características das ofertas de teatro imersivo são amplas e diversas, pelo que diferentes experiências podem partilhar apenas alguns pontos de contacto. Nestes casos, as referências perdem-se e surgem sentimentos de confusão. É fundamental que a variedade e a flexibilidade das características do teatro

imersivo sejam forças de diferenciação de ofertas altamente inovadoras e especializadas, e não de virar as características únicas destas ofertas contra si mesmas.

Assim sendo, é crítico clarificar a mensagem das DITE, que pode passar pela homogeneização da linguagem utilizada. As ofertas não se podem limitar a pedir aos consumidores que simplesmente experimentem algo novo com base no *hype* da experiência anterior. Sem uma estruturação integrada, dificilmente as DITE continuarão a crescer. Tal como sugerem Brigante e Elger (2020), perante um conjunto de ofertas recentes, torna-se necessário encontrar consistências e semelhanças que permitam fidelizar consumidores. É preciso deixar os consumidores familiarizarem-se com estas recentes ofertas. Neste sentido, ao apresentar um conjunto de delimitações concetuais deste fenómeno das DITE, este estudo também contribui para a clarificação da mensagem transmitida.

Já no quadro da organização das ofertas existentes, sublinha-se o potencial importante contributo das entidades reguladoras para a programação de uma agenda regular e uniformização dos canais de distribuição. Nas ofertas tradicionais de teatro, os espetáculos seguem uma calendarização pública, planeada e regular, com espaços definidos e com canais de venda que permitem comprar bilhetes a múltiplos espetáculos com vários meses de antecedência. Portanto, os consumidores sabem como consultar a agenda cultural para acederem às ofertas existentes e onde podem adquirir bilhetes.

Pelo contrário, as ofertas de DITE limitam-se a anunciar o projeto seguinte, promovendo-os com os limitados recursos existentes, o que dificulta que novos públicos ou audiências mais afastadas acompanhem ou tenham sequer conhecimento das ofertas existentes. Os consumidores precisam de tempo para se entusiasmar, para planear a sua adesão e para participar nas experiências (Brigante & Elger, 2020). Caso contrário, quando os consumidores chegam a ouvir falar numa certa experiência, já está terminada. É fundamental assegurar que todos os consumidores, quer aqueles que se já se encontram em segmentos fidelizados, quer aqueles que provêm de segmentos emergentes, possam ter acesso regular, familiar e facilitado a estas experiências.

Com o desenvolvimento desta investigação, foi demonstrado o potencial das DITE como produto de *dark tourism* em Portugal, sugerindo que a aposta estratégica num produto

especializado e inovador contribui para o reforço de um cenário de inovação e de diversificação para o futuro das ofertas turísticas de Portugal como destino turístico enfatiza os benefícios provenientes do turismo, nomeadamente no que diz respeito ao seu efeito multiplicador e à redistribuição da sua atividade pelo território, minimizando as consequências negativas do *overtourism*, respeitando as culturas locais e a qualidade de vida dos residentes (Belo, 2017) e seguindo as linhas orientadoras de uma forma de desenvolvimento sustentável nos planos ambiental, social e económico promovidos pela agenda dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável para 2030 (Nações Unidas, 2015).

Estamos perante ofertas cujas características requerem espaços com características específicas, tais como um número significativo de divisões e dimensão suficiente que permita a liberdade de movimento dos participantes. Na tentativa de encontrar espaços que acumulem estas características, as entidades organizadoras parecem encontrar a solução em lugares mais periféricos, em locais como nos arredores de Leiria, nos arredores de Odivelas, em Belas ou na Rinchoa. Esta tendência para fixar as experiências em lugares remotos comporta várias vantagens para uma conveniente gestão dos destinos turísticos, incluindo a preservação da sua sustentabilidade e da sua competitividade, minimizando os impactes negativos do *overtourism*, tais como a concentração da procura turística, a pressão sobre os limites da capacidade de carga dos lugares ou o desrespeito pela qualidade de vida dos residentes e contribui para a promoção da descentralização dos lugares e da desconcentração regional (Belo, 2017).

Como em qualquer estudo, também este trabalho comporta algumas limitações que convém assinalar. Uma das limitações que importa discutir tem a ver com o estudo de duas DITE em Portugal, o que pode condicionar a generalização dos resultados obtidos. Contudo, há que assinalar que esta questão tem que ver com as próprias dinâmicas do fenómeno em questão, ou seja, menor variedade de oferta, sendo que as DITE em cena, por norma, mantêm-se durante vários meses. Ainda assim, as experiências consideradas neste estudo corresponderam à totalidade das DITE em cena durante o período dedicado à recolha de dados desta investigação. Por outro lado, importa sublinhar que a questão descrita não condiciona os objetivos deste estudo relacionados com a aferição das motivações em DITE, pois as motivações são medidas num momento antecedente às experiências, e, portanto, já estarão formadas independentemente da experiência em causa.

Outra limitação metodológica do presente trabalho tem que ver com a forma como se trataram os aspetos relacionados com a satisfação. Neste estudo, optou-se por tratar a satisfação uniformizando-a entre experiências, ou seja, conjugando os dados recolhidos nas duas diferentes DITE consideradas. Esta decisão prende-se com o facto de se tratar as DITE como um produto integrado de *dark tourism* que tem vindo a dar sinais de crescente popularidade, pelo que a formulação de recomendações numa lógica integrada representa maior valor comparativamente ao estudo de ofertas singulares.

Perante o surgimento do surto pandémico da COVID-19, foi necessário preparar planos metodológicos de contingência, nomeadamente quanto à recolha de dados. No caso da "O Matadouro", os questionários foram recolhidos por via online e as entrevistas foram realizadas através de canais digitais.

No estudo quantitativo, foram recolhidas menos pessoas numa fase posterior à experiência do que no momento anterior à mesma. Portanto, não é possível conhecer a extensão de um eventual enviesamento dos resultados. No entanto, esta perda de casos observados é inerente à metodologia longitudinal adotada.

Um aspeto adicional tem que ver com a relação entre a idade e o posicionamento face ao medo. A literatura de referência indica que o gosto em ser assustado tende a atingir o pico na adolescência, tendo a diminuir a partir desse momento com o aumentar da idade. Apesar dos resultados obtidos neste estudo não sugerirem uma associação entre o posicionamento face ao medo e a idade, importa anotar que a amostra recolhida não acedeu a adolescentes, com todos os participantes a terem pelo menos 18 anos de idade.

No estudo qualitativo, perante a ausência de corpo teórico sobre o tópico de investigação em apreço, a concetualização do guião de entrevistas foi concretizada num âmbito exploratório. Neste sentido, a decisão passou por assumir um papel de menor intervenção durante as entrevistas, interpretando os dados obtidos com base nos aspetos considerados mais interessantes a discutir pelos próprios participantes, com base nas suas perceções.

Uma limitação que importa mencionar no domínio da pesquisa das DITE internacionais passa pela barreira linguística. As experiências identificadas ao longo da pesquisa

utilizam a língua materna do país onde se encontram. Geralmente, não incluíam uma alternativa linguística nos seus *websites*. Esta condição representa constrangimentos no que diz respeito à identificação de experiências localizadas em países de língua estrangeira. Por outro lado, pode-se interpretar deste cenário que as ofertas atuais de DITE são direcionadas à procura interna de cada país. Esta questão pode ainda representar uma limitação no que ao desempenho turístico internacional destas experiências diz respeito, ao não ser facilitada a informação destas ofertas a turistas internacionais.

No que diz respeito à formulação de recomendações a estudos futuros, são destacadas duas considerações. Em primeiro lugar, futuras investigações poderão preocupar-se em abranger uma maior diversidade de contextos de DITE por forma a consolidar a generalização dos resultados deste fenómeno.

Em segundo lugar, perante a ausência de literatura relacionada com as motivações e a satisfação dos participantes das DITE, este trabalho pioneiro assumiu um carácter exploratório. Ao clarificar as motivações e os elementos críticos da satisfação em contextos de DITE, este trabalho serve como ponto de referência para futuros estudos, que podem ser organizados tendo como referência os resultados deste trabalho.

Referências bibliográficas

#

9/11 Memorial & Museum (s.d.). *A look back at 2019.* Consultado em https://reports.911memorial.org/2019-report/

A

Ábalo, J., Varela, J. & Rial, A. (2006). El análisis de importancia-valoración aplicado a la gestión de servicios. *Psicothema, 18*(4), pp. 730-737.

Abernathy, W. & Clark, K. (1985). Innovation: Mapping the winds of creative destruction. *Research Policy, 14*(1), pp. 3–22. DOI: 10.1016/0048-7333(85)90021-6

Activa (2020, 26 de outubro). *"Alice – O Outro Lado da História" é a experiência imersiva que está a dar que falar – e há motivos para isso!* Consultado em https://activa.sapo.pt/comunidade-activa/soumasugestao/2020-10-26-alice-o-outro-lado-da-historia-e-a-experiencia-imersiva-que-esta-a-dar-que-falar-e-ha-motivos-para-isso/

Agbola, F. W., Dogru, T. & Gunter, U. (2020). Tourism Demand: Emerging Theoretical and Empirical Issues. *Tourism Economics, 26*(8), pp. 1307–1310. DOI: 10.1177/1354816620956747

Ahmed, I., Arnott, D., Dacko, S. & Wilson, H. (2022). Trying on a role: Mentoring, improvisation and social learning in luxury retailing. *Journal of Business Research, 144*, pp. 1039-051. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.02.034

Albayrak, T. & Caber, M. (2015). Prioritisation of the hotel attributes according to their influence on satisfaction: A comparison of two techniques. *Tourism Management, 46*, pp. 43–50. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.06.009

Albayrak, T. & Caber, M. (2018). A motivation-based segmentation of holiday tourists participating in white-water rafting. *Journal of Destination Marketing & Management, 9*, pp. 64–71. DOI: 10.1016/j.jdmm.2017.11.001

Albayrak, T., Caber, M., González-Rodríguez, M. & Aksu, A. (2018). Analysis of destination competitiveness by IPA and IPCA methods: The case of Costa Brava, Spain against Antalya, Turkey. *Tourism Management Perspectives, 28*, pp. 53–61. DOI: 10.1016/j.tmp.2018.07.005

Alexander, A., Kim, S.-B. & Kim, D.-Y. (2015). Segmenting volunteers by motivation in the 2012 London Olympic Games. *Tourism Management, 47*, pp. 1–10. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.09.002

Alice - O Outro Lado da História (2017, 12 de abril). Consultado em https://www.facebook.com/AliceOoutroladodahistoria/posts/663314187209906

Alice - O Outro Lado da História (s.d.). *Início* [Página de Facebook]. Facebook. Consultado em https://www.facebook.com/AliceOoutroladodahistoria

Alston, A. (2013). Audience participation and neoliberal value: Risk, agency and responsibility in immersive theatre. *Performance Research: A Journal of the Performing Arts, 18*(2), pp. 128-138. DOI: 10.1080/13528165.2013.807177

Alston, A. (2016a). *Beyond immersive theatre*. Palgrave Macmillan. ISBN: 978-1-137-48044-6

Alston, A. (2016b). The promise of experience: Immersive theatre in the experience economy. Em J. Frieze (Ed.), *Reframing immersive theatre: The politics and pragmatics of participatory performance* (pp. 243-264). Palgrave Macmillan. DOI: 10.1057/978-1-137-36604-7_1

Alston, A. (2019). Immersive theatre in austerity Britain: Les Enfants Terribles' Riot in the Saatchi Gallery and the liquidation of differencEngine, *Contemporary Theatre Review, 29*(3), pp. 238-255, DOI: 10.1080/10486801.2019.1615904

An, W. & Alarcón, S. (2021). From netnography to segmentation for the description of the rural tourism market based on tourist experiences in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management, 19*, 100549. DOI: 10.1016/j.jdmm.2020.100549

Andrades, L. & Dimanche, F. (2019). Destination competitiveness in Russia: tourism professionals' skills and competences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, (31)*2, pp. 910-930. DOI: 10.1108/IJCHM-11-2017-0769

Ashworth, G. (2002). Holocaust tourism: the experience of Krakow-Kazimierz. *International Research in Geographical and Environmental Education, 11*(4), 363-367. DOI: 10.1080/10382040208667504

Ashworth, G. (2004). Tourism and the heritage of atrocity: Managing the heritage of South African apartheid for entertainment. Em T. Singh (Ed.), *New horizons in tourism: strange experiences and stranger practices.* (pp. 95-108). CABI International. ISBN: 9780851998633

Ashworth, G. (2008). The memorialisation of violence and tragedy: Human trauma as heritage. Em B. Graham & P. Howard (Eds.), *The Ashgate companion to heritage and identity* (pp. 231-244). Ashgate. ISBN: 9780754649229

Ashworth, G. & Hartmann, R. (Eds.). (2005). *Horror and human tragedy revisited: The management of sites of atrocities for tourism*. Sydney: Cognizant Communication Corporation. ISBN: 978-1882345359

Ashworth, G. & Isaac, R. (2015). Have we illuminated the dark? Shifting perspectives on 'dark' tourism. *Tourism Recreation Research, 40*(3), pp. 316-325. DOI: 10.1080/02508281.2015.1075726

Assiouras, I., Skourtis, G., Koniordos, M. & Giannopoulos, A. (2014). Segmenting East Asian tourists to Greece by travel motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, pp. 1–22. DOI: 10.1080/10941665.2014.982140

Attractions Magazine (2019, 25 de fevereiro). *'Delusion: The Blue Blade' transports players through time and space*. Consultado em https://attractionsmagazine.com/delusion-the-blue-blade-review/.

Auschwitz (2020, 7 de janeiro). *2 million 320 thousand visitors at the Auschwitz Memorial in 2019.* Consultado em http://www.auschwitz.org/en/museum/news/2-million-320-thousand-visitors-at-the-auschwitz-memorial-in-2019,1400.html

Aussie Theatre (2021, 23 de novembro). *A Midnight Visit set to make Queensland Theatre History.* Consultado em https://www.aussietheatre.com.au/news/a-midnight-visit-set-to-make-queensland-theatre-history

Azzopardi, E. & Nash, R. (2013). A critical evaluation of importance–performance analysis. *Tourism Management, 35*, pp. 222-233. DOI: 10.1016/j.tourman.2012.07.007

B

Babu, D., Kaur, A. & Rajendran, C. (2018), Sustainability practices in tourism supply chain: Importance performance analysis. *Benchmarking: An International Journal, 25*(4), pp. 1148-1170. DOI: 10.1108/BIJ-06-2016-0084

Backman, M., Klaesson, J. & Öner, Ö. (2017). Innovation in the hospitality industry. *Tourism Economics, 23*(8), pp. 1591–1614. DOI: 10.1177/1354816617715159

Bacon, D. (2003). A comparison of approaches to Importance-Performance Analysis. *International Journal of Market Research, 45*(1), pp. 55-71. DOI: 10.1177/147078530304500101

Balderas-Cejudo, A., Patterson, I. & Leeson, G. W. (2019). Senior Foodies: A developing niche market in gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science,* 100152. DOI: 10.1016/j.ijgfs.2019.100152

Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 8*(3), pp. 32–38. DOI: 10.1108/09596119610115989

Barrett, L. (2017). The theory of constructed emotion: An active inference account of interoception and categorization. *Social Cognitive and Affective Neuroscience, 12*, pp. 1–23. DOI: 10.1093/scan/nsw154.

Baumeister, R. & Campbell, W. (1999). The intrinsic appeal of evil: Sadism, sensational thrills, and threatened egotism. *Personality and Social Psychology Review, 3*(3), pp. 210–221. DOI: 10.1207/s15327957pspr0303_4

Bayly, S. (2011). *A pathognomy of performance*. Palgrave Macmillan. ISBN: 978-0-230-30693-6

Belo, I. (2016). *Teatro imersivo: públicos e práticas culturais* (Dissertação de Mestrado). Lisboa: ISCTE-IUL.

Belo, M. (2017). *A concentração da procura turística internacional em Portugal* (Dissertação de Mestrado). Lisboa: ESHTE.

Beni, M. (2006). Análise estrutural do turismo. SENAC. ISBN: 9788573596007

Bennett, S. (1997). *Theatre audiences: a theory of production and reception*. Routledge. ISBN: 9780415044967

Bennett, J. & Murphy, A. (2020). *Skills for immersive experience creation: Barriers to growth in the UK's immersive economy*. StoryFutures Academy. Consultado em https://www.storyfutures.com/uploads/images/SFICC-Report-2019-20.2.20.pdf.

Benur, M. & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management, 50*, pp. 213–224. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.02.005

Best, M. (2007). Norfolk Island: Thanatourism, history and visitor emotions. *Shima: The International Journal of Research into Island Cultures, 1*(2), pp. 30-48.

Bi, J.-W., Liu, Y., Fan, Z.-P. & Zhang, J. (2019). Wisdom of crowds: Conducting importance-performance analysis (IPA) through online reviews. *Tourism Management, 70*, pp. 460–478. DOI: 10.1016/j.tourman.2018.09.010

Biggin, R. (2017). *Immersive theatre and audience experience: Space, game and story in the work of Punchdrunk*. Springer Nature. ISBN: 978-3-319-62038-1

Biran, A. Liu, W., Li, G. & Eichhorn, V. (2014). Consuming post-disaster destinations: The case of Sichuan, China. *Annals of Tourism Research, 47*, pp. 1-17. DOI: 10.1016/j.annals.2014.03.004

Biran, A. & Poria, Y. (2012). Re-conceptualising dark tourism. Em R. Sharpley, P.Stone (Eds.), *The contemporary tourism experience: Concepts and consequences* (pp. 62-79). Routledge. ISBN: 9781138081482

Biran, A., Shondell, D. & Gonzalez, C. (2013). When death is the destination: the business of death tourism – despite legal and social implications. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 7*(3), pp. 293–306. DOI: 10.1108/ijcthr-05-2012-0042

Birendra, K., Paudyal, R. & Neupane, S. (2018). Residents' perspectives of a newly developed ecotourism project: An assessment of effectiveness through the lens of an importance–performance analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 22*(11), pp. 560–572. DOI: 10.1080/10941665.2018.1467938

Blackshaw, T. (2017). Some notes on the language game of dark leisure. *Annals of Leisure Research, 21*(4), pp. 395-406. DOI: 10.1080/11745398.2017.1376220

Blom, T. (2000). Morbid tourism: A postmodern market niche with an example from Althorpe. *Norwegian Journal of Geography, 54*, pp. 29–36. DOI: 10.1080/002919500423564

Blyth, R. (2016). The fourth wall and other ruins: Immersive theatre as a brand. Em J. Frieze (Ed.), *Reframing immersive theatre: The politics and pragmatics of participatory performance* (pp. 193-198). Palgrave Macmillan. ISBN: 978-1-137-36604-7

Boal, A. (1979). *Theatre of the Oppressed*. Urizen Books. ISBN: 0745339298

Boateng, H. Okoe, A. & Hinson, R. (2018). Dark tourism: Exploring tourist's experience at the Cape Coast Castle, Ghana. *Tourism Management Perspectives, 27*, pp. 104–110. DOI: 10.1016/j.tmp.2018.05.004

Boley, B., McGehee, N. & Hammett, T. (2017). Importance-performance analysis (IPA) of sustainable tourism initiatives: The resident perspective. *Tourism Management, 58*, pp. 66–77. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.10.002

Boo, S. & Jones, D. (2009). Using a validation process to develop market segmentation based on travel motivation for major metropolitan areas. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 26*(1), pp. 60–79. DOI: 10.1080/10548400802656801

Bowman, M. & Pezzullo, P. (2009). What's so 'Dark' about 'Dark Tourism'?: Death, Tours, and Performance. *Tourist Studies, 9*(3), pp. 187–202. DOI: 10.1177/1468797610382699

Brida, J., Osti, L. & Barquet, A. (2010). Segmenting resident perceptions towards tourism — a cluster analysis with a multinomial logit model of a mountain community. *International Journal of Tourism Research, 12*(5), pp. 591–602. DOI: 10.1002/jtr.778

Brigante, R. & Elger, S. (2020). *2020 Immersive Entertainment Industry Annual Report*. HERE Institute. Consultado em https://everythingimmersive.com/storage/website-files/documents/2020%20Immersive%20Entertainment%20Industry%20Annual%20Report.pdf

Brightest Young Things (2017, 21 de setembro). *Tommy Mcnamara reviews This Is Real, an immersive horror experience*. Consultado em https://brightestyoungthings.com/articles/tommy-mcnamara-reviews-this-is-real-an-immersive-horror-experience.

Brin, E. (2006). Politically-oriented tourism in Jerusalem. *Tourist Studies, 6*(3), 215-243. DOI: 10.1177/1468797607076672

Bristow, R. & Newman, M. (2004). Myth vs. fact: An exploration of fright tourism. Em K. Bricker (Ed.), *Proceedings of the 2004 northeastern recreation research symposium* (pp. 215–221). Northeastern Research Station: USDA Forest Service. DOI: 10.2737/NE-GTR-326

Broadway World (2016, 13 de agosto). *Pseudonym Productions Opens WHEN SHADOWS FALL*. Disponível em https://www.broadwayworld.com/orlando/article/Pseudonym-Productions-Opens-WHEN-SHADOWS-FALL-20160813.

Broadway World (2018, 19 de novembro). *Majestic Rep's KRAMPUS Puts A New Spin On Immersive Theatre*. Disponível em https://www.broadwayworld.com/las-vegas/article/Majestic-Reps-KRAMPUS-Puts-A-New-Spin-On-Immersive-Theatre-20181119.

Broadway World (2021, 15 de agosto). *Review: A MIDNIGHT VISIT*. Disponível em https://www.broadwayworld.com/brisbane/article/Review-A-MIDNIGHT-VISIT-20210815.

Bu, N., Pan, S., Kong, H., Fu, X. & Lin, B. (2021). Profiling literary tourists: A motivational perspective. *Journal of Destination Marketing & Management, 22*, 100659. DOI: 10.1016/j.jdmm.2021.100659

Butler, R. (2000), Tourism and the environment. A geographical perspective. *Tourism Geographies, 2*(3), pp. 337-358. DOI: 10.1080/14616680050082553

Buda, D., d'Hauteserre, A-M., & Johnston, L. (2014). Feeling and tourism studies. *Annals of Tourism Research, 46*, pp. 102-114. DOI: 10.1016/j.annals.2014.03.005

Buda, D. & McIntosh, A. (2013). Dark tourism and voyeurism: Tourist arrested for "spying" in Iran. *Current Issues in Tourism, 7*(3), pp. 214-226. DOI: 10.1108/IJCTHR-07-2012-0059

Buda, D. & Shim, D. (2015). Desiring the dark: 'a taste for the unusual' in North Korean tourism?. *Current Issues in Tourism, 18*(1), pp. 1–6. DOI: 10.1080/13683500.2014.948813

Buhalis, D., López, E. & Martinez-Gonzalez, J. (2020). Influence of young consumers´ external and internal Variáveis on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing & Management, 15*, 100409. DOI: 10.1016/j.jdmm.2020.100409

Burns, R. & Burns, R. (2008). *Business research methods and statistics using SPSS*. SAGE. ISBN: 9781412945301

Buzz Feed News (2018, 6 de fevereiro). *Performers and staffers at "Sleep No More" say audience members have sexually assaulted them*. Consultado em https://www.buzzfeednews.com/article/amberjamieson/sleep-no-more.

Byfurcação Teatro (s.d.). *Início* [Página de Facebook]. Facebook. Consultado em https://www.facebook.com/byfurcacaoteatro/.

C

Caber, M. & Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management, 55*, pp. 74–84. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.02.003

Caber, M., Albayrak, T. & Loiacono, E. (2013). The classification of extranet attributes in terms of their asymmetric influences on overall user satisfaction: An introduction to asymmetric Impact-Performance Analysis. *Journal of Travel Research, 52*(1), pp. 106–116. DOI: 10.1177/0047287512451139

Caber, M., Albayrak, T. & Matzler, K. (2012). Classification of the destination attributes in the content of competitiveness (by revised importance-performance analysis). *Journal of Vacation Marketing, 18*(1), pp. 43–56. DOI: 10.1177/1356766711428802

Cavaco, C. & Simões, J. (2009). Turismo de nicho: Uma introdução. Em J. Simões & C. Ferreira (Eds.), *Turismos de nicho: motivações, produtos, territórios* (pp. 19-39). Centro de Estudos Geográficos – Universidade de Lisboa. ISBN: 978-972-636-192-3

Cavender, R., Swanson, J. R. & Wright, K. (2020). Transformative travel: Transformative learning through education abroad in a niche tourism destination. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education,* 100245. DOI: 10.1016/j.jhlste.2020.100245

Chen, G., Bao, J. & Huang, S. (2013). Segmenting Chinese backpackers by travel motivations. *International Journal of Tourism Research, 16*(4), pp. 355–367. DOI: 10.1002/jtr.1928

Chen, J., Becken, S. & Stantic, B. (2021). Harnessing social media to understand tourist mobility: The role of information technology and big data. *Tourism Review*. DOI: 10.1108/tr-02-2021-0090

Chen, J., Becken, S. & Stantic, B. (2022). Assessing destination satisfaction by social media: An innovative approach using Importance-Performance Analysis. *Annals of Tourism Research, 93*, 103371. DOI: 10.1016/j.annals.2022.103371

Chen, K.-Y. (2014). Improving importance-performance analysis: The role of the zone of tolerance and competitor performance. The case of Taiwan's hot spring hotels. *Tourism Management, 40*, pp. 260–272. DOI: 10.1016/j.tourman.2013.06.009

Chen, L.-C., Lin, S.-P. & Kuo, C.-M. (2013). Rural tourism: Marketing strategies for the bed and breakfast industry in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management, 32*, pp. 278–286. DOI: 10.1016/j.ijhm.2012.07.005

Chen, L.-J. & Chen, W.-P. (2015). Push–pull factors in international birders' travel. *Tourism Management, 48*, pp. 416–425. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.12.011

Chen, M.-M., Murphy, H. & Knecht, S. (2016). An Importance Performance Analysis of smartphone applications for hotel chains. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 29*, pp. 69–79. DOI: 10.1016/j.jhtm.2016.05.001

Chen, Y., Lehto, X. & Cai, L. (2013). Vacation and well-being: A study of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research, 42*, pp. 284–310. DOI: 10.1016/j.annals.2013.02.003

Cheng, Q., Guo, J. & Ling, S. (2013). Fuzzy importance-performance analysis of visitor satisfaction for theme park: the case of Fantawild Adventure in Taiwan, China. *Current Issues in Tourism, 19*(9), pp. 1–18. DOI: 10.1080/13683500.2013.777399

Chronis, A. (2012). Between place and story: Gettysburg as tourism imaginary. *Annals of Tourism Research, 39*(4), pp. 1797-1816. DOI: 10.1016/j.annals.2012.05.028

Cinema São Jorge (s.d.). *Cinema Medo*. Consultado em http://www.cinemasaojorge.pt/agenda/cinema-medo.

Clark, L. (2015). Ruined landscapes and residual architecture. *Performance Research, 20*(3), pp. 83–93. DOI: 10.1080/13528165.2015.1055084

Clasen, M., Andersen, M. & Schjoedt, U. (2019). Adrenaline junkies and white-knucklers: A quantitative study of fear management in haunted house visitors. *Poetics, 73*, pp. 61-71. DOI: 10.1016/j.poetic.2019.01.002

Clasen, M., Kjeldgaard-Christiansen, J. & Johnson, J. (2018). Horror, personality, and threat simulation: A survey on the psychology of scary media. *Evolutionary Behavioral Sciences, 14*(3), pp. 213-230. DOI: 10.1037/ebs0000152

Coghlan, A. (2012). Facilitating reef tourism management through an innovative importance-performance analysis method. *Tourism Management, 33*(4), pp. 767–775. DOI: 10.1016/j.tourman.2011.08.010

Collins-Kreiner, N. (2016). Dark tourism as/is pilgrimage. *Current Issues in Tourism, 19*(12), pp. 1185–1189. DOI: 10.1080/13683500.2015.1078299

Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review, 1*(April), pp. 282–289.

Corbin, J. & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage. ISBN: 9781412997461

Correia, A., Kozak, M. & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 7*(4), pp. 411-424. DOI: 10.1108/IJCTHR-05-2012-0022.

Crime na Casa Museu (2016, 7 de setembro). *O conceito* [Página de Facebook]. Facebook. Consultado em https://www.facebook.com/crimenacasamuseu/posts/984332608359078

Crime na Casa Museu (s.d.). *Início* [Página de Facebook]. Facebook. Consultado em https://www.facebook.com/crimenacasamuseu/

Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research, 6*(4), pp. 408–424. DOI: 10.1016/0160-7383(79)90004-5

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper Collins. ISBN: 978-0061339202

D

Dailymail (2016, 13 de maio). *Portugal haunted house show seeks shivers and shrieks in freaky tour.* Consultado em https://www.dailymail.co.uk/wires/reuters/article-3589185/WIDER-IMAGE-Portugal-haunted-house-seeks-shivers-shrieks-freaky-tour.html?fbclid=IwAR0DYTt7FxBhlUdK-1KmpyfMyE9ZdGiPjUl5UVxL7oGtuag1no28VL3hSmA

Dale, C. & Robinson, N. (2011). Dark tourism. Em P. Robinson, S. Heitmann & P. Dieke (Eds.), *Research Themes for Tourism*. CAB International. ISBN: 9781845936983

Dalton, D. (2014). *Dark tourism and crime*. Routledge. ISBN: 9781138083455

Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research, 4*(4), pp. 184–194. Doi :10.1016/0160-7383(77)90037-8

Dann, G. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research, 8*(2), pp. 187–219. DOI :10.1016/0160-7383(81)90082-7

Dann, G. (1994). Tourism: The nostalgia industry of the future. Em W. Theobald (Ed.), *Global tourism: The next decade* (pp. 55-67). Butterworth Heinemann. ISBN: 9780750615686

Dann, G. (1997). Paradigms in tourism research. *Annals of Tourism Research, 24*, pp. 472–474. DOI: 10.1016/S0160-7383(97)80022-9

Dann, G. (1998). *The dark side of tourism*. Aix-en-Provence : International Center for Research and Studies in Tourism.

Dann, G. & Seaton, A. (2001). Slavery, contested heritage and thanatourism. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration, 2*(3/4), pp. 1–29. DOI: 10.1300/J149v02n03_01

Deloitte (2009). *Global tourism opportunities – research study*. Consultado em http://www.mtc.gov.on.ca/en/publications/Global_Tourism_Opportunities.pdf.

Deng, W. (2007). Using a revised importance–performance analysis approach: The case of Taiwanese hot springs tourism. *Tourism Management, 28*(5), pp. 1274–1284. DOI: 10.1016/j.tourman.2006.07.010

DeSimone, J., Harms, P. & DeSimone, A. (2015). Best practice recommendations for data screening. *Journal of Organizational Behavior, 36*(2), pp. 171–181. DOI: 10.1002/job.1962

Diário de Notícias (2016, 7 de outubro). *Uma noite a agir como Poirot*. Consultado em https://www.dn.pt/artes/uma-noite-a-agir-como-poirot-5427976.html

Diário de Notícias (2017, 25 de junho). *Bem-vindos ao internato. Sintam medo. Sintam muito medo.* Consultado em https://www.dn.pt/artes/bem-vindos-ao-internato-sintam-medo-sintam-muito-medo-8588708.html

Diário de Notícias (2020, 11 de março). *O vírus está a paralisar a cultura em Portugal. E agora?* Consultado em https://www.dn.pt/cultura/o-virus-esta-a-paralisar-a-cultura-em-portugal-e-agora-11912659.html.

Divisekera, S. & van Nguyen, K. (2018). Determinants of innovation in tourism evidence from Australia. *Tourism Management, 67*, pp. 157–167. DOI: 10.1016/j.tourman.2018.01.010

Dolnicar, S. & Grün, B. (2008). Challenging "factor-cluster segmentation". *Journal of Travel Research, 47*, pp. 63–71. DOI: 10.1177/0047287508318910

Draper, J. (2016). Applying importance-performance analysis to services of a visitor information center. *Tourism and Hospitality Research*, 1467358415627300. DOI: 10.1177/1467358415627300

Dryglas, D. & Salamaga, M. (2016). Applying destination attribute segmentation to health tourists: A case study of Polish spa resorts. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), pp. 503–514. DOI: 10.1080/10548408.2016.1193102

Dryglas, D. & Salamaga, M. (2018). Segmentation by push motives in health tourism destinations: A case study of Polish spa resorts. *Journal of Destination Marketing & Management, 9*, pp. 234–246. DOI: 10.1016/j.jdmm.2018.01.008

Duncum, P. (2006). Attractions to violence and the limits of education. *The Journal of Aesthetic Education, 40*, pp. 21-38.

Dunkley, R., Morgan, N. & Westwood, S. (2007). A shot in the dark? Developing a new conceptual framework for thanatourism. *Asian Journal of Tourism and Hospitality, 1*(1), pp. 54–63.

Dunkley, R., Morgan, N. & Westwood, S. (2011). Visiting the trenches: exploring meanings and motivations in battlefield tourism. *Tourism Management, 32*(4), pp. 860-868. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.07.011

Dupeyras, A. & N. MacCallum (2013). Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document. *OECD Tourism Papers, 2013/02, OECD Publishing*. DOI: 10.1787/5k47t9q2t923-en

Dwyer, L., Dragićević, V., Armenski, T., Mihalič, T. & Cvelbar, L. (2014). Achieving destination competitiveness: an importance–performance analysis of Serbia. *Current Issues in Tourism*, pp. 1–28. DOI: 10.1080/13683500.2014.944487

E

E Morreram Felizes Para Sempre (2015, 30 de abril). "E Morreram Felizes Para Sempre", ou uma nova forma de fazer teatro [Press release]. Consultado em https://ppl.pt/system/files/PR-TeatroImersivoPR.pdf

E Morreram Felizes Para Sempre (s.d.). Facebook [página de Facebook]. Consultado em https://www.facebook.com/emorreramfelizesparasempre/.

E3W Productions (2017). *In Another Room*. Consultado em https://www.e3wproductions.com/in-another-room.

E3W Productions (2018). *Bitter at the End*. Consultado em https://www.e3wproductions.com/bitter-at-the-end.

E3W Productions (2019). *All Of Them Witches*. Consultado em https://www.e3wproductions.com/all-of-them-witches.

E3W Productions (2020). *Where the Others Are*. Consultado em https://www.e3wproductions.com/where-the-others-are.

Eisinga, R., te Grotenhuis, M., & Pelzer, B. (2013). The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach, or Spearman-Brown? *International Journal of Public Health, 58*(4), pp. 637–642. DOI: 10.1007/s00038-012-0416-3

Enter Delusion (s.d.). [website]. Consultado em https://enterdelusion.com/.

Entertainment Weekly (2011, 15 de abril). *Sleep No More*. Consultado em https://ew.com/article/2011/04/15/sleep-no-more/.

Erkuş-Öztürk, H. & Terhorst, P. (2016). Innovative restaurants in a mass-tourism city: Evidence from Antalya. *Tourism Management, 54*, pp. 477–489. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.01.003

Escape Authority (2019, 29 de outubro). *REVIEW: DARK PASSAGE*. Consultado em https://www.escapeauthority.com/review-dark-passage/.

Espalha factos (2018, 21 de junho). *Ímpios: a nova casa assombrada de Lisboa abre a caixa de pandora*. Consultado em https://espalhafactos.com/2018/06/21/impios-a-nova-casa-assombrada-de-lisboa/

Escape the Roomers (2021, 23 de outubro). *Delusion by Jon Braver (Produced by Thirteenth Floor) - "Reaper's Remorse"*. Consultado em https://www.escapetheroomers.com/post/delusion-by-jon-braver-produced-by-thirteenth-floor-reaper-s-remorse

F

Farmaki, A. (2013). Dark tourism revisited: a supply/demand conceptualisation. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 7(3), 281-292. DOI: 10.1108/IJCTHR-05-2012-0030

Farsani, N., Shafiei, Z., Adilinasab, A. & Taheri, S. (2017). An investigation of tourists' attitudes towards promoting music niche tourism (case study: Isfahan, Iran). *Tourism Management Perspectives, 24*, pp. 1–6. DOI: 10.1016/j.tmp.2017.07.006

Figueroa-Domecq, C., de Jong, A. & Williams, A. (2020). Gender, tourism & entrepreneurship: A critical review. *Annals of Tourism Research, 84*, 102980. DOI: 10.1016/j.annals.2020.102980

Financial Times (2020, 3 de julho). *Punchdrunk's Felix Barrett — 'The real world is this incredible backdrop'*. Consultado em https://www.ft.com/content/60320172-722d-42c8-8e82-a46d5e303b10.

Foley, M. & Lennon, J. (1996). JFK and dark tourism: a fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies, 2*(4), pp. 198-211. DOI: 10.1080/13527259608722175

Foley, M. & Lennon, J. (1997). JFK and dark tourism: a fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies, 2*(4), pp. 198-211. DOI: 10.1080/13527259608722175

Fonseca, A., Seabra, C. & Silva, C. (2016). Dark Tourism: Concepts, Typologies and Sites. *Journal of Tourism Research & Hospitality, S2-002*.

Forbes (2012, 29 de outubro). *Theater for the video game generation.* https://www.forbes.com/sites/sethporges/2012/10/29/theater-for-the-video-game-generation/?sh=3fffc8473a70

Forbes (2014, 19 de março). *Meet Emursive, the company behind 'Sleep No More,' The off-Broadway production that's been sold out for three years*. https://www.forbes.com/sites/hollieslade/2014/03/19/meet-emursive-the-company-behind-sleep-no-more-the-off-broadway-production-thats-been-sold-out-for-three-years/

Fotiadis, A. & Vassiliadis, C. (2016). Service quality at theme parks. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, pp. 1–14. DOI: 10.1080/1528008X.2015.1115247

Fraj, E., Matute, J. & Melero, I. (2015). Environmental strategies and organizational competitiveness in the hotel industry: The role of learning and innovation as determinants of environmental success. *Tourism Management, 46*, pp. 30–42. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.05.009

Frank, S. (2016). *Wall memorials and heritage: The heritage industry of Berlin's Checkpoint Charlie*. Routledge. ISBN: 9780815346722

Franken, R., Gibson, K. & Rowland, G. (1992). Sensation seeking and the tendency to view the world as threatening. *Personality and Individual Differences, 13*, pp. 31–38. DOI: 10.1016/0191-8869(92)90214-A

Frew, E. (2013). Dark tourism in the top end: Commemorating the bombing of Darwin. Em L. White & E. Frew (Eds.), *Dark tourism and place identity: Managing and interpreting dark places* (pp. 248-263). Routledge. ISBN: 9781138651272

Fu, H., Okumus, F., Wu, K. & Köseoglu, M. (2019). The entrepreneurship research in hospitality and tourism. *International Journal of Hospitality Management, 78*, pp. 1–12. DOI: 10.1016/j.ijhm.2018.10.005

G

Galinha, I. & Pais-Ribeiro, J. (2005). Contribuição para o estudo da versão portuguesa da Positive and Negative Affect Schedule (PANAS): II – Estudo psicométrico. *Análise Psicológica, 2*(XXIII), pp. 219-227. DOI: 10.14417/ap.84

Galinha, I., Pereira, C. & Esteves, F. (2014). Versão reduzida da escala portuguesa de afeto positivo e negativo – PANAS-VRP: Análise fatorial confirmatória e invariância temporal. *Revista PSICOLOGIA, 28*(1), pp. 53-65. DOI: 10.17575/rpsicol.v28i1.622

Garcia, B. (2012). Management issues in dark tourism attractions: The case of ghost tours in Edinburgh and Toledo. *Journal of Unconventional Parks, Tourism and Recreation Research, 4*(1), pp. 14-19.

Ghaderi, Z. Mult, C., Hall, M. & Ryan, C. (2022). Overtourism, residents and Iranian rural villages: Voices from a developing country. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 37*, 100487. DOI: 10.1016/j.jort.2022.100487

Godbey, G. (1997) *Leisure and Leisure Services in the 21st Century*. State College: Venture Publishing. ISBN: 978-1892132598

Godbout, J. (2012, 23 de agosto). *Felix Barrett: On pushing the limits of curiosity and comfort zones*. Disponível em https://99u.adobe.com/articles/7215/felix-barrett-on-pushing-the-limits-of-curiosity-and-comfort-zones.

Goldstein, J. (1998). Why we watch. Em J. Goldstein (Ed.), *Why we watch: The attractions of violent entertainment* (pp. 179-211). Oxford University Press. DOI: 10.1002/ab.1016

Gomezelj, D. (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28*(3), pp. 516–558. DOI: 10.1108/ijchm-10-2014-0510

Gössling, S. & Higham, J. (2020). The low-carbon imperative: Destination management under urgent climate change. *Journal of Travel Research*, pp. 1-13, 004728752093367. DOI: 10.1177/0047287520933679

Gössling, S., McCabe, S. & Chen, N. (2020). A socio-psychological conceptualisation of overtourism. *Annals of Tourism Research, 84*, 102976. DOI: 10.1016/j.annals.2020.102976

Gotham, K. (2015). Dark tourism and disaster tourism. Em G. Ritzer, The Blackwell *Encyclopedia of Sociology* (pp. 1-2). John Wiley & Sons. DOI: 10.1002/9781405165518.wbeosd045.pub2

Gould, M. (2014). Return to Alcatraz: Dark tourism and the representation of prison history. Em B. Sion (Ed.), *Death tourism: Disaster sites as recreational landscape* (pp. 267-288). Seagull. ISBN: 9780857421074

Guizzardi, A. & Stacchini, A. (2017). Destinations strategic groups via Multivariate Competition-based IPA. *Tourism Management, 58*, pp. 40–50. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.10.004

Gustavo, N. S. (2010). Os novos espaços de lazer, turismo e saúde em Portugal: O caso dos SPA (Tese de doutoramento). Coimbra: Universidade de Coimbra.

H

Hahm, J. & Severt, K. (2018). Importance of destination marketing on image and familiarity. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 1*(1), pp. 37-53. DOI: 10.1108/JHTI-10-2017-0002

Hall, M. & Williams, A. (2019). Tourism and Innovation. Routeledge.

Han, H. & Hyun, S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management, 70*, pp. 75–84. DOI: 10.1016/j.ijhm.2017.10.024

Hartmann, R. (2014). Dark tourism, thanatourism, and dissonance in heritage tourism management: New directions in contemporary tourism research. *Journal of Heritage Tourism, 9*(2), 166–182. DOI: 10.1080/1743873X.2013.807266

Hartmann, R., Lennon, J. Reynolds, D., Rice, A., Rosenbaum, A. & Stone, P. (2018). The history of dark tourism. *Journal of Tourism History, 10*(3). DOI: 10.1080/1755182X.2018.1545394

Haunted Attraction Network (s.d.). *CREEP L.A. 2021 Builds a Haunted Town Inside an Iconic Hollywood Location*. Consultado em https://hauntedattractionnetwork.com/creep-la/.

Haunting (2017, 12 de outubro). *Kaidan Project: Walls Grow Thin- Telling Your Own (Ghost) Story*. Consultado em https://www.haunting.net/kaidan-project-walls-grow-thin-review/.

Haunting (2019, 1 de agosto). *Alone Returns with Simulacrum – A Powerful Exploration of Performance – Review*. Consultado em https://www.haunting.net/alone-simulacrum-review/?fbclid=IwAR0w7pvqQeNtOYF-aIYbdrSYU2D7pX6uUKpVStt7ZH8yaGuWF6TnKWROeRU.

Haunting (2020, 31 de julho). *A New Definition: Extreme Immersive Horror Is a Term You Need to Know*. Consultado em https://www.haunting.net/extreme-immersive-horror-definition/.

Haunting (s.d.). *Haunting*. Disponível em https://www.haunting.net/.

Haute Living (2011). *Punchdrunk Tranforms Hotel in West Chelsea into "Sleep No More" Interactive Performance*. Consultado em https://www.hauteliving.com/2011/04/punchdrunk-tranforms-hotel-in-west-chelsea-into-sleep-no-more-interactive-performance/.

Heddon, D., Iball, H. & Zerihan, R. (2012). Come closer: Confessions of intimate spectators in one to one performance. *Contemporary Theatre Review, 22(*1), pp. 120–133. DOI: 10.1080/10486801.2011.645233

Heidelberg, B. (2014). Managing ghosts: Exploring local government involvement in dark tourism. *Journal of Heritage Tourism, 10*(1), pp. 74-90. DOI: 10.1080/1743873X.2014.953538

Heim, C. (2016). *Audience as performer: The changing role of theatre audiences in the twenty-first century*. Routledge. ISBN: 9781138796928

Hepburn, S. (2012). Shades of darkness: Silence, risk and fear among tourists and Nepalis during Nepal's civil war. Em J. Skinner (Ed.), *Writing the dark side of travel* (pp. 122-142). Berghahn. ISBN: 978-0-85745-341-9

Higgins, E. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist, 52*(12), pp. 1280–1300. DOI: 10.1037/0003-066X.52.12.

Highlands Current (2021, 4 de outubro). *Prepare for a Scare*. Consultado em https://highlandscurrent.org/2021/10/04/prepare-for-a-scare-2/.

Hjalager, A.-M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management, 23*(5), pp. 465–474. DOI: 10.1016/s0261-5177(02)00013-4

Hjalager, A.-M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management, 31*, pp. 1–12. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.08.012

Hodgkinson, S. (2013). The concentration camp as a site of 'dark tourism'. *Témoigner. Entre histoire et Mémoire, 116*, pp. 22-32. DOI: 10.4000/temoigner.272

Hoffner, C. & Levine, K. (2005). Enjoyment of mediated fright and violence: A meta-analysis. *Media Psychology, 7*(2), pp. 207–237. DOI: 10.1207/S1532785XMEP0702_5

Hogarth, S. & Bramley, E. (2016). One-to-one performance who's in charge?. Em M. Reason & A. Lindelof (pp. 137-141) *Experiencing liveness in contemporary performance: Interdisciplinary perspectives*. Routledge. ISBN: 9780367513566

Hogarth, S. Bramley, E. & Howson-Griffiths, T. (2018) Immersive worlds: An exploration into how performers facilitate the three worlds in immersive performance. *Theatre, Dance and Performance Training*, *9*(2), pp. 189-202, DOI: 10.1080/19443927.2018.1450780

Horror Buzz (2017, 10 de agosto). *REVIEW: IN ANOTHER ROOM Is A Beautiful Ghost Story*. Consultado em https://www.horrorbuzz.com/haunts/theatre/immersive-theatre/in-another-room/review-in-another-room-is-a-beautiful-ghost-story/.

Horror Buzz (2019, 29 de outubro). *REVIEW: I Can't See Is An East Coast Immersive Stand Out*. Consultado em https://www.horrorbuzz.com/haunts/theatre/immersive-theatre/review-i-cant-see-is-an-east-coast-immersive-stand-out/?fbclid=IwAR2xzA7BH2guoVNPbsU7CFIkqPN652vrCV7PgycbcUlBJ6hY4EYuQzZJtpU.

Hsu, C., Cai, L. & Li, M. (2010). Expectation, motivation, and attitude: A Tourist behavioral model. *Journal of Travel Research, 49*(3), 282–296. DOI: 10.1177/0047287509349266

Huang, G. & To, W (2018). Importance-performance ratings of corporate social responsibility practices by employees in Macao's gaming industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*(9), pp. 2870-2887. DOI: 10.1108/IJCHM-09-2017-0600

I

Independent (2012, 9 de junho). *Felix Barrett: Up to his ears in theatre*. Disponível em https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/theatre-dance/features/felix-barrett-up-to-his-ears-in-theatre-7833975.html

Indy Horror Story (s.d.). [website]. Consultado em https://www.indyhorrorstory.com/.

Inside the Magic (2015, 30 de julho). *'The Republic' brings thrilling surprises to Orlando in new immersive experience from Pseudonym Productions*. Consultado em https://insidethemagic.net/2015/07/republic-brings-thrilling-surprises-orlando-new-immersive-experience-pseudonym-productions/.

Inside the Magic (2016, 31 de outubro). *Pseudonym Productions pushes every boundary with 'A Study of Dreams', a boutique Halloween immersive experience*. Consultado em https://insidethemagic.net/2017/10/pseudonym-productions-pushes-every-boundary-study-dreams-boutique-halloween-immersive-experience/.

Intergovernmental Panel on Climate Change (2018). *Special Report on Global Warming of 1.5°C.* Consultado em http://www.ipcc.ch/report/sr15/

Ioannides, D. & Debbage, K. G. (1998). *The economic geography of the tourist industry: A supply-side analysis*. Routledge. ISBN: 9780415164122

Isaac, R. & Çakmak, E. (2015). Understanding visitor's motivations at sites of death and disaster: The case of former transit camp Westerbork, The Netherlands. *Current Issues in Tourism, 17*(2), pp. 164-179. DOI: 10.1080/13683500.2013.776021

J

Jahwari, D., Sirakaya-Turk, E. & Altintas, V. (2016). Evaluating communication competency of tour guides using a modified importance–performance analysis (MIPA). *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28*(1), pp. 195–218. DOI: 10.1108/IJCHM-02-2014-0064

Jang, S., Morrison, A. & O'Leary, J. (2002). Benefit segmentation of Japanese pleasure travelers to the USA and Canada: Selecting target markets based on the profitability and risk of individual market segments. *Tourism Management, 23*, pp. 367–378. DOI: 10.1016/S0261-5177(01)00096-6

Järvinen, A. (2021). *The UK creative immersive landscape 2020: Business models in transition*. Audience of the Future. Consultado em https://audienceofthefuture.live/wp-content/uploads/20201126_DC_153_UKCreativeImmersiveLandscapeReport_Digital_v1.pdf.

Jarvis, D., Stoeckl, N. & Liu, H.-B. (2016). The impact of economic, social and environmental factors on trip satisfaction and the likelihood of visitors returning. *Tourism Management, 52*, pp. 1–18. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.06.003

Jeng, C.-R., Snyder, A. & Chen, C.-F. (2017). Importance–performance analysis as a strategic tool for tourism marketers: The case of Taiwan's Destination Image. *Tourism and Hospitality Research*, 146735841770488. DOI: 10.1177/1467358417704884

JFI Productions (s.d.). *JFI Productions*. Consultado em https://www.jfiproductions.com/.

Joaquim, G. (2015). Os viajantes e o turismo: Narrativas, modos de vida e representações sociais. (Tese de doutoramento). Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa – Instituto Universitário de Lisboa. Consultado em https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/11882/1/Viajantes%20e%20o%20Turismo.pdf.

Joaquim, G., Santos, E. & Belo, M. (2019). Dark tourism, experiência turística e autenticidades: Notas para seu desenvolvimento na AML. Em *Tourfly - Inovação e*

Futuro: Contributos para o desenho da Oferta Turística na AML (pp. 97-119). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. ISBN: 978-989-99955-5-0

Johnson, J. (2005). Ascertaining the validity of individual protocols from web-based personality inventories. *Journal of Research in Personality, 39*, pp. 103–129. DOI: 10.1016/j.jrp.2004.09.009

Johnston, T. (2015). The geographies of thanatourism. *Geography, 100*(1), pp. 20-27. DOI: 10.1080/00167487.2015.12093950

Johnston, T. & Mandelartz, P. (2015). Introduction. Em T. Johnston & P. Mandelartz (Eds.), *Thanatourism: Case studies in travel to the dark side* (pp. v-x). Goodfellow. ISBN: 978-1910158340

Joo, D., Woosnam, K. Lee, S. & Lee, C. (2020). Destination loyalty as explained through self-congruity, emotional solidarity, and travel satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 45*, pp. 338–347. DOI: 10.1016/j.jhtm.2020.06.017

JTB Tourism Research & Consulting (2022, 19 de janeiro). *Walking 15,000 steps during one show*. Retirado de https://www.tourism.jp/en/tourism-database/insights/2022/01/sleep-no-more/.

Junio, M., Kim, J. & Lee, T. (2016). Competitiveness attributes of a medical tourism destination: The case of South Korea with importance-performance analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, pp. 1–17. DOI: 10.1080/10548408.2016.1182454

K

Kanter, M. (1983). *The change masters: Innovations for productivity in the American corporation*. Simon & Schuster. ISBN: 978-0671428020

Kay, P. (2003). Consumer motivation in a tourism context: Continuing the work of Maslow, Rokeach, Vroom, Deci, Haley and others. *ANZMAC 2003: A celebrations of ehrenberg and Bass: Marketing discoveries, knowledge and contribution: Proceedings of the 2003 Australian and New Zealand marketing academy conference* (pp. 600–614). ISBN: 0868039837

Kerr, M., Siegle, G. & Orsini, J. (2018). Voluntary arousing negative experiences (VANE): Why we like to be scared. *Emotion, 19*(4). DOI: 10.1037/emo0000470

Kilkelly, F. (2020). *The immersive economy in the UK 2019: The growth of the virtual, augmented and mixed reality technologies ecosystem*. Immerse UK. Consultado em https://www.immerseuk.org/wp-content/uploads/2019/11/The-Immersive-Economy-in-the-UK-Report-2019.pdf.

Kim, E., Fredline, L. & Cuskelly, G. (2018). Heterogeneity of sport event volunteer motivations: A segmentation approach. *Tourism Management, 68*, pp. 375–386. DOI: 10.1016/j.tourman.2018.04.004

Kim, J., Lee, Y & Han, H. (2019). Exploring competitive hotel selection attributes among guests: An importance-performance analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 36*(9), pp. 998–1011. DOI: 10.1080/10548408.2019.1683484

Kim, S., Kim, M., Park, J. & Guo, Y. (2008). Cave tourism: Tourists' characteristics, motivations to visit, and the segmentation of their behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 13*(3), pp. 299–318. DOI: 10.1080/10941660802280448

Kim, J. & Ritchie, B. (2010). Motivation-Based Typology. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 36*(2), pp. 251–280. DOI: 10.1177/1096348010388661

Kotler, P. & McDougall, G. (1983). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs. ISBN: 9781292092485

Krippendorf, J. (2001). *Sociologia do Turismo – Para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Aleph. ISBN 85-200-0046-0

Krisjanous, J. (2016). An exploratory multimodal discourse analysis of dark tourism websites: Communicating issues around contested sites. *Journal of Destination Marketing & Management, 5*, pp. 341–350. DOI: 10.1016/j.jdmm.2016.07.005

L

LA Mag (2018, 22 de junho). *After a Year Hiatus, One of L.A.'s Scariest Theater Experiences Is Returning*. Consultado em https://www.lamag.com/culturefiles/delusion/.

Lai, I. & Hitchcock, M. (2015). Importance-performance analysis in tourism: A framework for researchers. *Tourism Management, 48*, pp. 242-267. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.11.008

Lai, I. & Hitchcock, M. (2016). A comparison of service quality attributes for stand-alone and resort-based luxury hotels in Macau: 3-Dimensional importance-performance analysis. *Tourism Management, 55*, pp. 139-159. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.01.007

Le Parisien (2021, 7 de fevereiro). *Paris: les mille vies du Père-Lachaise, le cimetière le plus visité au monde.* Retirado de https://www.leparisien.fr/paris-75/paris-les-mille-vies-du-pere-lachaise-le-cimetiere-le-plus-visite-au-monde-06-02-2021-8423554.php

Lee, H.-S. (2015). Measurement of visitors' satisfaction with public zoos in Korea using importance-performance analysis. *Tourism Management, 47*, pp. 251–260. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.10.006

Lee, J., Choi, Y. & Breiter, D. (2013). An exploratory study of convention destination competitivenes from the attendees' perspective: Importance-Performance Analysis and

repeated measures of Manova. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 40*(5), 1096348013515913. DOI: 10.1177/1096348013515913

Lee, S.-H., Wu, S.-C. & Li, A. (2018). Low-carbon tourism of small islands responding to climate change. *World Leisure Journal, 60*(3), pp. 235–245. DOI: 10.1080/16078055.2018.1496530

Lelo de Larrea, G., Altin, M., Koseoglu, M. & Okumus, F. (2021). An integrative systematic review of innovation research in hospitality and tourism. *Tourism Management Perspectives, 37*, 100789. DOI: 10.1016/j.tmp.2021.100789

Lennon, J. (2010). Dark tourism and sites of crime. Em D. Botterill, T. Jones (Eds.), *Tourism and crime: Key themes* (pp. 215-228). Goodfellow Publishers. ISBN: 978-1-906884-14–7

Lennon, J. (2017). Dark tourism. *Oxford Research Encyclopedia of Criminology and Criminal Justice*. DOI: 10.1093/acrefore/9780190264079.013.212

Lennon, J. & Foley, M. (1999). Interpretation of the unimaginable: The U.S. Holocaust Memorial Museum, Washington, D.C., and "dark tourism". *Journal of Travel Research, 38*(1), pp. 46-50. DOI: 10.1177/004728759903800110

Levitt, T. (1965). Exploit the product life cycle. *Harvard Business Review, 43*(November-December), pp. 81-94.

Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism Management, 61*, pp. 275-301. DOI: 10.1016/j.tourman.2017.01.011.

Lin, Y., Kerstetter, D., Nawijn, J. & Mitas, O. (2014). Changes in emotions and their interactions with personality in a vacation context. *Tourism Management, 40*, pp. 416-424. DOI: 10.1016/j.tourman.2013.07.013

M

Machon, J. (2013). *Immersive theatres: Intimacy and immediacy in contemporary performance*. Palgrave Macmillan. ISBN: 978-1137019837

Machon, J. (2016). Watching, attending, sense-making: Spectatorship in immersive theatres. *Journal of Contemporary Drama in English, 4*(1), pp. 34-48. DOI: 10.1515/jcde-2016-0004

Maddrell, A. & Sidaway, J. (2012). *Deathscapes: Spaces for death, dying, mourning and remembrance*. Ashgate Publishing. ISBN: 9781138269484

Magazine HD (2016, 16 de maio). *Projecto Casa Assombrada | O medo (não) é psicológico*. Consultado em https://www.magazine-hd.com/apps/wp/projecto-casa-assombrada-medo-nao-psicologico/?fbclid=IwAR0uXsSm9lgDzY-I3dggIUI5xdqzlKTyD7xAHyC5Rn8OVETR_iaOwBEPIFw

Mansfeld, Y. & Korman, T. (2015). Between war and peace: Conflict heritage tourism along three Israeli border areas. *Tourism Geographies, 17*(3), pp. 437-460. DOI: 10.1080/14616688.2015.1036916

Marasinghe, S., Perera, P., Simpson, G. & Newsome, D. (2021). Nature-based tourism development in coastal wetlands of Sri Lanka: An Importance-Performance analysis at Maduganga Mangrove Estuary. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 33*, 100345. DOI: 10.1016/j.jort.2020.100345

Martilla, J. & James, J. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing, 41*, pp. 77-79. DOI: 10.1177/002224297704100112

Martin-Rios, C. & Ciobanu, T. (2019). Hospitality innovation strategies: An analysis of success factors and challenges. *Tourism Management, 70*, pp. 218–229. DOI: 10.1016/j.tourman.2018.08.018

Marson, D. (2011). From mass tourism to niche tourism. Em P. Robinson, S. Heitmann & P. Dieke (Eds.), *Research Themes for Tourism*. CAB International. ISBN: 9781845936983

Masiero, L. & Nicolau, J. (2011). Tourism market segmentation based on price sensitivity. *Journal of Travel Research, 51*(4), pp. 426–435. DOI: 10.1177/0047287511426339

Masiero, L. & Nicolau, J. (2012). Price sensitivity to tourism activities: Looking for determinant factors. *Tourism Economics, 18*(4), pp. 675–689. DOI: 10.5367/te.2012.0143

Maslow, A. (1970). *Motivation and personality*. Harper & Row. ISBN: 978-0060419875

Matt Carter Author (2013, 6 de junho). *Delusion: Masque of Mortality - Event Review*. Consultado em http://mattcarterauthor.weebly.com/in-the-mind-of-matt-its-not-that-scary-i-swear/delusion-masque-of-mortality-event-review.

Matson-Barkat, S. & Robert-Demontrond, P. (2018). Who's on the tourists' menu? Exploring the social significance of restaurant experiences for tourists. *Tourism Management, 69*, pp. 566–578. DOI: 10.1016/j.tourman.2018.06.031

McCrae, R. & Costa, P. (2008). The five-factor theory of personality. Em O. John, R. Robins, & L. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 159–181). The Guilford Press. ISBN: 9781462550487

McKittrick Hotel (s.d.). Sleep No More. Consultado em https://mckittrickhotel.com/sleep-no-more/#/.

Meng, F., Tepanon, Y. & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing, 14*, pp. 41–56. DOI: 10.1177/1356766707084218

Middleton. V., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Routledge. ISBN: 9780750686938

Miles, W. (2002). Auschwitz: Museum interpretation and darker tourism. *Annals of Tourism Research, 29*(4), pp. 1175-1178. DOI: 10.1016/S0160-7383(02)00054-3

Mill, R. & Morrison, A. (1998). *The tourism System: An introductory text*. Dendall/Hunt Publishing Company. ISBN: 978-0787233273

Millán, M., Naranjo, L., Rojas, R. & Torre, M. (2019). Cemetery tourism in southern Spain: An analysis of demand. *Tourism and Hospitality Management, 25*(1), pp. 37-52. DOI: 10.20867/thm.25.1.1

Milman, A., Li, X., Wang, Y. & Yu, Q. (2012). Examining the guest experience in themed amusement parks: Preliminary evidence from China. *Journal of Vacation Marketing, 18*(4), pp. 313–325. DOI: 10.1177/1356766712449374

Milman, A. & Tasci, A. (2018). Exploring the experiential and sociodemographic drivers of satisfaction and loyalty in the theme park context. *Journal of Destination Marketing & Management, 8*, pp. 385–395. DOI: 10.1016/j.jdmm.2017.06.005

Molera, L. e Albaladejo, I. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. *Tourism Management 28*(3), pp. 757–767. DOI: 10.1016/j.tourman.2006.05.006

Mowatt, R. & Chancellor, C. (2011). Visiting death and life: Dark tourism and slave castles. *Annals of Tourism Research, 38*(4), pp. 1410-1434 DOI: 10.1016/j.annals.2011.03.012

Moyle, B., Weiler, B & Croy, G. (2013). Visitors' perceptions of tourism impacts: Bruny and Magnetic Islands, Australia. *Journal of Travel Research, 52*(3), pp. 392–406. DOI: 10.1177/0047287512467702

Murdy, S. & Pike, S. (2012). Perceptions of visitor relationship marketing opportunities by destination marketers: An importance-performance analysis. *Tourism Management, 33*(5), pp. 1281-1285. DOI: 10.1016/j.tourman.2011.11.024

N

Nações Unidas (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable* Development. Consultado em https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E.

Nawijn, J. & Biran, A. (2018). Negative emotions in tourism: a meaningful analysis. *Current Issues in Tourism, 22*(19), pp. 2386–2398. DOI: 10.1080/13683500.2018.1451495

NBC New York (2014, 21 de outubro). *Review: "Nightmare," New York City's Longest Running Halloween Attraction, Will Still Scare You*. Consultado em https://www.nbcnewyork.com/entertainment/the-scene/new-york-live/broadway/review-nightmare-new-york-citys-longest-running-halloween-attraction-will-still-scare-you/868590/.

Nerd Reactor (2016, 22 de setembro). *Experiencing Creep Los Angeles 2016*. Consultado em https://nerdreactor.com/2016/09/22/experiencing-creep-los-angeles-2016/.

Nerd Reactor (2021, 4 de outubro). *Delusion: Reaper's Remorse Is a Frightening Horror Theatre Experience*. Consultado em https://nerdreactor.com/2021/10/04/delusion-reapers-remorse-review/.

Netflix (s.d.). *Watch Dark Tourist.* Consultado em https://www.netflix.com/title/80189791

New Hollywood Gothique (2011, 21 de outubro). *Delusion: A Haunted Play – Review*. Consultado em http://new.hollywoodgothique.com/delusion-a-haunted-play-review/.

New Hollywood Gothique (2012, 30 de setembro). *Delusion: The Blood Rite review*. Consultado em http://new.hollywoodgothique.com/delusion-the-blood-rite-review/.

New Hollywood Gothique (2013, 4 de novembro). *Delusion: Masque of Mortality Review*. Consultado em http://new.hollywoodgothique.com/delusion-masque-of-mortality-review/.

New Hollywood Gothique (2014, 8 de outubro). *Delusion Lies Within: Halloween 2014 Review*. Consultado em http://new.hollywoodgothique.com/delusion-lies-within-halloween-2014-review/.

New York Post (2012, 9 de outubro). At home with Alice & Co. Consultado em https://nypost.com/2012/10/09/at-home-with-alice-co/.

Nightmare NYC. *The Dark House*. Consultado em https://nightmarenyc.com/.

Nightmare: The Dark House (s.d.). [Página de Facebook]. Consultado em https://www.facebook.com/NightmareNYC/.

Nightmarish Conjurings (2018, 16 de março). *Immersive Experience: E3W Productions Presents BITTER AT THE END*. Consultado em https://www.nightmarishconjurings.com/2018/03/16/immersive-experience-e3w-productions-presents-bitter-end/.

Nightmarish Conjurings (2019, 30 de janeiro). *THE WILLOWS Beckons You To Come Home*. Consultado em https://www.nightmarishconjurings.com/2019/01/30/the-willows-event/.

Nightmarish Conjurings (2020, 7 de fevereiro). *E3W Productions Announces Latest Immersive Experience – WHERE THE OTHERS ARE*. Consultado em https://www.nightmarishconjurings.com/2020/02/07/news-e3w-productions-announces-latest-immersive-experience-where-the-others-are/.

NiT (2015, 12 de setembro). *Fomos assistir à peça "E Morreram Felizes Para Sempre"*. Consultado em https://www.nit.pt/cultura/09-12-2015-fomos-assistir-a-peca-e-morreram-felizes-para-sempre.

NiT (2019, 30 de outubro). *Muzeum: a casa de terror da Grande Lisboa volta a abrir para o Halloween*. Consultado em https://www.nit.pt/cultura/teatro-e-exposicoes/muzeum-a-casa-de-terror-da-pontinha-vai-receber-convidados-no-halloween.

NiT (2020, 28 de setembro). *"O Matadouro": já começou uma das experiências mais assustadoras de sempre em Portugal*. Consultado em https://www.nit.pt/cultura/teatro-e-exposicoes/o-matadouro-ja-comecou-uma-das-experiencias-mais-assustadoras-de-sempre-em-portugal.

NiT (2022, 27 de janeiro). *Cinema São Jorge vai receber uma mega experiência imersiva de medo e terror*. Consultado em https://www.nit.pt/cultura/teatro-e-exposicoes/cinema-sao-jorge-vai-receber-uma-mega-experiencia-imersiva-de-medo-e-terror.

No Proscenium (2017, 11 de agosto). *House Of Secrets: 'In Another Room' Summons Up Spirits of the Ages*. Consultado em https://noproscenium.com/house-of-secrets-in-another-room-summons-up-spirits-of-the-ages-26714b5252fd.

No Proscenium (2018a, 17 de março). *Remembrance Roulette: A View of Life as 'Bitter At The End' (The NoPro Review)*. Consultado em https://noproscenium.com/remembrance-roulette-a-view-of-life-as-bitter-at-the-end-49efa2a165b8.

No Proscenium (2018b, 18 de outubro). *Another Story 'In Another Room' (Flash Review)*. Consultado em https://noproscenium.com/another-story-in-another-room-flash-review-76816173c191.

No Proscenium (2019a, 15 de janeiro). *LA: The Willows (Remount)*. Consultado em https://noproscenium.com/la-the-willows-remount-36d2b915256b.

No Proscenium (2019b, 20 de junho). *Overlook 2019: Exploring The Immersive Track (A NoPro Adventure)*. Consultado em https://noproscenium.com/overlook-2019-exploring-the-immersive-track-a-nopro-adventure-71ba0d5bc89a.

No Proscenium (2019c, 1 de outubro). *Explore the Art of Memory in 'The Nest' (The NoPro Review)*. Consultado em https://noproscenium.com/explore-the-art-of-memory-in-the-nest-the-nopro-review-54dbece78541.

No Proscenium (2019d, 28 de outubro). *Pseudonym Productions' 'Dark Passage' Shines a Light in Philly (Review)*. Consultado em https://noproscenium.com/pseudonym-productions-dark-passage-shines-a-light-in-philly-review-3d41ab526855.

Novelli, M. (2018). Niche tourism: Past, present and future. Em C. Cooper, S. Volo, W. Gartner, & N. Scott (Eds.), *The Sage Handbook of Tourism Management* (pp. 344-359). Elsevier Butterworth-Heinemann. ISBN: 9781473974241

Novelli, M. & Benson, A. (2005). A way forward to sustainability?. Em M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism* (pp. 247-250). Elsevier Butterworth-Heinemann. ISBN: 9780750661331

Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill. ISBN: 978-0070478497

O

O Informador (2016, 11 de dezembro). Alice, o outro lado da História. Consultado em https://oinformador.com/alice-o-outro-lado-da-historia-1772134.

Obonyo, G., Ayieko, M. & Kambona, O. (2013). An importance-performance analysis of food service attributes in gastro-tourism development in Western Tourist Circuit, Kenya. *Tourism and Hospitality Research, 12*(4), pp. 188–200. DOI: 10.1177/1467358413491132

Ócio Terror (s.d.). [*Website*]. Disponível em https://ocioterror.es/.

Ogunmokun, O., Eluwole, K.; Avci, T., Taiwo, T. & Ikhide, J. (2020). Propensity to trust and knowledge sharing behavior: An evaluation of importance-performance analysis among Nigerian restaurant employees. *Tourism Management Perspectives, 33*, 100590. DOI: 10.1016/j.tmp.2019.100590

Oh, H. (2001). Revisiting importance–performance analysis. *Tourism Management, 22*(6), pp. 617-627. DOI: 10.1016/S0261-5177(01)00036-X

Oliver, R. (1980). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology, 62*(4), pp. 480–486. DOI: 10.1037/0021-9010.62.4.480

Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing, 63*, pp. 33–44. DOI: 10.10.2307/1252099

Oliver, R. (2010). Customer Satisfaction. Em S. Jagdish & M. Naresh (Eds.) *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. John Wiley & Sons. ISBN: 9781405161787

Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research, 39*(1), pp. 78–84. DOI: 10.1177/004728750003900110

Oren, G., Shani, A. & Poria, Y. (2021). Dialectical emotions in a dark heritage site: A study at the Auschwitz Death Camp. *Tourism Management, 82,* 104194. DOI: 10.1016/j.tourman.2020.104194

Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico & Eurostat (2018). *Guidelines for collecting and interpreting innovation data - Oslo manual*. OECD Publishing. DOI: 10.1787/19900414

Organização Mundial de Turismo (2018). *'Overtourism'? – Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions*. Organização Mundial de Turismo. ISBN: 978-92-844-2006-3

Organização Mundial de Turismo (2019). *UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations. Preparing DMOs for new challenges*. Organização Mundial de Turismo. ISBN: 978-92-844-2083-4

Organização Mundial de Turismo (2020). *Tourism futures in the 2030 agenda: Innovation and sustainability as the new normal*. Consultado em https://www.unwto.org/events/innovation-and-sustainability-as-the-new-normal.

Orlando Date Night Guide (2016, 19 de agosto). *When Shadows Fall: An Immersive Theater & Gaming Event*. Disponível em https://orlandodatenightguide.com/2016/08/shadows-falls-immersive-theater-gaming-event/.

P

Padma, P. & Ahn, J. (2020). Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data. *International Journal of Hospitality Management, 84*, 102318. DOI: 10.1016/j.ijhm.2019.102318

Pan, F. (2015). Practical application of importance–performance analysis in determining critical job satisfaction factors of a tourist hotel. *Tourism Management, 46*, pp. 84–91. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.06.004

Park, D.-B. & Yoon, Y.-S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management, 30*(1), pp. 99–108. DOI: 10.1016/j.tourman.2008.03.011

Pezzullo, P. (2009). *Toxic Tourism: Rhetorics of Pollution, Travel, and Environmental Justice*. The University of Alabama Press. ISBN: 978-0-8173-5587-6

Preece, T. & Price, G. (2005). Motivations of participants in dark tourism: A case study of Port Arthur, Tasmania. Em C. Ryan, S. Page & M. Aitken (Eds.), *Taking tourism to the limits: Issues, concepts and managerial perspectives* (pp. 191-197). Elsevier. ISBN: 978-0-08-044644-8

Phi, G. & Clausen, H. (2021). Fostering innovation competencies in tourism higher education via design-based and value-based learning. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 29*, 100298. DOI: 10.1016/j.jhlste.2020.100298

Piekarz, M. (2007). It's just a bloody field! Approaches, opportunities and dilemmas of interpreting English battlefields. In R. Chris (Ed.), *Battlefield Tourism: History, Place and Interpretation* (pp. 29-47). Elsevier. ISBN: 9780080453620

Pikkemaat, B., Peters, M. & Bichler, B. (2019). Innovation research in tourism: Research streams and actions for the future. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 41*, pp. 184–196. DOI: 10.1016/j.jhtm.2019.10.007

Pikkemaat, B., Peters, M. & Chan, C.-S. (2018). Needs, drivers and barriers of innovation: The case of an alpine community-model destination. *Tourism Management Perspectives, 25*, pp. 53–63. DOI: 10.1016/j.tmp.2017.11.004

Podoshen, J. (2013). Dark tourism motivations: Simulation, emotional contagion and topographic comparison. *Tourism Management, 35*, pp. 263-271. DOI: 10.1016/j.tourman.2012.08.002

Podoshen, J., Venkatesh, V., Wallin, J., Andrzejewski, S. & Jin, Z. (2015). Dystopian dark tourism: An exploratory examination. *Tourism Management, 51*, S0261517715000977–, pp. 316-328. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.05.002

Podoshen, J., Yan, G., Andrzejewski, S., Wallin, J. & Venkatesh, J. (2018). Dark tourism, abjection and blood: A festival context. *Tourism Management, 64*, pp. 346-356. DOI: 10.1016/j.tourman.2017.09.003

Pornprasit, P. & Rurkkhum, S. (2017). Performance evaluation of community-based ecotourism: A case study in Satun province, Thailand. Journal of Ecotourism, pp. 1–18. DOI: 10.1080/14724049.2017.1379529

Potts, T. (2012). 'Dark tourism' and the 'kitchification' of 9/11. *Tourist Studies, 12*(3), pp. 232-249. DOI: 10.1177/1468797612461083

Pratt, S., Suntikul, W. & Agyeiwaah, E. (2020). Determining the attributes of gastronomic tourism experience: Applying impact-range performance and asymmetry analyses. *International Journal of Tourism Research*, pp. 1-18. DOI: 10.1002/jtr.2356

Prayag, G., Alrawadieh, Z. & Alrawadieh, Z. (2021). Motivation, emotion and world heritage status in discerning the heritage tourists: A segmentation perspective. *Tourism Management Perspectives, 40*, 100906. DOI: 10.1016/j.tmp.2021.100906

Prayag, G., & Hosany, S. (2014). When Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates. Tourism Management, 40, 35–45. DOI: 10.1016/j.tourman.2013.05.003

Prayag, G., Hosany, S. & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management, 2*(2), pp. 118–127. DOI: 10.1016/j.jdmm.2013.05.001

Prentice, R. (1993). *Tourism and heritage attractions*. Routledge. DOI: 10.1177/004728759403300228

Presser, S., Couper, M, Lessler, J., Martin, E., Martin, J., Rothgeb, J. & Singer, E. (2004). Methods for testing and evaluating survey questions. *Public Opinion Quarterly, 68*(1), pp. 109–130. DOI: 10.1093/poq/nfh008

Projecto Casa Assombrada (s.d.) *Início* [Página de Facebook]. Facebook. Consultado em https://www.facebook.com/projecto.casa.assombrada

Pseudonym Productions (s.d.). *Pseudonym Productions*. Consultado em https://pseudonymproductions.com/.

Punchdrunk (s.d.). Punchdrunk [site oficial]. Consultado em https://www.punchdrunk.com/.

R

Ramanathan, R. & Ramanathan, U. (2016). A new rational IPA and application to cruise tourism. *Annals of Tourism Research (61)*, pp. 264-267. DOI: 10.1016/j.annals.2016.10.004

Rancière, J. (2009). *The Emancipated Spectator*. Verso. ISBN: 9781844677610

Rašovská, I., Kubickova, M. & Ryglová, K. (2020). Importance-performance analysis approach to destination management. *Tourism Economics, 27*(4), 135481662090391. DOI: 10.1177/1354816620903913

Reynolds, N., Diamantopoulos, A. & Schlegelmilch, B. (1993). Pre-Testing in Questionnaire Design: A Review of the Literature and Suggestions for Further Research. *International Journal Market Research, 35*(2), pp. 1–11. DOI: 10.1177/147078539303500202

Rid, W., Ezeuduji, I. O. & Pröbstl-Haider, U. (2014). Segmentation by motivation for rural tourism activities in The Gambia. *Tourism Management, 40*, pp. 102–116. DOI: 10.1016/j.tourman.2013.05.006

Ritzer, G. (1998). *The McDonaldization thesis*. Sage. ISBN: 9780761955405

Ritzer, G. (1999). *Enchanting a disenchanted world. Revolutionizing the means of consumption*. Sage. ISBN: 9780761985112

Robb, E. (2009). Violence and recreation: Vacationing in the realm of dark tourism. *Anthropology and Humanism, 34*(1), pp. 51-60. DOI: 10.1111/j.1548-1409.2009.01023.x

Robinson, M. & Novelli, M. (2005). Niche tourism: an introduction. Em M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism* (pp. 1-14). Elsevier Butterworth-Heinemann. ISBN: 9780750661331

Rodger, K., Taplin, R. & Moore, S. (2015). Using a randomized experiment to test the causal effect of service quality on visitor satisfaction and loyalty in a remote national park. *Tourism Management, 40*, pp. 213–223. DOI: 10.1016/j.tourman.2015

Rodrigues, M. & Carvalho, M. (2022). *Understanding the dark tourist experience and dark tourism business models*. IGI Global.

Rogue Artists (s.d.). *Rogue Artists*. Consultado em https://www.rogueartists.org/.

Rojek, C. (1993). *Ways of escape*. Palgrave Macmillan. ISBN: 9780099282594

Rosato, P., Caputo, A., Valente, D. & Pizzi, S. (2021). 2030 Agenda and sustainable business models in tourism: A bibliometric analysis. *Ecological Indicators, 121*, 106978. DOI: 10.1016/j.ecolind.2020.106978

S

Sábado (2017, 22 de junho). *Terror em Sintra com a Casa Assombrada*. Consultado em https://www.sabado.pt/gps/teatro/detalhe/terror-em-sintra-com-a-casa-assombrada.

Saldaña, J. (2015). *The coding manual for qualitative researchers*. Sage. ISBN: 978-1473902497

Sato, S., Kim, H., Buning, R. & Harada, M. (2018). Adventure tourism motivation and destination loyalty: A comparison of decision and non-decision makers. *Journal of Destination Marketing & Management, 8,* pp. 74–81. DOI: 10.1016/j.jdmm.2016.12.003

Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press. ISBN: 9780367705268

Seaton, A. (1996). War and Thanatourism: Waterloo 1815-1914. *Annals of Tourism Research, 26*, 130–158. DOI: 10.1016/S0160-7383(98)00057-7

Secret Brisbane (2021, 20 de dezembro). *A Midnight Visit: Brisbane's 36-Room Immersive Experience Closes On The Last Sunday Of January*. Consultado em https://secretbrisbane.co/a-midnight-visit/

Sever, I. (2015). Importance-performance analysis: A valid management tool?. *Tourism Management, 48*, pp. 43-53. http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.022.

Shakoori, A. & Hosseini, M. (2019). An examination of the effects of motivation on visitors' loyalty: Case study of the Golestan Palace, Tehran. *Tourism Management Perspectives, 32*, 100554–. DOI: 10.1016/j.tmp.2019.100554

Sharpley, R. (2005). Travels to the edge of darkness: Towards a typology of "Dark Tourism". Em M. Aicken, S. Page & C. Ryan (Eds.), *Taking Tourism to the Limits* (pp. 215-226). Routledge.

Sharpley, R., & Stone, P. (2009). *The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism*. Channel View. ISBN: 978-1845411145

Shine (2021, 24 de dezembro). *More on 'Sleep No More' displayed at West Bund*. Consultado em https://www.shine.cn/feature/art-culture/2112249983/

Sheatsley, P. (1983). Questionnaire construction and item writing. Em P. Rossi, J. Wright and A. Anderson (Eds.), *Handbook of Survey Research,* pp. 195-230. Academic Press. ISBN: 9781848552241

Sheng, X., Simpson, P. & Siguaw, J. (2014). U.S. Winter migrants' park community attributes: An importance–performance analysis. *Tourism Management, 43*, pp. 55–67. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.01.013

Simpson, G., Patroni, J., Teo, A., Chan, J. & Newsome, D. (2020). Importance-performance analysis to inform visitor management at marine wildlife tourism destinations. *Journal of Tourism Futures, 6*(2), pp. 165-180. DOI: 10.1108/JTF-11-2018-0067

Sibrijns, R. & Vanneste, D. (2021). Managing overtourism in collaboration: The case of "From Capital City to Court City", a tourism redistribution policy project between Amsterdam and The Hague. *Journal of Destination Marketing & Management, 20*, 100569. DOI: 10.1016/j.jdmm.2021.100569

Singh, S. (2007). Is there such a thing as "mass tourism"? *Tourism Recreation Research, 32*(1), pp. 107–111. DOI: 10.1080/02508281.2007.1108152

Silva, S. (2010). A visão holística do Turismo Interno e a sua modelação. (Tese de doutoramento). Universidade de Aveiro. Consultado em https://ria.ua.pt/bitstream/10773/1853/1/2010000173.pdf.

Slant Magazine (2011, 14 de abril). *Sleep No More Haunts Chelsea Warehouse*. Consultado em https://www.slantmagazine.com/theater/sleep-no-more-haunts-chelsea-warehouse/.

Sleep No More Boston (2016, 23 de fevereiro). *The "Superior, Superior" Sleep No More London Production of 2003*. Consultado em https://sleepnomoreboston.tumblr.com/post/139853127688/the-superior-superior-sleep-no-more-london.

Smart Shanghai (2016, 9 de dezembro). *Seriously, You Should Really Go See 'Sleep No More'*. Consultado em https://www.smartshanghai.com/articles/stage/seriously-you-should-really-go-see-sleep-no-more

Smart Shanghai (2018, 20 de agosto). *The Sleep No More Superfan, Explained*. Consultado em https://www.smartshanghai.com/articles/stage/seriously-you-should-really-go-see-sleep-no-more

Smith, L., Rees, P. & Murray, N. (2016). Turning entrepreneurs into intrapreneurs: Thomas Cook, a case-study. *Tourism Management, 56*, pp. 191–204. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.04.005

Smith, V. (1998). War and tourism: An American ethnography. *Annals of Tourism Research, 25*(1), pp. 202-227. DOI: 10.1016/S0160-7383(97)00086-8

Soldatenko, D. & Backer, E. (2019). A content analysis of cross-cultural motivational studies in tourism relating to nationalities. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 38*, pp. 122–139. DOI: 10.1016/j.jhtm.2018.12.004

Soloski, A. (2016). Live art, death threats the theatrical antagonism of First Night. Em M. Reason & A. Lindelof (pp. 99-103) *Experiencing liveness in contemporary performance: Interdisciplinary perspectives*. Routledge. ISBN: 9780367513566

Sörensson, A. & von Friedrichs, Y. (2013). An importance–performance analysis of sustainable tourism: A comparison between international and national tourists. *Journal of Destination Marketing & Management, 2*(1), pp. 14–21. DOI: 10.1016/j.jdmm.2012.11.002

Sparks, G. & Sparks, C. (2002). Effects of media violence. Em J. Bryant, D, Zillmann, J. Bryant & M. Oliver (Eds.), *Media Effects* (pp. 269-286). Routledge. ISBN: 978-1412964692

Stone, P. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. Tourism: *An Interdisciplinary International Journal, 54*(2), pp. 145-160.

Stone, P. (2009). Dark tourism: Morality and new moral spaces. Em R. Sharpley, P.R. Stone (Eds.), *The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism* (pp. 56-72). Channel View. ISBN: 978-1845411145

Stone, P. (2013). Dark tourism scholarship: A critical review. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 7*(3), pp. 307–318. DOI: 10.1108/IJCTHR-06-2013-0039

Stone, P. & Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: A thanatological perspective. *Annals of Tourism Research, 35*(2), 574–595. DOI: 10.1016/j.annals.2008.02.003

Strange C. & Kempa, M. (2003). Shades of dark tourism: Alcatraz and Robben Island. *Annals of Tourism Research, 30*(2), pp. 386–405. DOI: 10.1016/S0160-7383(02)00102-0

Sudman, S. (1983). Applied Sampling. Em P. Rossi, J. Wright & A. Anderson (Eds.), *Handbook of Survey Research* (pp. 145-194). Academic Press. ISBN: 9781848552241

Sulaiman Al Jahwari, D., Sirakaya-Turk, E. & Altintas, V. (2016). Evaluating communication competency of tour guides using a modified importance-performance analysis (MIPA). *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28*(1), pp. 195-218. DOI: 10.1108/IJCHM-02-2014-0064

T

Tacones Manoli (s.d.). *Tacones Manoli*. Consultado em https://www.taconesmanoli.com/.

Tang, J., Ying, T. & Ye, S. (2022). Chinese pet owners traveling with pets: Motivation-based segmentation. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 50*, pp. 31-43. DOI: 10.1016/j.jhtm.2021.12.006

Taplin, R. (2012). The value of self-stated attribute importance to overall satisfaction. *Tourism Management, 33*(2), pp. 295–304. DOI: 10.1016/j.tourman.2011.03.008

Tarlow, P. (2005). Dark tourism: The appealing 'dark' side of tourism and more. Em M. Novelli (Ed.), *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases* (pp. 47-58). Elsevier. ISBN: 9780750661331

Teatro Reflexo (s.d.). *Projecto Casa Assombrada*. Consultado em https://teatroreflexo.org/projectocasassombrada.

Teatro Reflexo (2016, 6 de junho). *O FIM DO SONHO*. Consultado em https://www.facebook.com/projecto.casa.assombrada/photos/a.457105904457419/611047885729886?type=3.

Teatro Reflexo (2018, 30 de novembro). Consultado em https://www.facebook.com/projecto.casa.assombrada/posts/1132882003546469.

Teatro Reflexo (2021, 18 de junho). *AVISO*. Consultado em https://www.facebook.com/projecto.casa.assombrada/posts/1912435602257768

Teatro Reflexo (2022, 13 de junho). *Projecto Casa Assombrada – Quinta da Fidalga – Seixal*. Consultado em https://www.facebook.com/projecto.casa.assombrada/posts/pfbid02xea4FebJiULVgwei65x3GkA9qXHPN6HLj2bvvQWtjySTxcKenjFxijD9haskyd37l

The Alone Experience (s.d.). *The Alone Experience*. Consultado em https://thealoneexperience.com/.

The Daily Beast (2017, 21 de abril). *New York City Haunted House Tries Out Serial-Killer Theme*. Consultado em https://www.theguardian.com/stage/2013/jul/17/drowned-man-hollywood-fable-review.

The Guardian (2013, 17 de julho). *The Drowned Man: A Hollywood Fable – review*. Consultado em https://www.thedailybeast.com/new-york-city-haunted-house-tries-out-serial-killer-theme.

The Guardian (2015, 31 de março). *Sleep No More: from avant garde theatre to commercial blockbuster*. Consultado em https://www.theguardian.com/stage/2015/mar/31/sleep-no-more-avant-garde-theatre-new-york.

The Guardian (2017, 7 de outubro). *A Midnight Visit review – Australia's take on Sleep No More is more theme park than theatre*. Consultado em https://www.theguardian.com/stage/2018/oct/07/a-midnight-visit-review-australias-take-on-sleep-no-more-is-more-theme-park-than-theatre.

The Observer (2018, 8 de novembro). *Sleepless Nights After "Sleep No More"*. Consultado em https://fordhamobserver.com/36183/arts-and-culture/sleepless-nights-after-sleep-no-more/.

The Nest (s.d.). *The Nest*. Consultado em https://www.thenestshow.com/.

The Psycho Clan (s.d.). *NIGHTMARE*. Consultado em https://www.thepsychoclan.com/nightmare.

The Verge (2016, 15 de outubro). *The Future of Fear: The scariest movie this Halloween is a play called Delusion*. Consultado em https://www.theverge.com/2016/10/15/13292402/delusion-his-crimson-queen-interactive-play-jon-braver-interview.

Third Rail Projects (s.d.). *Third Rail Projects Immersive Hit THEN SHE FELL Closes after Seven and a Half Years And 4,444 Performances* [Press Release]. Consultado em https://static1.squarespace.com/static/55183522e4b0c99d03d77813/t/5f35b51d2f62d02cd233ec4a/1597355294104/TSF+Closing+Release.pdf.

Thompson, E. (2007). Development and validation of an internationally reliable short - form of the positive and negative affect schedule (PANAS). *Journal of Cross--Cultural Psychology, 38*, pp. 227-242.

Thurnell-Read, T. (2009). Engaging Auschwitz: An analysis of young travellers' experiences of Holocaust tourism. *Journal of Tourism Consumption and Practice, 1*(1), pp. 26-52.

Time Out (2015, 13 de outubro). *Alone: An Existential Haunting*. Consultado em https://www.timeout.com/los-angeles/things-to-do/alone-an-existential-haunting.

Time Out (2018, 5 de outubro). *A Midnight Visit review*. Consultado em https://www.timeout.com/sydney/theatre/a-midnight-visit-review.

Time Out (2019, 25 de setembro). *Así son las increíbles cartas del tarot que os echarán en Tacones Manoli*. Consultado em https://www.timeout.es/madrid/es/teatro/asi-son-las-increibles-cartas-del-tarot-que-os-echaran-en-tacones-manoli.

Time Out (2022, 5 de outubro). *Punchdrunk comes home with 'The Burnt City'*. Consultado em https://www.timeout.com/london/theatre/punchdrunk-comes-home-with-the-burnt-city.

Toussaint, S. & Decrop, A. (2013). The Père-Lachaise Cemetery: Between dark tourism and heterotopic consumption. Em L. White, E. Frew (Eds.), *Dark tourism and place identity: Managing and interpreting dark places* (pp. 13-27). Routledge. ISBN: 9781138651272

Tunbridge, J. & Ashworth, G (1996). *Dissonant heritage: The management of the past as a resource in conflict*. John Wiley & Sons. DOI: 10.1016/S0160-7383(97)80033-3

Turnbull, O. (2016). It's all about you: Immersive theatre and social networking. *Journal of Contemporary Drama in English, 4*(1), pp. 150–163. DOI: 10.1515/jcde-2016-0012

U

Up Town Magazine (2019, 2 de outubro). *'I Can't See': A Heart-Pounding Sensory Assault in the Dark*. Consultado em https://www.uptownmagazine.com/culture/i-can-t-see-a-heart-pounding-sensory-assault-in-the-dark.

Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research, 32*(1), pp. 199-216. DOI: 10.1016/j.annals.2004.07.008.

Urry, J. (1990). *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. Sage. ISBN: 9780803981829

V

Vainikka, V. (2013). Rethinking mass tourism. *Tourist Studies, 13*(3), pp. 268–286. DOI: 10.1177/1468797613498163

Variety (2019, 29 de janeiro). *Immersive Theater Experience Delusion to Bow 'The Blue Blade – Director's Cut' for Spring Extension*. Consultado em https://variety.com/2019/legit/news/delusion-blue-blade-immersive-theater-1203122794/.

Veldkamp, A., van de Grint, L., Knippels, M.-C. & van Joolingen, W. (2020). Escape education: A systematic review on escape rooms in education. *Educational Research Review*, 100364. DOI: 10.1016/j.edurev.2020.100364

Vice (2011, 10 de maio). *THIS SLEEP NO MORE THING IS FUCKED.* Consultado em https://www.vice.com/en/article/avnzka/this-sleep-no-more-thing-is-fucked.

Vulture (2011, 15 de abril). *Theater Review: The Freakily Immersive Experience of Sleep No More*. Consultado em https://www.vulture.com/2011/04/theater_review_the_freakily_im.html.

W

Wang, S., Hung, K. & Huang, W.-J. (2019). Motivations for entrepreneurship in the tourism and hospitality sector: A social cognitive theory perspective. *International Journal of Hospitality Management, 78*, pp. 78–88. DOI: 10.1016/j.ijhm.2018.11.018

Wang, X., Li, X., Zhen, F. & Zhang, J. (2016). How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management, 54*, pp. 309–320. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.12.003

Watson, D. & Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood. *Psychological Bulletin, 98*, pp. 219-235. DOI: 10.1037/0033-2909.98.2.219

Watson, D., Clark, L. & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology, 54*(6), pp. 1063–1070. DOI: 10.1037/0022-3514.54.6.1063

We Like LA (2020, 10 de março). *Immersive Theater: 'Where the Others Are' is Perfect Sci-Fi Horror*. Consultado em https://www.welikela.com/immersive-theater-where-the-others-are/.

Welch, M. (2011). Penal tourism in Argentina: Bridging Foucauldian and neo-Durkheimian perspectives. *Theoretical Criminology, 15*(4), pp. 401–425. DOI: 10.1177/1362480610391354

Wen, J., Meng, F., Ying, T. & Belhassen, Y. (2019). A study of segmentation of cannabis-oriented tourists from China based on motivation. *Current Issues in Tourism*, 1–16. DOI: 10.1080/13683500.2019.1584608

West Coaster (2016, 20 de outubro). *DELUSION - HIS CRIMSON QUEEN: 2016 REVIEW*. Consultado em https://www.westcoaster.net/home/2016/10/16/delusion-his-crimson-queen-review.

West Coaster (2018, 23 de outubro). *DELUSION - THE BLUE BLADE: 2018 REVIEW*. Consultado em https://www.westcoaster.net/home/2018/10/23/delusion-the-blue-blade-review.

West Coaster (2021a, 25 de setembro). *DELUSION - REAPER'S REMORSE: 2021 REVIEW*. Consultado em https://www.westcoaster.net/home/2021/9/25/delusion-reapers-remorse-2021-review.

West Coaster (2021b, 27 de setembro). *CREEP L.A.: 2021 REVIEW*. Consultado em https://www.westcoaster.net/home/2021/9/27/creep-la-2021-review.

Williams, M. & Baláž, V. (2015). Tourism risk and uncertainty: Theoretical reflections. *Journal of Travel Research, 54*(3), pp. 271–287. DOI: 10.1177/0047287514523334

Winter, T. (2009). Asian tourism and the retreat of anglo-western centrism in tourism theory. *Current Issues in Tourism, 12*(1), pp. 21–31. DOI: 10.1080/13683500802220695

Whats On Stage (2014, 25 de abril). *Punchdrunk's Drowned Man closes following year-long run*. Consultado em https://www.whatsonstage.com/london-theatre/news/punchdrunks-drowned-man-closes-following-year-long_34248.html.

White, G. (2012). On immersive theatre. *Theatre Research International, 37*, pp. 221-235. DOI: 10.1017/S0307883312000880.

White, G. (2013). *Audience participation in theatre: Aesthetics of the invitation*. Palgrave Macmillan. ISBN: 978-1-137-01074-2

Wiseman, S., van der Linden, K., Spiers, A. & Oshodi, M. (2017). Control and being controlled. *Proceedings of the 2017 Conference on Designing Interactive Systems - DIS '17*, 3–14. DOI: 10.1145/3064663.3064694

World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future*. Oxford University Press. ISBN: 978-0192820808

Y

Yan, B.-J., Zhang, J., Zhang, L.-H., Lu, S.-J. & Guo, Y.-R. (2016). Investigating the motivation-experience relationship in a dark tourism space: A case study of the Beichuan earthquake relics, China. *Tourism Management, 53*, pp. 108-121. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.09.014

Yankovska, G. & Hannam, K. (2014). Dark and toxic tourism in the Chernobyl exclusion zone. *Current Issues in Tourism, 17*(10), pp. 929-939. DOI: 10.1080/13683500.2013.820260

Yeoman, I. (2008). *Tomorrow's tourist: Scenarios and trends*. Butterworth-Heinemann. ISBN: 978-0080453392

Yi, X., Fu, X., Jin, W. & Okumus, F. (2018). Constructing a model of exhibition attachment: Motivation, attachment, and loyalty. *Tourism Management, 65*, pp. 224-236. DOI: 10.1016/j.tourman.2017.10.006

Ying, T., Wen, J. & Wang, L. (2018). Language facilitation for outbound Chinese tourists: importance–performance and gap analyses of New Zealand hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 35*(9), pp. 1222–1233. DOI: 10.1080/10548408.2018.1487902

Ying, T., Wei, W., Wen, J., Wang, L. & Ye, S. (2018). Chinese cigar tourists to Cuba: A motivation-based segmentation. *Journal of Destination Marketing & Management, 10*, pp. 112–121. DOI: 10.1016/j.jdmm.2018.07.003

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management, 26*, pp. 45-56. DOI: 10.1016/j.tourman.2003.08.016

Yuan, J., Deng, J., Pierskalla, C. & King, B. (2018). Urban tourism attributes and overall satisfaction: An asymmetric impact-performance analysis. *Urban Forestry & Urban Greening, 30*, 169-181, S1618866717307562. DOI: 10.1016/j.ufug.2018.02.006

Z

Zehrer, A., Crotts, J. & Magnini, V. (2011). The perceived usefulness of blog postings: An extension of the expectancy-disconfirmation paradigm. *Tourism Management, 32*(1), pp. 106–113. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.06.013

Zerva, K. (2021). Dark tourism on Netflix: From place to person-dependent. *Tourism Management Perspectives 38*, 100823. DOI: 10.1016/j.tmp.2021.100823

Zhang, S. & Chan, C.-S. (2016). Nature-based tourism development in Hong Kong: Importance–Performance perceptions of local residents and tourists. *Tourism Management Perspectives, 20*, pp. 38–46. DOI: 10.1016/j.tmp.2016.07.002

Zhang, Y. (2021). Unpacking visitors' experiences at dark tourism sites of natural disasters. *Tourism Management Perspectives, 40*, 100880. DOI: 10.1016/j.tmp.2021.100880

Ziegler, J., Dearden, P & Rollins, R. (2012). But are tourists satisfied? Importance-performance analysis of the whale shark tourism industry on Isla Holbox, Mexico. *Tourism Management, 33*(3), pp. 692-701. DOI: 10.1016/j.tourman.2011.08.004

Zombie Inferno (s.d.). [website]. Consultado em https://showslot.com/zombieinferno/#.

Zuckerman, M. (1979). *Sensation seeking: Beyond the optimal level of arousal*. Lawrence Erlbaum Associates. ISBN: 9781848727793

Zuckerman, M. (1996). Sensation seeking and the taste for vicarious horror. Em J. Weaver & R. Tamborini (Eds.), *Horror films: Current research on audience preferences and reactions* (pp. 147–160). Lawrence Erlbaum Associates. ISBN: 978-0805811742

Lista de apêndices

Apêndice I. Questionário pré-experiência II

Apêndice II. Questionário pós-experiência VIII

Apêndice III. Guião das entrevistas XIII

Apêndice IV. Estatísticas descritivas das motivações e do desempenho percecionado das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal XV

Apêndice V. Pressupostos de análise estatística XXII

Apêndice I. Questionário pré-experiência

QUESTIONÁRIO PRÉ-EXPERIÊNCIA

Este questionário insere-se num projeto de doutoramento em turismo na Universidade de Lisboa. Pretende-se recolher informações sobre as motivações, efeitos e satisfação de espectadores em experiências de teatro imersivo de terror. Para tal, pedimos que preencha um questionário que não ocupará mais de 10 minutos do seu tempo.

A sua participação neste estudo é voluntária e a não participação não lhe trará qualquer prejuízo. A informação recolhida destina-se unicamente a fins de investigação e será tratada apenas pelos investigadores. A sua recolha é anónima, tendo o direito de poder desistir do estudo a qualquer momento.

I. CRITÉRIOS DE INCLUSÃO DE PARTICIPANTE

	Sim	Não
1. Está a pernoitar fora da sua área de residência permanente para participar nesta experiência?	☐	☐
Se selecionou "Sim", avance para a pergunta 3.		
2. Caso tenha selecionado "Não" na questão anterior, pernoitaria fora da sua área de residência permanente para participar numa experiência de teatro imersivo de terror?	☐	☐
Se selecionou "Sim", avance para a pergunta 3.		
Se selecionou "Não", por favor termine a sua participação neste estudo e devolva o questionário ao investigador. Muito obrigado.		

II. CARACTERÍSTICAS DE CONSUMIDOR

3. **No passado, já participou em experiências de teatro imersivo de terror?**
Por experiências de teatro imersivo de terror, entendam-se experiências que removem as barreiras entre a audiência e o espetáculo, apelando à participação do espectador através das temáticas do terror.

☐ Não, esta será a primeira experiência

☐ Sim, já participei em experiências no passado

4. **O quão concorda com a frase: "Eu gosto de ser assustado(a) pelo medo"?**

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1	2	3	4	5	6	7
Discordo completamente	Discordo	Discordo ligeiramente		Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo completamente

5. **Como descreveria as suas expetativas relativamente à experiência em que vai participar?**

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1	2	3	4	5	6	7
Extremamente reduzidas	Reduzidas	Ligeiramente reduzidas	Moderadas	Ligeiramente elevadas	Elevadas	Extremamente elevadas

III. INDICADORES TURÍSTICOS

6. Caso resida fora de _____, quantas noites prevê realizar na região?

Considere todas as tipologias de alojamento, incluindo a residência de amigos ou familiares.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
0 noites	1 noite	2 noites	3 noites	4 noites	5 noites	6 ou mais noites

7. Que gastos totais prevê realizar?

Considere todos os consumos realizados antes e após a experiência, incluindo o bilhete, pacotes turísticos, alojamento, comida e bebidas, transporte, outras atividades (culturais, recreativas ou desportivas) ou shopping.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
0€	1€ - 50€	51€ - 100€	101€ - 150€	151€ - 200€	201€ - 250€	Mais de 250€

IV. AVALIAÇÃO DO AFETO POSITIVO E NEGATIVO

8. Esta secção consiste num conjunto de sentimentos e emoções. Leia cada item e circule o número de acordo que melhor descreve o seu caso. **Indique em que medida sente cada uma destas emoções neste momento**.

1 Nada	2 Muito pouco	3 Pouco	4 Moderadamente	5 Ligeiramente	6 Muito	7 Exatamente
1. Interessado(a)	1	2	3	4	5	6	7
2. Nervoso(a)	1	2	3	4	5	6	7
3. Entusiasmado(a)	1	2	3	4	5	6	7
4. Amedrontado(a)	1	2	3	4	5	6	7
5. Inspirado(a)	1	2	3	4	5	6	7
6. Ativo(a)	1	2	3	4	5	6	7
7. Assustado(a)	1	2	3	4	5	6	7
8. Culpado(a)	1	2	3	4	5	6	7
9. Determinado(a)	1	2	3	4	5	6	7

10. Atormentado(a)	1	2	3	4	5	6	7

V. MOTIVAÇÕES

9. Considerando a sua adesão na experiência em que vai participar, **por favor indique o quão concorda com cada frase** utilizando a seguinte escala:

1 Discordo completamente	2 Discordo	3 Discordo ligeiramente	4 Não concordo nem discordo	5 Concordo ligeiramente	6 Concordo	7 Concordo completamente

1. Procuro uma experiência que seja tão hiper-realista que me abstraia da realidade.	1	2	3	4	5	6	7
2. Procuro uma experiência cuja narrativa me envolva completamente na peça.	1	2	3	4	5	6	7
3. Procuro uma experiência que me divirta.	1	2	3	4	5	6	7
4. Procuro uma experiência com uma história cativante.	1	2	3	4	5	6	7
5. Procuro uma experiência que me leve a testar os meus próprios limites.	1	2	3	4	5	6	7
6. Procuro uma experiência que me desafie a aventurar-me.	1	2	3	4	5	6	7
7. Procuro uma experiência que me assuste.	1	2	3	4	5	6	7
8. Procuro uma experiência que me dê liberdade para explorar o espaço.	1	2	3	4	5	6	7
9. Procuro uma experiência com um elenco de alta qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
10. Procuro uma experiência que me faça sair da minha zona de conforto.	1	2	3	4	5	6	7
11. Procuro uma experiência de procura e resolução de pistas e enigmas.	1	2	3	4	5	6	7
12. Procuro uma experiência que me permita vivenciar algo único.	1	2	3	4	5	6	7
13. Procuro uma experiência que me permita participar ativamente nas suas cenas e/ou diálogos.	1	2	3	4	5	6	7

(continua)

V. MOTIVAÇÕES (CONTINUAÇÃO)

9. Considerando a sua adesão na experiência em que vai participar, **por favor indique o quão concorda com cada frase** utilizando a seguinte escala:

1	2	3	4	5	6	7
Discordo completamente	Discordo	Discordo ligeiramente	Não concordo nem discordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo completamente

14. Procuro uma experiência que apele aos meus vários sentidos (cheiro, visão, audição, paladar ou tato).	1	2	3	4	5	6	7
15. Procuro uma experiência que me permita enfrentar os meus medos mais íntimos.	1	2	3	4	5	6	7
16. Procuro uma experiência que provoque fortes emoções.	1	2	3	4	5	6	7
17. Procuro uma experiência com um ambiente de suspense e de tensão.	1	2	3	4	5	6	7
18. Procuro uma experiência que me absorva completamente.	1	2	3	4	5	6	7
19. Procuro uma experiência que decorra num espaço de alta qualidade (disposição, decoração, localização e história passada).	1	2	3	4	5	6	7
20. Procuro uma experiência que me permita enfrentar e ultrapassar situações adversas.	1	2	3	4	5	6	7
21. Procuro uma experiência que me permita alcançar objetivos coletivos.	1	2	3	4	5	6	7
22. Procuro uma experiência que promova um medo não simulado.	1	2	3	4	5	6	7
23. Procuro uma experiência que me dê liberdade para escolher as cenas que quero ver.	1	2	3	4	5	6	7
24. Procuro uma experiência com uma dinâmica inovadora.	1	2	3	4	5	6	7
25. Procuro uma experiência que me permita aprender mais sobre como eu próprio(a) reajo a situações a que não estou acostumado(a), permitindo-me assim conhecer-me melhor pessoalmente.	1	2	3	4	5	6	7
26. Procuro uma experiência que provoque descargas de adrenalina.	1	2	3	4	5	6	7

VI. INFORMAÇÕES SOCIODEMOGRÁFICAS

10. **Qual a sua idade?** _____ anos

11. **Género?**

☐ Feminino ☐ Masculino

12. **Área de residência permanente?**

☐ Portugal. Distrito? _____ ☐ Outro país. Qual? _____

13. **Nível de escolaridade completo?**

☐ Secundário ou inferior ☐ Licenciatura ☐ Mestrado ou superior

14. **Situação profissional atual?**

☐ Ativa (emprego a tempo integral e/ou parcial) ☐ Estudante a tempo integral

☐ Inativa (desempregado ou reformado) ☐ Outro(s)

15. **Rendimento líquido mensal do seu agregado familiar?** *(resposta não obrigatória)*

☐ Até 2.000 € ☐ Entre 2.001 € e 4.000 € ☐ Mais 4.001 €

ENTREVISTAS FUTURAS

No futuro, vamos realizar entrevistas no âmbito deste estudo. Caso esteja disponível para participar, indique o seu e-mail (por favor, escreva em MAIÚSCULAS):

_____

Muito obrigado pela sua participação!

Apêndice II. Questionário pós-experiência

QUESTIONÁRIO PÓS-EXPERIÊNCIA

Por favor, insira o código que lhe foi entregue no questionário pré-experiência: _____

VII. SATISFAÇÃO

16. **Em termos gerais, o quão satisfeito(a) se sente com a experiência em que participou?**

☐ 1 Extremamente insatisfeito(a)	☐ 2 Insatisfeito(a)	☐ 3 Ligeiramente insatisfeito(a)	☐ 4 Nem satisfeito(a), nem insatisfeito(a)	☐ 5 Ligeiramente satisfeito(a)	☐ 6 Satisfeito(a)	☐ 7 Extremamente satisfeito(a)

17. **Qual a probabilidade de participar numa experiência de teatro imersivo de terror no futuro?**

☐ 1 Extremamente reduzida	☐ 2 Reduzida	☐ 3 Ligeiramente reduzida	☐ 4 Moderada	☐ 5 Ligeiramente elevada	☐ 6 Elevada	☐ 7 Extremamente elevada

VIII. AVALIAÇÃO DO AFETO POSITIVO E NEGATIVO

18. Esta secção consiste num conjunto de sentimentos e emoções. Leia cada item e circule o número de acordo que melhor descreve o seu caso. **Indique em que medida sente cada uma destas emoções neste momento**.

1 Nada	2 Muito pouco	3 Pouco	4 Moderadamente	5 Ligeiramente	6 Muito	7 Exatamente

1. Interessado(a)	1	2	3	4	5	6	7
2. Nervoso(a)	1	2	3	4	5	6	7
3. Entusiasmado(a)	1	2	3	4	5	6	7
4. Amedrontado(a)	1	2	3	4	5	6	7
5. Inspirado(a)	1	2	3	4	5	6	7
6. Ativo(a)	1	2	3	4	5	6	7
7. Assustado(a)	1	2	3	4	5	6	7
8. Culpado(a)	1	2	3	4	5	6	7

9. Determinado(a)	1	2	3	4	5	6	7
10. Atormentado(a)	1	2	3	4	5	6	7

IX. DESEMPENHO DA EXPERIÊNCIA

19. Considerando a sua perceção sobre o desempenho experiência em que acabou de participar, indique o quão concorda com cada frase utilizando a seguinte escala:

1	2	3	4	5	6	7
Discordo completamente	Discordo	Discordo ligeiramente	Não concordo nem discordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo completamente

1. Participei numa experiência tão hiper-realista que me abstraiu da realidade.	1	2	3	4	5	6	7
2. Participei numa experiência cuja narrativa me envolveu completamente na peça.	1	2	3	4	5	6	7
3. Participei numa experiência que me divertiu.	1	2	3	4	5	6	7
4. Participei numa experiência com uma história cativante.	1	2	3	4	5	6	7
5. Participei numa experiência que me levou a testar os meus próprios limites.	1	2	3	4	5	6	7
6. Participei numa experiência que me desafiou a aventurar-me.	1	2	3	4	5	6	7
7. Participei numa experiência que me assustou.	1	2	3	4	5	6	7
8. Participei numa experiência que me deu liberdade para explorar o espaço.	1	2	3	4	5	6	7
9. Participei numa experiência com um elenco de alta qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
10. Participei numa experiência que me fez sair da minha zona de conforto.	1	2	3	4	5	6	7
11. Participei numa experiência de procura e resolução de pistas e enigmas.	1	2	3	4	5	6	7
12. Participei numa experiência tão inovadora que me permitiu viver algo único.	1	2	3	4	5	6	7
13. Participei numa experiência que me permitiu participar ativamente nas suas cenas e/ou diálogos.	1	2	3	4	5	6	7

(continua)

IX. DESEMPENHO DA EXPERIÊNCIA (CONTINUAÇÃO)

19. Considerando a sua perceção sobre o desempenho experiência em que acabou de participar, indique o quão concorda com cada frase utilizando a seguinte escala:

1	2	3	4	5	6	7
Discordo completamente	Discordo	Discordo ligeiramente	Não concordo nem discordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo completamente

14. Participei numa experiência que apelou aos meus vários sentidos (cheiro, visão, audição, paladar ou tato).	1	2	3	4	5	6	7
15. Participei numa experiência que me permitiu enfrentar os meus medos mais íntimos.	1	2	3	4	5	6	7
16. Participei numa experiência que provocou fortes emoções.	1	2	3	4	5	6	7
17. Participei numa experiência com um ambiente de suspense e de tensão.	1	2	3	4	5	6	7
18. Participei numa experiência que me absorveu completamente.	1	2	3	4	5	6	7
19. Participei numa experiência que decorreu num espaço de alta qualidade (disposição, decoração, localização e história passada).	1	2	3	4	5	6	7
20. Participei numa experiência que me permitiu enfrentar e ultrapassar situações adversas.	1	2	3	4	5	6	7
21. Participei numa experiência que me permitiu alcançar objetivos coletivos.	1	2	3	4	5	6	7
22. Participei numa experiência que promoveu um medo não simulado.	1	2	3	4	5	6	7
23. Participei numa experiência que me deu liberdade para escolher as cenas que quero ver.	1	2	3	4	5	6	7
24. Participei numa experiência com uma dinâmica única.	1	2	3	4	5	6	7
25. Participei numa experiência que me permitiu aprender mais sobre como eu próprio(a) reajo a situações a que não estou acostumado(a), permitindo-me conhecer-me melhor pessoalmente.	1	2	3	4	5	6	7
26. Participei numa experiência que provocou descargas de adrenalina.	1	2	3	4	5	6	7

Muito obrigado pela sua participação!

Apêndice III. Guião das entrevistas

ELEMENTOS DE IDENTIFICAÇÃO

ID (Género / Nº / DITE): **Data:** **Local:**

INTRODUÇÃO

Boa tarde. Chamo-me Miguel Belo e sou candidato de doutoramento em turismo pela Universidade de Lisboa. Muito obrigado por ter aceitado participar neste estudo.

O projeto de investigação tem o título "O potencial turístico das experiências de teatro imersivo de terror", e tem o objetivo central de compreender as motivações que levam os indivíduos a aderir a experiências de teatro imersivo de terror com o fim de reestruturar estas ofertas de tal forma que se tornem previsivelmente mais satisfatórias.

A entrevista de hoje pretende recolher informações sobre medidas que contribuam para o aumento da satisfação dos participantes, incluindo a compreensão dos entraves existentes à obtenção da satisfação durante estas experiências.

Por experiências de teatro imersivo de terror, entendam-se experiências de entretenimento voluntário que removem as barreiras entre a audiência e o espetáculo, apelando à participação do espectador através das temáticas da *darkness*, incluindo um terror psicológico.

A informação recolhida destina-se unicamente para fins de investigação e será tratada apenas pelo investigador. A sua absoluta confidencialidade não será posta em causa em nenhum momento.

Concede-me a sua autorização para gravar esta entrevista?

QUESTÕES

Questão 1. Como descreveria a sua introdução às experiências de teatro imersivo de terror? A _____ [nome da DITE] foi a primeira experiência de teatro imersivo de terror em que participou, ou já tinha participado noutra(s)?

Questão 1.1. (Se sim) Qual(ais) a(s) sua(s) experiência(s) preferida(s)? Porquê?

Questão 1.2. (Se não) Já ouviu falar em mais alguma? Em Portugal ou no estrangeiro. Alguma que suscitasse uma curiosidade especial? Porquê?

Questão 2. Pensando apenas na _____ [nome da DITE] em que participou, como descreveria a sua interação com…

Questão 2.1. **Interação com outros participantes**. Gostou de interagir com outros participantes? De que forma?

Questão 2.2. **Interação com os atores**. Gostou de interagir com os atores? De que forma?

Questão 2.3. **Interação com o cenário**. Quando entrava numa nova sala, preferia explorá-la ou permanecia num lugar? Preferia ir ao encontro da ação ou procurava abrigar-se? Porquê?

Questão 3. Pode relatar a sua experiência no _____ [nome da DITE]? Peço-lhe que relate com o maior grau de detalhe que lhe for possível.

Questão 4. Quais os aspetos de que mais gostou da experiência? Porquê?

Questão 5. Quais os aspetos de que menos gostou da experiência? Porquê?

Questão 6. Imagine que é um gestor da sua própria experiência de teatro imersivo de terror. O que mudaria? Porquê?

Apêndice IV. Estatísticas descritivas das motivações e do desempenho percecionado das *Dark Immersive Theatre Experiences* em Portugal

Apêndice 4.1. Motivações em Dark *Immersive Theatre Experiences*

Q	Variável	N	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo
Q9.1	Experiência que seja tão hiper-realista que me abstraia da realidade.	610	5.47	1.42	1	7
Q9.2	Experiência cuja narrativa me envolva completamente na peça.	610	5.75	1.29	1	7
Q9.3	Experiência que que me divirta.	610	5.54	1.68	1	7
Q9.4	Experiência com uma história cativante.	610	5.46	1.51	1	7
Q9.5	Experiência que me leve a testar os meus próprios limites.	610	5.07	1.69	1	7
Q9.6	Experiência que me desafie a aventurar-me.	610	5.85	1.32	1	7
Q9.7	Experiência que me assuste.	610	5.39	1.68	1	7
Q9.8	Experiência que me dê liberdade para explorar o espaço.	610	5.37	1.46	1	7
Q9.9	Experiência com um elenco de alta qualidade.	610	5.25	1.77	1	7
Q9.10	Experiência que me faça sair da minha zona de conforto.	610	5.48	1.47	1	7
Q9.11	Experiência de procura e resolução de pistas e enigmas.	610	5.51	1.39	1	7
Q9.12	Experiência tão inovadora que me permita viver algo único.	610	6.11	1.07	2	7
Q9.13	Experiência que me permita participar ativamente nas suas cenas e/ou diálogos.	610	5.10	1.49	1	7
Q9.14	Experiência que apele aos meus vários sentidos (cheiro, visão, audição, paladar ou tato).	610	5.61	1.34	1	7

Q9.15	Experiência que me permita enfrentar os meus medos mais íntimos.	610	4.67	1.77	1	7

(continua)

Apêndice 4.1. Motivações em Dark *Immersive Theatre Experiences* (continuação)

Q	Variável	N	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo
Q9.16	Experiência que provoque fortes emoções.	610	5.57	1.47	1	7
Q9.17	Experiência com um ambiente de suspense e de tensão.	610	5.69	1.46	1	7
Q9.18	Experiência que me absorva completamente.	610	5.87	1.25	1	7
Q9.19	Experiência que decorra num espaço de alta qualidade (disposição, decoração, localização e história passada).	610	4.87	1.93	1	7
Q9.20	Experiência que me permita enfrentar e ultrapassar situações adversas.	610	5.10	1.53	1	7
Q9.21	Experiência que me permita Objetivos coletivos.	610	4.95	1.64	1	7
Q9.22	Experiência que promova um medo não simulado.	610	5.12	1.63	1	7
Q9.23	Experiência que me dê liberdade para escolher as cenas que quero ver.	610	4.62	1.50	1	7
Q9.24	Experiência com uma dinâmica única.	610	5.62	1.36	1	7
Q9.25	Experiência que me permita aprender mais sobre como eu próprio(a) reajo a situações a que não estou acostumado(a), permitindo-me assim conhecer-me melhor pessoalmente.	610	5.16	1.57	1	7
Q9.26	Experiência que provoque descargas de adrenalina.	610	5.62	1.53	1	7
	Compósito total das motivações	**610**	**5.38**	**0.94**	**1.58**	**6.96**

Apêndice 4.2. Desempenho percecionado das *Dark Immersive Theatre Experiences*

Q	Variável	N	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo
Q18.1	Participei numa experiência tão hiper-realista que me abstraiu da realidade.	344	3.45	1.67	1	7
Q18.2	Participei numa experiência cuja narrativa me envolveu completamente na peça.	344	3.93	1.58	1	7
Q18.3	Participei numa experiência que me divertiu.	344	4.58	1.87	1	7
Q18.4	Participei numa experiência com uma história cativante.	344	4.73	1.49	1	7
Q18.5	Participei numa experiência que me levou a testar os meus próprios limites.	344	3.49	1.97	1	7
Q18.6	Participei numa experiência que me desafiou a aventurar-me.	344	4.26	1.77	1	7
Q18.7	Participei numa experiência que me assustou.	344	3.75	1.85	1	7
Q18.8	Participei numa experiência que me deu liberdade para explorar o espaço.	344	4.69	1.64	1	7
Q18.9	Participei numa experiência com um elenco de alta qualidade.	344	5.47	1.48	1	7
Q18.10	Participei numa experiência que me fez sair da minha zona de conforto.	344	4.21	1.89	1	7
Q18.11	Participei numa experiência de procura e resolução de pistas e enigmas.	344	4.28	1.75	1	7
Q18.12	Participei numa experiência tão inovadora que me permitiu viver algo único.	344	4.54	1.76	1	7
Q18.13	Participei numa experiência que me permitiu participar ativamente nas suas cenas e/ou diálogos.	344	3.64	1.76	1	7

Q18.14	Participei numa experiência que apelou aos meus vários sentidos (cheiro, visão, audição, paladar ou tato).	344	4.39	1.79	1	7

(continua)

Apêndice 4.2. Desempenho percecionado das *Dark Immersive Theatre Experiences* (continuação)

Q	Variável	N	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo
Q18.15	Participei numa experiência que me permitiu enfrentar os meus medos mais íntimos.	344	2.99	1.85	1	7
Q18.16	Participei numa experiência que provocou fortes emoções.	344	3.75	1.81	1	7
Q18.17	Participei numa experiência com um ambiente de suspense e de tensão.	344	4.78	1.69	1	7
Q18.18	Participei numa experiência que me absorveu completamente.	344	4.12	1.68	1	7
Q18.19	Participei numa experiência que decorreu num espaço de alta qualidade (disposição, decoração, localização e história passada).	344	4.91	1.54	1	7
Q18.20	Participei numa experiência que me permitiu enfrentar e ultrapassar situações adversas.	344	3.80	1.79	1	7
Q18.21	Participei numa experiência que me permitiu objetivos coletivos.	344	4.32	1.71	1	7
Q18.22	Participei numa experiência que promoveu um medo não simulado.	344	3.41	1.81	1	7
Q18.23	Participei numa experiência que me deu liberdade para escolher as cenas que quero ver.	344	2.96	1.68	1	7
Q18.24	Participei numa experiência com uma dinâmica única.	344	4.40	1.64	1	7
Q18.25	Participei numa experiência que me permitiu aprender mais sobre como eu próprio(a) reajo a situações a que não estou	344	3.75	1.92	1	7

	acostumado(a), permitindo-me conhecer-me melhor pessoalmente.					
Q18.26	Participei numa experiência que provocou descargas de adrenalina.	344	3.93	2.02	1	7
	Compósito total do desempenho	**344**	**4.09**	**1.26**	**1.23**	**6.73**

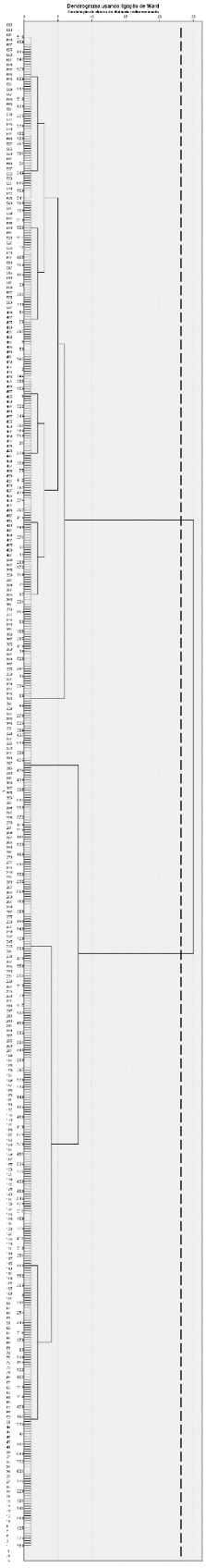
Apêndice V. Pressupostos de análise estatística

Apêndice 5.1. Análise de componentes principais

I. ANOVA do contributo dos fatores motivacionais para a identificação de clusters

	Segmento		Erro		Z	Sig.
	Quadrado Médio	df	Quadrado Médio	df		
Zscore (Intensidade *dark*)	131.73	3	0.35	606	373.32	< .001
Zscore (Superação)	126.32	3	0.38	606	332.78	< .001
Zscore (Imersão)	106.93	3	0.48	606	224.83	< .001
Zscore (Teatro)	97.69	3	0.52	606	187.38	< .001
Zscore (Descompressão)	80.71	3	0.61	606	133.32	< .001

Apêndice 5.2. Dendograma



Linha
de corte

Apêndice 5.3. Validação discriminante

I. Lambda de Wilks e estatísticas F das médias dos fatores motivacionais

	(Λ)Lambda de Wilks	**z**	**Df1**	**Df2**	**Sig**
Intensidade *dark*	0.55	503.11	1	608	<.001
Superação	0.53	530.01	1	608	<.001
Imersão	0.67	305.08	1	608	<.001
Teatro	0.64	339.80	1	608	<.001
Descompressão	0.99	4.66	1	608	0.031

II. Matriz de correlações entre fatores motivacionais

	Intensidade dark	**Superação**	**Intensidade**	**Teatro**	**Descompressão**
Intensidade dark	1.00	0.31	0.10	0.01	-0.07
Superação	0.31	1.00	0.09	0.08	0.15
Imersão	0.10	0.09	1.00	-0.11	0.16
Teatro	0.01	0.08	-0.11	1.00	-0.11
Descompressão	-0.07	0.15	0.16	-0.11	1.00

III. Determinantes de Log

Número de casos de segmentos	**Posição**	**Determinante de log**
High sensation seekers	5	-3.8
Low sensation seekers	5	-.94
Dentro dos grupos	5	-2.29

IV. Teste M de box

M de box	**Z aproximado**	**Z df1**	**Zdf 2**	**Sig.**
252.08	16.65	15	983770.31	< .001

V. Estatísticas de classificação

	N	**%**	
Casos válidos	610	100	
Excluídos	0	0	
Número de caso de cluster	***A priori***	**Casos utilizados – não ponderado**	**Casos utilizados – ponderado**
High sensation seekers	.50	376	376
Low sensation seekers	.50	234	234
Total	**1.00**	**610**	**610**

Apêndice 5.4. Modelos de regressão linear multivariada da satisfação

Apêndice 5.4.1. Modelos de regressão linear multivariada da satisfação dos participantes das *Dark Immersive Theatre Experiences em Portugal*

I. ANOVA

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
4	Regressão	405.15	6	67.53	111.88	<.001
	Resíduo	203.41	337	.60		
	Total	608.56	343			

g. Preditores: (Constante), Novidade (pós-experiência), História (pós-experiência), Testar limites (pós-experiência), Descompressão (pós-experiência), Coparticipação (pós-experiência), Hiper-realismo (pós-experiência)

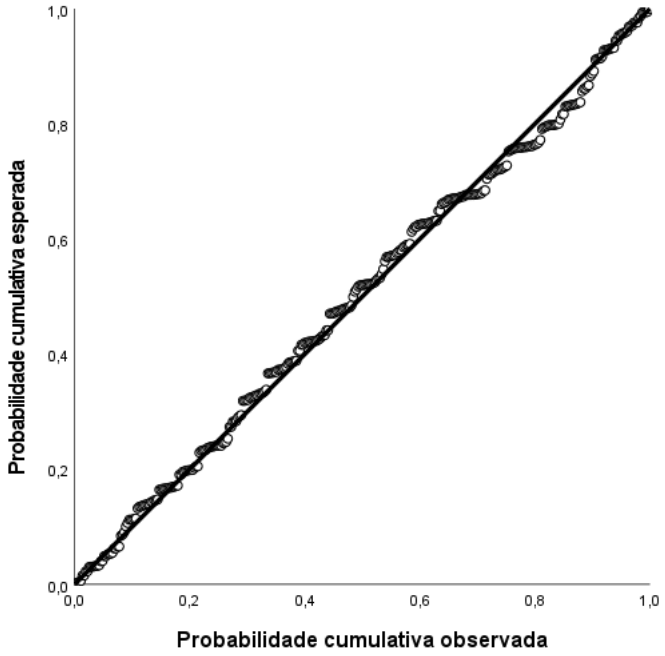
II. Multicolinearidade

		Estatísticas de colinearidade	
Modelo		Tolerância	VIF
6	(Constante)		
	Novidade	.47	2.11
	História	.53	1.89
	Testar limites	.52	1.91
	Diversão	.73	1.37
	Coparticipação	.60	1.66
	Hiper-realismo	.54	1.86

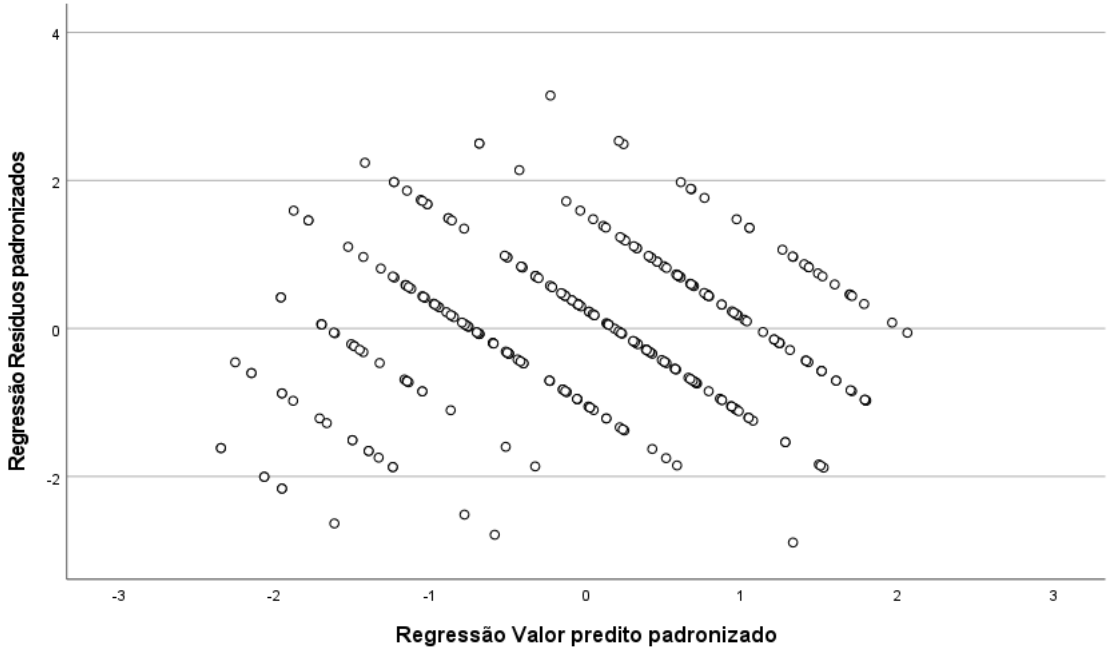
III. Correlações

		Hiper-realismo	Diversão	História	Testar limites	Susto	Elenco	Novidade	Coparticipação	Fortes emoções	Suspense	Ultrapassar adversidade	Conhecimento pessoal	Adrenalina
Hiper-realismo	*r*	-	.578**	.532**	.546**	.556**	.544**	.430**	.607**	.543**	.540**	.322**	.532**	.231**
	p		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	n		344	344	344	344	344	344	344	344	344	344	344	344
Diversão	*r*	-	-	.655**	.744**	.705**	.628**	.500**	.705**	.692**	.765**	.320**	.432**	.225**
	p			<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	n			344	344	344	344	344	344	344	344	344	344	344
História	*r*	-	-	-	.659**	.679**	.545**	.410**	.589**	.585**	.607**	.297**	.435**	.179**
	p				<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.001
	n				344	344	344	344	344	344	344	344	344	344
Testar limites	*r*	-	-	-	-	.718**	.642**	.488**	.725**	.715**	.684**	.270**	.490**	.324**
	p					<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	n					344	344	344	344	344	344	344	344	344
Susto	*r*	-	-	-	-	-	.635**	.445**	.585**	.651**	.675**	.344**	.494**	.283**
	p						<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	n						344	344	344	344	344	344	344	344
Elenco	*r*	-	-	-	-	-	-	.575**	.587**	.664**	.649**	.383**	.573**	.313**
	p							<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	n							344	344	344	344	344	344	344
Novidade	*r*	-	-	-	-	-	-	-	.462**	.548**	.530**	.393**	.489**	.235**
	p								<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	n								344	344	344	344	344	344
Coparticipação	*r*	-	-	-	-	-	-	-	-	.717**	.735**	.328**	.486**	.245**
	p									<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	n									344	344	344	344	344
Fortes emoções	*r*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.714**	.411**	.509**	.312**
	p										<.001	<.001	<.001	<.001
	n										344	344	344	344
Suspense	*r*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.421**	.559**	.257**
	p											<.001	<.001	<.001
	n											344	344	344
Ultrapassar adversidade	*r*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.481**	.222**
	p												<.001	<.001
	n												344	344
Conhecimento pessoal	*r*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.521**
	p													<.001
	n													344
Adrenalina	*r*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	p													
	n													

IV. Linearidade da satisfação



V. Dispersão da satisfação



Apêndice 5.4.2. Modelos de regressão linear multivariada da satisfação dos *high sensation seekers*

I. ANOVA

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
4	Regressão	234.59	4	58.65	85.62	<.001
	Resíduo	127.40	186	.69		
	Total	362.00	190			

g. Preditores: (Constante), Novidade (pós-experiência), Testar limites (pós-experiência), Coparticipação (pós-experiência), História (pós-experiência)

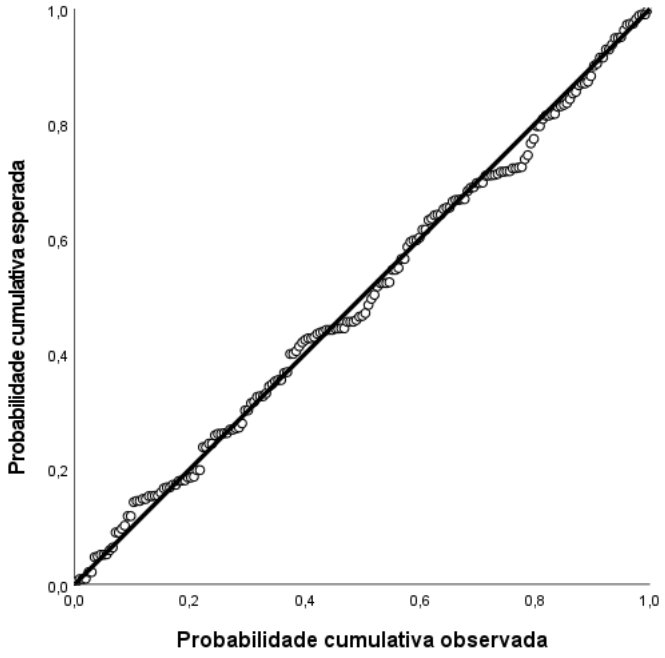
II. Multicolinearidade

		Estatísticas de colinearidade	
Modelo		Tolerância	VIF
4	(Constante)		
	Novidade	.47	2.12
	Testar limites	.58	1.72
	Coparticipação	.57	1.74
	História	.62	1.62

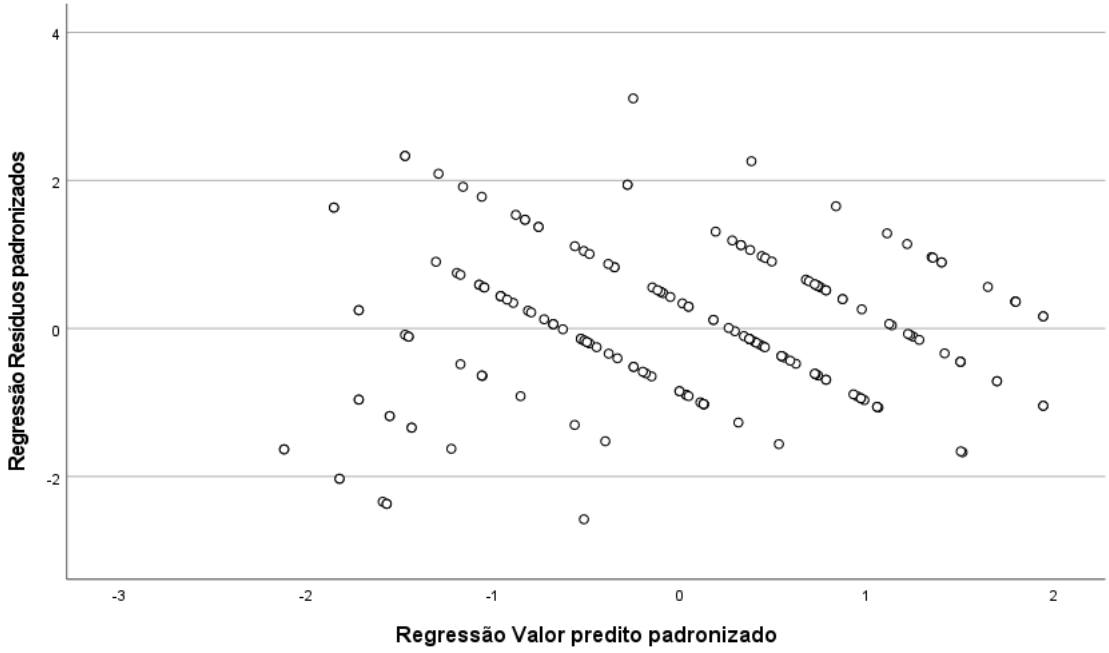
III. Correlações

		Hiper-realismo	Diversão	História	Testar limites	Susto	Elenco	Novidade	Coparticipação	Fortes emoções	Suspense	Ultrapassar adversidade	Conhecimento pessoal	Adrenalina
Hiper-realismo	*r*	-	.286**	.545**	.642**	.611**	.212**	.544**	.454**	.587**	.555**	.621**	.549**	.625**
	p		>.001	>.001	>.001	>.001	0.003	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001
	n		191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
Diversão	*r*	-	-	.450**	.302**	.267**	.176*	.270**	.357**	.230**	.270**	.338**	.405**	.329**
	p		-	>.001	>.001	>.001	0.015	>.001	>.001	0.001	>.001	>.001	>.001	>.001
	n		-	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
História	*r*	-	-	-	.493**	.472**	.472**	.530**	.527**	.512**	.491**	.528**	.585**	.476**
	p		-	-	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001
	n		-	-	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
Testar limites	*r*	-	-	-	-	.649**	.209**	.614**	.449**	.732**	.583**	.755**	.750**	.766**
	p		-	-	-	>.001	0.004	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001
	n		-	-	-	191	191	191	191	191	191	191	191	191
Susto	*r*	-	-	-	-	-	0.104	.608**	.462**	.712**	.714**	.678**	.689**	.773**
	p		-	-	-	-	0.153	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001
	n		-	-	-	-	191	191	191	191	191	191	191	191
Elenco	*r*	-	-	-	-	-	-	.235**	.190**	.357**	.245**	.251**	.181*	.206**
	p		-	-	-	-	-	0.001	0.009	>.001	0.001	>.001	0.012	0.004
	n		-	-	-	-	-	191	191	191	191	191	191	191
Novidade	*r*	-	-	-	-	-	-	-	.604**	.662**	.631**	.714**	.652**	.679**
	p		-	-	-	-	-	-	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001
	n		-	-	-	-	-	-	191	191	191	191	191	191
Coparticipação	*r*	-	-	-	-	-	-	-	-	.461**	.485**	.584**	.597**	.553**
	p		-	-	-	-	-	-	-	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001
	n		-	-	-	-	-	-	-	191	191	191	191	191
Fortes emoções	*r*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.750**	.756**	.712**	.786**
	p		-	-	-	-	-	-	-	-	>.001	>.001	>.001	>.001
	n		-	-	-	-	-	-	-	-	191	191	191	191
Suspense	*r*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.702**	.694**	.748**
	p		-	-	-	-	-	-	-	-	-	>.001	>.001	>.001
	n		-	-	-	-	-	-	-	-	-	191	191	191
Ultrapassar adversidade	*r*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.739**	.812**
	p		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	>.001	>.001
	n		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	191	191
Conhecimento pessoal	*r*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.814**
	p		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	>.001
	n		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	191
Adrenalina	*r*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	p		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	n		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

IV. Linearidade da satisfação



V. Dispersão da satisfação



Apêndice 5.4.3. Modelos de regressão linear multivariada da satisfação dos *low sensation seekers*

I. ANOVA

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
5	Regressão	166.08	5	33.22	64.13	<.001
	Resíduo	76.13	147	.52		
	Total	242.21	152			

g. Preditores: (Constante), Novidade (pós-experiência), Diversão (pós-experiência), Hiper-realismo (pós-experiência), História (pós-experiência), Testar limites (pós-experiência)

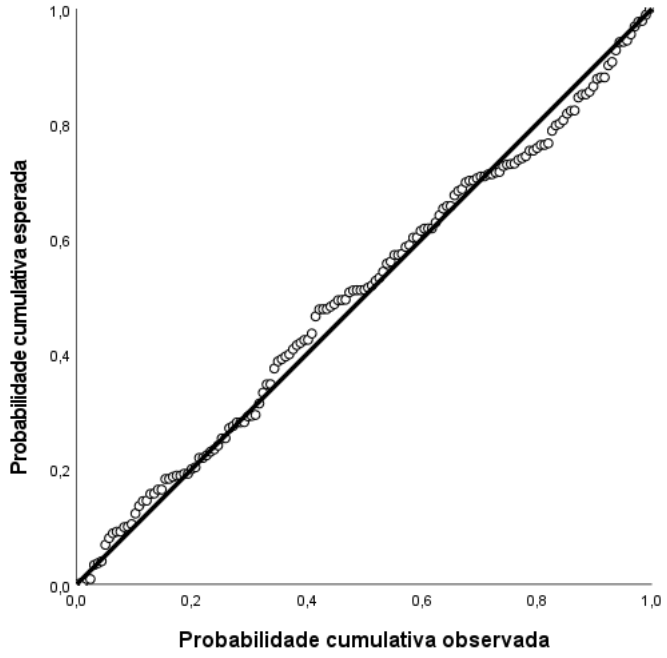
II. Multicolinearidade

		Estatísticas de colinearidade	
Modelo		Tolerância	VIF
5	(Constante)		
	Novidade	.45	2.23
	Diversão	.63	1.60
	Hiper-realismo	.58	1.72
	História	.48	2.10
	Testar limites	.60	1.68

III. Correlações

		Hiper-realismo	Diversão	História	Testar limites	Susto	Elenco	Novidade	Coparticipação	Fortes emoções	Suspense	Ultrapassar adversidade	Conhecimento pessoal	Adrenalina
Hiper-realismo	*r*	-	.383**	.522**	.558**	.421**	.264**	.547**	.396**	.491**	.559**	.441**	.533**	.509**
	p		>.001	>.001	>.001	>.001	0.001	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001
	n		153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153
Diversão	*r*	-	-	.561**	.365**	.332**	.354**	.549**	.449**	.328**	.445**	.513**	.434**	.310**
	p		-	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001
	n		-	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153
História	*r*	-	-	-	.487**	.405**	.566**	.657**	.448**	.468**	.520**	.494**	.547**	.382**
	p		-	-	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001
	n		-	-	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153
Testar limites	*r*	-	-	-	-	.503**	.313**	.548**	.480**	.715**	.588**	.666**	.716**	.617**
	p		-	-	-	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001
	n		-	-	-	153	153	153	153	153	153	153	153	153
Susto	*r*	-	-	-	-	-	.306**	.446**	.336**	.591**	.625**	.459**	.492**	.478**
	p		-	-	-	-	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001
	n		-	-	-	-	153	153	153	153	153	153	153	153
Elenco	*r*	-	-	-	-	-	-	.464**	.306**	.303**	.374**	.406**	.389**	.265**
	p		-	-	-	-	-	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001	0.001
	n		-	-	-	-	-	153	153	153	153	153	153	153
Novidade	*r*	-	-	-	-	-	-	-	.533**	.618**	.638**	.596**	.644**	.550**
	p		-	-	-	-	-	-	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001
	n		-	-	-	-	-	-	153	153	153	153	153	153
Coparticipação	*r*	-	-	-	-	-	-	-	-	.525**	.388**	.502**	.443**	.423**
	p		-	-	-	-	-	-	-	>.001	>.001	>.001	>.001	>.001
	n		-	-	-	-	-	-	-	153	153	153	153	153
Fortes emoções	*r*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.677**	.664**	.651**	.688**
	p		-	-	-	-	-	-	-	-	>.001	>.001	>.001	>.001
	n		-	-	-	-	-	-	-	-	153	153	153	153
Suspense	*r*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.582**	.647**	.642**
	p		-	-	-	-	-	-	-	-	-	>.001	>.001	>.001
	n		-	-	-	-	-	-	-	-	-	153	153	153
Ultrapassar adversidade	*r*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.684**	.526**
	p		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	>.001	>.001
	n		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	153	153
Conhecimento pessoal	*r*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.702**
	p		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	>.001
	n		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	153
Adrenalina	*r*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	p													
	n													

IV. Linearidade da satisfação



V. Dispersão da satisfação