

## **As emoções no destino: classificando os atrativos turísticos de Antonina, Paraná (Brasil).**

**Emotions in destination: classifying the tourist attractions of Antonina, Parana (Brazil)**

**Emociones en el destino: clasificación de los atractivos turísticos de Antonina, Paraná (Brasil).**

Alcimara Meira Gonçalves Andrukiu<sup>1</sup>

José Manoel Gonçalves Gândara<sup>2</sup>

### **Resumo**

O marketing tem contribuído com várias áreas no que se refere planejamento, desenvolvimento e avaliação de produtos, oferta, demanda, público-alvo e tantos outros conceitos que permeiam as relações de trocas. Dentre estas áreas está o turismo. O presente artigo tem por objetivo analisar as emoções relacionadas aos atrativos turísticos de Antonina, um pequeno município localizado no litoral do estado do Paraná (Brasil), segundo os conceitos da Economia da Experiência e as emoções sentidas durante o consumo. Para tal, foram codificadas e classificadas as mensagens postadas no *website* TripAdvisor por algumas pessoas que visitaram Antonina, segundo as listas de emoções e sentimentos propostas por Richins (1997), Laros e Steenkamp (2005) e Pine II e Gilmore (1999). Como resultado se constatou que o município possui principalmente atrativos indicados para pessoas que visam à contemplação, devido aos recursos paisagísticos e alguns locais que oferecem tranquilidade e relaxamento, ou ainda para aqueles que buscam entretenimento fotografando paisagens. Em menor número foram verificados atrativos que atendem às expectativas daqueles que buscam estímulo e entusiasmo por meio de atividades de aventura.

Palavras chave: Turismo. Marketing turístico. Emoções. Atrativos turísticos. Antonina/PR.

### **Abstract**

Marketing has assisted several areas related to planning, development and evaluation of products, supply, demand, target and many others concepts that permeate the terms of trade. One of these areas is the tourism. This article aimed to analyze the emotions related to the tourist attractions of Antonina, a small city located on the coast of the state of Paraná (Brazil), according to the concepts of the Experience Economy and the emotions felt during the consumption. For this, were coded and

---

<sup>1</sup> Universidade Federal do Paraná (UFPR), e-mail [alcimameira@gmail.com](mailto:alcimameira@gmail.com)

<sup>2</sup> Universidade Federal do Paraná (UFPR), e-mail [jmggandara@yahoo.com.br](mailto:jmggandara@yahoo.com.br)

classified the messages posted on the website Trip Advisor for people who visited Antonina, according to the list of emotions and feeling indicated by Richins (1997), Laros and Steenkamp (2005) and Pine II and Gilmore (1999). As a result of research it was found that the city offers attractions mainly indicated for people who aim to contemplation, due to some landscape features and places that offer tranquility and relaxation, or for those seek entertainment by photographing landscapes. Fewer attractions that satisfy the expectations of those looking for stimulation and enthusiasm through adventure activities have been checked.

**Keywords:** Tourism. Marketing for Tourism. Emotions. Tourist Attractions. Antonina/PR.

### **Resumen**

El marketing há contribuído a varias áreas en cuanto a la planificación, desarrollo y evaluación de productos, oferta, demanda, público-objetivo y tantos otros conceptos que permean las relaciones de intercambio. Entre estas áreas se encuentra el turismo. Este artículo tiene como objeto analizar las emociones relacionadas con atractivos turísticos de Antonina, un pequeño municipio en el estado de la costa del Paraná (Brasil), de acuerdo con los conceptos de la Economía de Experiencia y las emociones experimentadas durante el consumo. Para eso, los mensajes fueron codificados y clasificados en el sitio web TripAdvisor por unas pocas personas que visitaron Antonina, de acuerdo con las listas de emociones y sentimientos que propone Richins (1997), Laros y Steenkamp (2005) y Pino II y Gilmore (1999). Como resultado se detectó que la ciudad ofrece atractivos especialmente adecuados para las personas que buscan la contemplación, debido a los recursos del paisaje y algunos sitios que ofrecen tranquilidad y relajación, o para aquellos que buscan entretenimiento fotografiando paisajes. En número inferior han sido verificadas atracciones que satisfagan las expectativas de aquellos que buscan estímulo y entusiasmo a través de actividades de aventura.

**Palabras clave:** Turismo. Marketing Turístico. Emociones. Atractivos Turísticos. Antonina/PR.

### **Introdução**

Desde os anos 1950, no pós-guerra, as organizações intensificaram seus esforços para compreender o ambiente em que ocorrem as trocas de produtos e serviços no intuito de satisfazer as necessidades humanas. Essas trocas são benéficas tanto para quem oferece como para quem está recebendo (KOTLER, 2006). Desde esta perspectiva, o marketing ganha impulso para ser estudado e implementado pelas organizações.

O turismo também se apropriou desta área do conhecimento, principalmente por estar inserido em um mercado altamente competitivo e elástico (BULLÓN, 2007), sendo, portanto,

importante saber o que se tem a oferecer para traçar estratégias no intuito de alcançar o público-alvo (COBRA, 2009). Além de saber o que o público alvo quer, pensa e sente, para buscar atendê-lo.

Com as mudanças tecnológicas e sociais, as pessoas passaram a apresentar novas necessidades, a apreciar não apenas o produto adquirido, mas todo o processo de consumo, inclusive os efeitos que os produtos proporcionam (VALDUGA, GÂNDARA, PAIXÃO, 2013). Nesse sentido, surge o estudo das emoções e a economia da experiência para melhor entender a subjetividade envolvida na compra de um bem ou contratação de um serviço, pois o turismo acontece numa relação tempo-espaço, onde as motivações e demandas do agente central (o turista) são levadas em consideração (VALDUGA, 2012).

Apesar de recente no meio acadêmico, esta abordagem tem sido adaptada ao turismo. A indagação que levou a elaboração deste artigo é: Quais são as características da oferta turística de Antonina, Paraná, segundo as teorias das emoções, para que possa ser conformado um produto turístico e definidas as diretrizes de marketing estratégico? Desta forma, este artigo tem como principal objetivo analisar e classificar a oferta turística existente em Antonina segundo as emoções evocadas nos atrativos turísticos. Quer-se ainda contribuir para com aqueles que estudam e planejam a atividade turística neste município, pois "um melhor conhecimento das questões associadas às emoções contribuirá para um melhor planejamento e administração da experiência turística" (GANDARA *et al.*, 2012, p. 387).

Inicialmente são apresentados os conceitos relacionados à economia da experiência, quais as emoções que estão vinculadas ao consumo, e demais definições que se fazem necessárias para a compreensão da oferta turística, destino turístico, produtos turísticos e a utilidade do marketing para a atividade do turismo. Em seguida, são apresentados os procedimentos metodológicos para avaliar as emoções evocadas em Antonina. Posteriormente se retratam os resultados obtidos, que refletem um destino marcado pelos recursos paisagísticos, cujos resultados são discutidos em tópico específico.

## Marketing em turismo

Marketing é um processo social e gerencial que, com base em análises estratégicas do mercado, se utiliza de um conjunto de técnicas de formatação de produtos e serviços, precificação, promoção e distribuição, buscando comercializá-los e satisfazer as necessidades e expectativas dos consumidores e dos produtores (KOTLER, 2006; MIDDLETON, 2002).

Embora tenha estreita relação com a Administração, no âmbito do Turismo o marketing tem trazido muitas contribuições, principalmente na compreensão da abrangência e competitividade do mercado em que a atividade turística está inserida. O marketing aplicado ao turismo, ou marketing turístico, pode ser compreendido como o conjunto dinâmico das atividades necessárias para o aprimoramento, criação e distribuição, por qualquer ente (organizações públicas ou privadas), de bens, produtos e serviços turísticos, com a finalidade de colocá-los à disposição do consumidor ou do usuário turístico para satisfazer suas necessidades, como, onde e quanto demandar (ARAGAY; GRANDE, 1978; BENI, 2004).

Kotler (2006) afirma que para compreender melhor o funcionamento desse conjunto dinâmico de atividades é fundamental conhecer e compreender os sete O's que o compõe, quais sejam: *occupants* (quem constitui o mercado); *objects* (o quê compra o mercado?); *objectives* (por que compra o mercado?); *organizations* (quem participa da compra do mercado?); *operations* (como compra o mercado?); *occasions* (quando compra?); *outlets* onde compra o mercado?).

Atualmente o consumidor (*occupantes*) é o elemento central do marketing. “Todas as ações devem centrar sua atenção no consumidor, sua visão é a única que conta; alcançar a qualidade é alcançar sua satisfação” (ESTEBAN TALAYA; GARCÍA DE MARIAGA, 1993 *apud*, BORJA; CASANOVAS; BOSCH, 2002).

Qualidade é definida principalmente pelos critérios objetivos de mínimos desvios com relação às especificações e funcionalidades do produto (CROSBY, 1986; DEMING, 1990). Todavia, à medida que cresce a importância dos clientes no funcionamento do mercado, surgem outras características da qualidade. Assim, tem-se que “qualidade é, além da ausência

de deficiências, aquelas características do produto que atendem as necessidades dos clientes e, portanto, promovem satisfação com o produto” (JURAN, 1992).

O marketing associado à correntes da psicologia também mostra como ocorrem os processos de escolha do produto e efetivação de compra na mente dos consumidores. As compras por impulso são explicadas pela teoria condutivista, devido ao fato do comportamento ser resultante do estímulo-resposta, enquanto que as compras racionais são resultantes da análise mental e da intuição, num contexto que quanto maior for à quantidade de informações disponíveis, maior a possibilidade de resolução do problema (BORJA SOLE; CASANOVAS PIA; BOSCH CAMPRUBÍ, 2002).

Realizar uma viagem ou um passeio para fora de seu ambiente cotidiano, de acordo com o modelo de processos de consumo sob a ótica da teoria cognitiva proposta por Vaughn (1980), está classificado como “informativo”, ou seja, consiste em “produtos de alta implicação e de compra reflexiva, o que significa que a maioria de estratégias comerciais deve dirigir-se a informar adequadamente ao cliente potencial, com argumentos que lhe faça sentir o desejo para que compre o produto apresentado.” (VAUGHN, 1980 *apud* BORJA; CASANOVAS; BOSCH, 2002, p. 81).

Cada vez mais é confirmada a necessidade de se conhecer os clientes e seus anseios. Para Bowie e Buttle (2011), a gestão da demanda (no pré-consumo, consumo efetivo e pós-consumo) é o elemento fundamental para sustentar a teoria e prática do marketing, bem como para preencher a lacuna entre as várias filosofias, definições e papéis que os profissionais da área desenvolvem.

Conhecendo a demanda é possível criar um produto que atenda seus desejos e necessidades. As pesquisas de mercado e pesquisas de opinião fazem parte das ações do marketing estratégico que deve ser compreendido como a análise sistemática e constante das necessidades do mercado e o desenvolvimento de conceitos de produtos com bom desempenho e com qualidades ímpares frente a seus concorrentes em um horizonte temporal de médio e longo prazo, especificando a missão da empresa, definindo suas metas, otimizando recursos e norteando todos os envolvidos na realização do negócio (LAMBIN, 2000; COBRA, 2009; BALANZA, NADAL, 2002).

O marketing operacional, que basicamente consiste nas ações táticas (distribuição, divulgação e precificação dos produtos criados) para a concretização do planejamento estratégico, ganha maior espaço no cotidiano e planejamento organizacional quando já se tem bem definido quais produtos serão colocados à disposição do mercado (LENDREVIE *et al.*, 1993; KOTLER, 2003; BALANZÁ, NADAL, 2003; LAMBIN, 2000).

Assim, com base nas discussões aqui apresentadas, no que se refere ao mercado turístico, poder-se-ia, então, dizer que não se trata apenas de um produto tangível ou da prestação de um serviço, mas de todo um arcabouço cultural ou natural disponível à apreciação e experiências, para as quais são necessárias ações no intuito de alcançar e conquistar o seu público-alvo, turista ou excursionista. Nesse sentido, atores públicos e privados agem conjuntamente, às vezes isoladamente, para que a demanda turística encontre e consuma a oferta turística.

### **Oferta turística, produto turístico e destino turístico**

De um lado tem-se a demanda turística, a qual pode ser entendida como todo o conjunto de consumidores reais, potenciais ou latentes de bens e serviços que estão à disposição do mercado turístico (BRASIL, 2007; LAGE, MILONE, 2001). Do outro, está a oferta turística, composta pelo conjunto de atrativos, equipamentos, serviços e infraestrutura que possibilitam a realização da atividade turística. (BRASIL, 2007; BERGO, 2011; OMT, 2001).

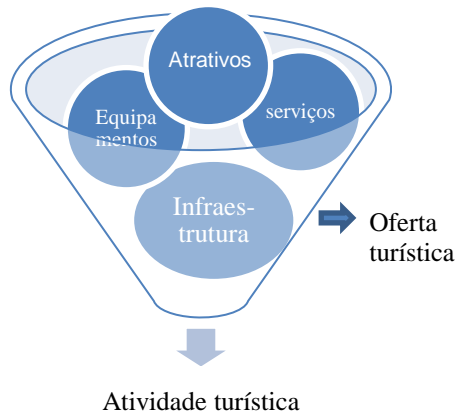


Figura 1 - Representação gráfica da oferta turística

Fonte: Elaboração própria (2014).

Neste ponto, cabe fazer uma breve diferenciação entre a oferta, o produto e o destino turísticos, pois há a possibilidade de se cair na armadilha de utilizá-los como sinônimos. Ignarra (1999), por exemplo, é um autor que define o produto turístico como conjunto de elementos que compõem a oferta turística, tal qual representado acima, como se realmente fossem equivalentes.

Entretanto, Middleton (2002) afirma que o produto turístico possui outros elementos somados à oferta. Para este autor, o produto é formado por atrativos (ambientes natural, artificial e humano), facilidades (alojamento, alimentação, transporte, pessoal capacitado, etc.), acessibilidade (vias de acesso terrestre, aéreo e marítimo), imagem do destino, e vendido por determinado preço ao consumidor. Desta forma, está vinculada a precificação e a construção de um modelo ideal na mente do turista sobre o local que ele vai visitar.

Diferentemente de um produto elaborado a partir de uma linha de produção, o produto turístico possui características de intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e inexistência de prioridade (KOTLER; ARMSTRONG, 2007), além de estar sujeito à elasticidade do preço em relação à demanda, ou seja, tem redução de procura quando há o aumento de preços, e vice versa (BOULLÓN, 1997). Some-se ainda que, por ser composto de uma gama de serviços interdependentes, o produto turístico é resultante da coprodução entre empresas, organizações públicas e consumidores.

Por sua vez, destino turístico é algo mais amplo que os conceitos anteriormente apresentados. Segundo Valls (2006, p. 18 - grifo nosso) destino turístico é

[...] um espaço geográfico determinado, com *características próprias* de clima, identidade, infraestruturas e serviços, com certa *capacidade administrativa* para desenvolver instrumentos comuns de planejamento, que adquirem centralidade, atraindo a turistas mediante *produtos perfeitamente estruturados* e adaptados às necessidades e desejos buscados, graças a valorização e organização dos atrativos disponíveis; dotado de uma *marca*, e que se *comercializa* levando em conta seu caráter integral.

A partir de Valls (2006), nota-se que no cenário do turismo no Brasil são poucas as localidades que poderiam ser chamadas de destinos turísticos, pois para tal requer-se que infraestrutura, superestrutura, população local e turistas estejam perfeitamente ajustadas para suprir necessidades dos clientes e que sejam, tais localidades, reconhecidas por meio de uma marca, sendo esta o conjunto de todos os atributos e elementos tangíveis, intangíveis, psicológicos e sociológicos que vêm à mente do consumidor quando o mesmo pensa sobre determinado produto ou serviço (MOILANEN; RAINISTO, 2009; KAPFERER, 1997).

Na concepção de Ejarque (2005), os elementos necessários para um destino turístico são: recursos, ou atrativos; a acessibilidade (transportes e vias); os *amenities*, ou estrutura de serviços; as atividades (atividades complementares); serviços auxiliares (bancos, jornais em outros idiomas, entre outros), e; *available package* (facilidade de reserva e compra).

Assim, considerando as definições apresentadas e as especificações que cada autor faz, pode-se afirmar que a disponibilidade de destinos é inferior à disponibilidade de produtos turísticos que, por sua vez é inferior à disponibilidade de oferta turística.

No sentido de alcançar novos consumidores, ou ainda, de provocar novas percepções entre os visitantes usuais, os planejadores públicos do turismo ou organizações privadas que estejam à frente das atividades turísticas devem promover ações que agreguem valor ao produto já existente ou ainda que lancem outros produtos, serviços ou atrativos que atendam uma nova necessidade do público-alvo (BENI, 2004). Em um mercado saturado, com tendência a homogeneização, os agentes precisam inovar, lançando um novo produto com mesma utilidade, ou um novo produto com uma nova utilidade, ou ainda um mesmo produto com uma nova utilidade, que é o conceito do Marketing Lateral (KOTLER; TRIAS DES BES, 2004).



Desta forma, considera-se possível atrelar o marketing lateral ao turismo principalmente quando se busca proporcionar mais que uma simples apreciação dos destinos, mas a condução de visitantes e turistas à uma experiência no destino da qual eles venham relacionar o local às emoções e sentimentos que ali desfrutaram.

### A economia da experiência e o turismo

A Economia da Experiência é um conceito novo (NAVARRO HERMOSO; PULIDO-FERNÁNDEZ, 2014) na literatura acadêmica que foi pioneiramente proposto por Pine II e Gilmore, em 1999. Para estes autores, “as ‘mercadorias’ são fungíveis, os bens tangíveis, os serviços intangíveis e as experiências memoráveis” (PINE; GILMORE, 1999), ou seja, o consumo deve estar imbricado a uma experiência inesquecível.

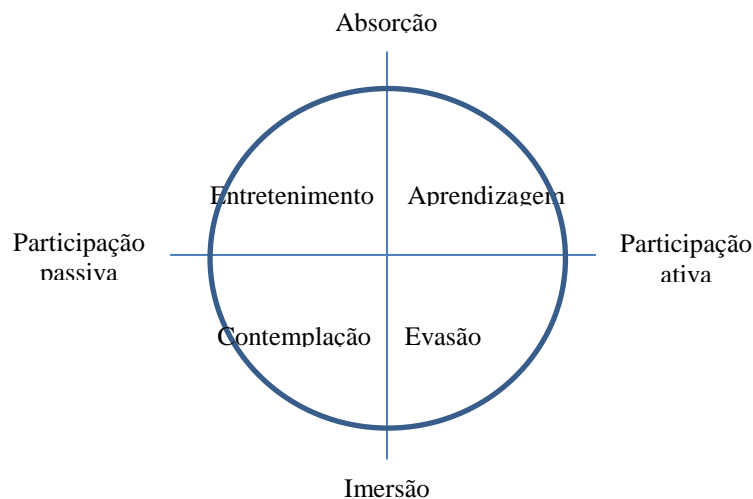


Figura 2 - Os domínios da experiência

Fonte: Pine e Gilmore (1999).

Nesse esquema elaborado pelos autores, o eixo horizontal retrata a intensidade da participação do indivíduo na atividade. Ele pode interferir diretamente no ambiente que lhe proporcionará a experiência (participação ativa) ou apenas ficará sujeito aos eventos que estão ocorrendo neste ambiente (participação passiva). Já no eixo vertical está representado de que

forma o indivíduo apresentará sua relação para com o meio em que ele está. Ele estará sujeito a uma imersão – quando tanto a mente quanto a atenção e o corpo estão completamente envolvidos pela atividade – ou poderá ser absorvido, tendo estimulados os processos mentais (PINE; GILMORE, 1999).

Outro conceito que está relacionado à economia da experiência é o da sociedade dos sonhos. Rolf Jensen (1999) propôs que todo o processo de aquisição de um determinado produto seria fortemente influenciado pelos aspectos emocionais provenientes do consumo deste produto. Caru e Cova (2003, p. 273) acrescentam ainda que este episódio subjetivo (experiência) resulta na construção ou transformação da pessoa, sendo dada ênfase nas emoções e no estímulo dos sentidos durante a imersão.

Desta forma, os produtos podem ser pensados na lógica das emoções evocadas quando do consumo. Em se tratando do produto turístico, cujas características são mais complexas do que um bem usual, a satisfação pode ter início desde o momento da escolha do destino até retorno para a cidade de origem ou, fazendo uma análise mais profunda, quando o visitante satisfeito faz suas indicações entre amigos e parentes (DE BORJA; CASANOVAS PIA; BOSCH CAMPRUBÍ, 2002).

O tema da Economia da Experiência é de complexa aplicação principalmente no que tange às expectativas e experiências do visitante no destino (NAVARRO-HERMOSO; PULIDO-FERNÁNDEZ, 2014). Por esta razão, estes autores realizaram um estudo com a metodologia Delphi para consultar os experts no tema no intuito de conhecer suas opiniões sobre possíveis critérios de avaliação, quais sejam:

- Unicidade – o que há de singular no destino
- Motivación personal para su comunicación social - a causa da viagem;
- Co-criação: processo de produção compartilhada entre cliente e empresa prestadora de serviços ou fornecedora de produtos.
- Multisensorialidade;
- Entretenimento e capacidade lúdica: momentos únicos, divertidos.
- Desenvolvimento pessoal: autoconhecimento, conhecer valores e costumes locais.
- Desenvolvimento relacional (com outras pessoas)
- Qualidade racional: avaliação racional do destino.

- Responsabilidade: compromissos com o ambiente e com outros.

Destes critérios, os especialistas consultados apontaram que unicidade, co-criação, entretenimento e desenvolvimento pessoal são os mais relevantes (NAVARRO-HERMOSO; PULIDO-HERNÁNDEZ, 2014). A multisensorialidade, embora não houvesse consenso devido à sua subjetividade, acaba possuindo validade, visto que na economia da experiência busca-se uma emoção que ficará guardada na memória.

As emoções, estudadas por vários pesquisadores da Psicologia, aos poucos se tornaram objeto do marketing, principalmente na questão da experiência de consumo, conforme apontado no estudo de Richins (1997), o qual elaborou “O Conjunto das Emoções do Consumo”, que consiste em uma lista de sentimentos cujos consumidores estão sujeitos.

<b>Raiva</b> Irado Frustrado Irritado	<b>Tristeza</b> Depressivo Triste Infeliz	<b>Inveja</b> Invejoso Ciumento <b>Solidão</b>	<b>Amor</b> Amável Sentimental Coração acalentado	<b>Otimismo</b> Otimista Corajoso Esperançoso	<b>Surpresa</b> Surpreso Maravilhado Abismado
<b>Descontentamento</b> Insatisfeito Descontente	<b>Medo</b> Assustado Com medo Em pânico	Solitário Saudade de casa <b>Romantismo</b>	<b>Pacífico</b> Calmo Em paz	<b>Alegria</b> Feliz Agradável Alegre	<b>Outros</b> Culpado Orgulhoso Ansioso Aliviado
<b>Preocupação</b> Nervoso Preocupado Tenso	<b>Envergonhado</b> Embaraçado Com vergonha	Sexy Romântico Apaixonado Humilhado	<b>Contentamento</b> Contente Satisfeito	<b>Excitação</b> Animado Estimulado	Entusiasmado

Quadro 1 - *The consumption emotions SET (CES)*

Fonte: Richins (1997).

A contribuição de Laros e Steenkamp (2005) se deve à sumarização das emoções elencadas por diversos autores e pela construção de uma hierarquia disposta em três níveis de emoções: superior (*superordenative*), básico (*basic*) e o específico (*subordinative*).

Sentimento negativo				Sentimento positivo			
Raiva	Medo	Tristeza	Envergonhado	Contentamento	Felicidade	Amor	Orgulho

Quadro 2 - Hierarquia das emoções do consumo

Fonte: Laros e Steenkamp (2005).

Para testar o modelo, os autores aplicaram questionários em um supermercado holandês entre pessoas que compravam os alimentos para suas residências. Os participantes informavam a intensidade de seu afeto com relação a alimentos funcionais, regulares, orgânicos e geneticamente modificados. Entretanto, o modelo pode ser adaptado ao consumo de outros produtos (LAROS; STEENKAMP, 2005). No caso do presente artigo, pretende-se a aplicação dos estudos acima apresentados na avaliação de uma cidade turística paranaense.

## Metodologia

O presente artigo apresenta características de estudo exploratório porque proporciona maior aproximação do pesquisador com o tema, bem como de estudo descritivo, pois retrata de que forma ocorre determinado fenômeno (GIL, 2002).

Para atender o objetivo proposto pelo estudo, que é a análise dos atrativos turísticos de Antonina, Paraná, no que tange às emoções, foram analisadas as opiniões com relação aos atrativos antoninenses, expressas por meio de comentários postados no *site* TripAdvisor<sup>3</sup>. Optou-se por este site por se tratar de um sítio que “oferece dicas confiáveis de viajantes reais e uma ampla variedade de opções de viagem e recursos de planejamento [...] com quase 260 milhões de visitantes exclusivos por mês e mais de 150 milhões de avaliações e opiniões sobre mais de 4 milhões de restaurantes, hotéis e pontos turísticos.” (TRIPADVISOR, 2014).

Elogios ou críticas, quando expressos na sua íntegra, conferem transparência e credibilidade às percepções do cliente com relação ao consumo de produto ou contratação de serviço (FRIEDLANDER, 2012). As organizações podem considerar este *feedback* (reputação *online*) como fonte de informação para a gestão e inovação de processos e produtos, pois por meio dos comentários é possível conhecer a composição e tendências do

<sup>3</sup> (c) 2014, TripAdvisor LLC Todos os direitos reservados.

mercado, bem como o perfil dos consumidores (FRIEDLANDER, 2012; SARTORI; REIS, 2010).

Até o dia 25/03/2014, data em que foram coletados os dados, o total de comentários sobre os atrativos de Antonina era de 98 postagens, dos quais foram analisados 86, sendo que o mais recente foi postado em 20/03/2014 e o mais antigo data de 31/01/2012. Cabe salientar que 12 opiniões não fizeram parte da análise, a saber: 9 comentários inseridos por pessoas cujos perfis constavam como residentes em Antonina; 2 comentários cujo conteúdo estava relacionado à oferta turística do município de Curitiba, e; 1 comentário que aborda sobre a experiência turística em Morretes, município vizinho.

Na sequência da seleção dos dados válidos, buscou-se identificar qual foi a emoção predominante em cada comentário postado, tendo por referência a lista elaborada por Richins (1997), a classificação hierárquica de Laros e Steenkamp (2005) e os quadrantes propostos por Pine e Gilmore (1999).

Após codificação dos comentários e categorização das emoções, buscando analisar e validar os resultados, aplicou-se o método de emparelhamento de Laville e Dione (1999), relacionando os resultados alcançados com os conceitos constantes do marco teórico. Abaixo, uma síntese dos procedimentos metodológicos adotados.

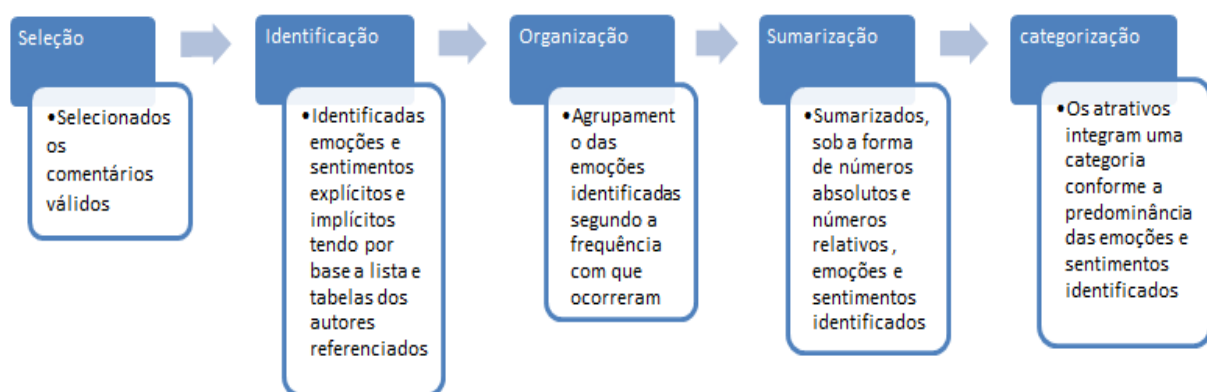


Figura 3 - Modelo para análise de comentários Trip Advisor

Fonte: Adaptado pelos autores a partir de Bizinelli *et al.* (2013).

Cabe ressaltar que dentre todos os atrativos e eventos listados no documento utilizado como Inventário Turístico do município, devido à falta de comentários postados pelos

visitantes, não foi possível analisar a Festa do Caranguejo, o Festival Gospel, o Parque Estadual Agudo da Cotia, Reserva Particular do Patrimônio Natural (RPPN) da SPVS Caminho colonial da Cachoeira, Mirante da Pedra, Pedra do Cabral, Praia do Pinheirinho (Praia do Gomes), Terras insulares/Ilhas, Rio Cacatu, Festa da Nossa Senhora do Pilar (padroeira), Carnaval, Barreado, Balas e doces de banana, Usina Hidrelétrica Governador Parigot de Souza, e Festival de Inverno da Universidade Federal do Paraná.

### **Breve caracterização do objeto de estudo: Antonina**

Antonina é um município localizado no litoral do Paraná, distante a aproximadamente 80 quilômetros de Curitiba, com população estimada em 19 mil habitantes (IPARDES, 2013). Os primeiros registros de ocupação datam do século XVI, resultantes da corrida pelo ouro que existia na época (LEÃO, 1999).

Embora as pepitas de ouro não fossem abundantes e parte da população tivesse migrado para outras regiões do Brasil, em 1712 o capitão Manoel do Valle Porto desenvolveu a agricultura e a mineração, estimulando o crescimento do povoado. Em 1714, com a construção de uma capela, em homenagem a Nossa Senhora do Pilar, o povoado demonstra sua independência religiosa (LEÃO, 1999). Por conta de seus aspectos históricos e paisagísticos, esta capela foi tombada em 2011 pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) no Livro do Tombo Histórico e no Livro do Tombo Arqueológico, Etnográfico e Paisagístico (BRASIL, 2011).

O município está inserido na Região Turística do Litoral<sup>4</sup> do Paraná que, juntamente com outros municípios, possui fluxo de visitantes que, em sua maioria, residem em Curitiba e seu entorno (PARANÁ, 2008). Dentre os principais segmentos de turismo existentes em Antonina, citam-se: o turismo cultural, de eventos, o ecoturismo, turismo de aventura, o religioso, de lazer, até o científico (ANTONINA, [s.d.]). Dentre os principais atrativos estão

---

<sup>4</sup> A região é formada por: Antonina, Guaraqueçaba, Guaratuba, Matinhos, Morretes, Paranaguá e Pontal do Paraná.

os eventos, os recantos naturais, o centro histórico, a gastronomia e a paisagem emoldurada pela baía (ANTONINA, [s.d.]).



Figura 4 - Atrativos de Antonina, Paraná.

Fonte: Antonina, [s.d.].

Em cada um dos atrativos poderão ser evocadas diversas emoções, as quais podem ser utilizadas para elaboração de uma imagem da cidade – e até mesmo de uma marca – quando da divulgação do destino. Considerando esta necessidade, cabe destacar que, para que se alcance tal resultado, muitos planos precisam ser elaborados, a começar pelo planejamento estratégico (com largo horizonte temporal) em várias frentes (FORONDA ROBLES; GARCÍA LÓPEZ, 2009).

### **Análise dos resultados**

Para demonstrar os resultados obtidos, optou-se por apresentar os atrativos sob a forma de quadro, seguindo a mesma ordem de apresentação do TripAdvisor que, de acordo com os gestores do *website*, segue a relevância atribuída pelos colaboradores (como são chamados aqueles que inserem no *site* suas opiniões).

Atrativo	Emoções relacionadas Richins (1997)	Emoções relacionadas Laros e Steenkamp (2005)	Classificação Pine & Gilmore (1999)
1º Igreja Matriz (11 avaliações) – A edificação, cujo início da construção se deu em 1714, possui arquitetura luso-brasileira e está situado na parte mais alta do centro da cidade, permitindo bela vista da baía de Antonina.	- surpresa: 4 comentários - contentamento: 3 comentários - amor: 1 comentário - pacífico: 1 comentário - raiva: 1 comentário - indiferença <sup>5</sup> : 1 comentário	- Emoções positivas: 73% (contentamento e felicidade) - Emoções negativas: 18% (tristeza e raiva) - indiferença: 9%	- Contemplação: 73% - entretenimento: 9% - não foi possível aplicar os conceitos em 2 comentários (18%)
2º Pico do Paraná (5 avaliações) - Situado na divisa entre os municípios de Antonina e Campina Grande do Sul (PR), o Pico possui 1962 m, sendo o mais alto do sul do Brasil.	- excitação: 3 comentários - alegria: 1 comentário - contentamento: 1 comentário	- Emoções positivas: 100% (felicidade e contentamento)	- Evasão: 70% - Contemplação: 30%
3º Setor Histórico (16 avaliações) – Edificações de arquitetura luso-brasileira e eclética, de valor histórico e paisagístico localizadas no entorno da Praça Coronel Macedo e Rua XV de novembro.	- contentamento: 7 comentários - excitação: 3 comentários - alegria: 2 comentários - pacífico: 2 comentários - raiva: 1 comentário - descontentamento: 1 comentário	- Emoções positivas: 87% (contentamento e felicidade) - Emoções negativas: 13% (raiva)	- Contemplação: 53,3% - aprendizagem: 20% - entretenimento: 6,7% - evasão: 6,7% - não foi possível aplicar os conceitos em 2 comentários (13,3%)
4º Casa Macedo/ Casarão (9 avaliações) – Ruínas de um antigo armazém de erva-mate, localizado junto a baía.	- contentamento: 4 comentários - surpresa: 3 comentários - raiva: 1 comentário - medo: 1 comentário	- Emoções positivas: 67% (contentamento, felicidade e amor) - Emoções negativas: 33% (medo, tristeza e raiva)	- Entretenimento: 56% - contemplação: 22% - não foi possível aplicar os conceitos em 2 comentários (22%)
5º Estação Ferroviária (9 avaliações) - A construção deste prédio data do ano de 1916. De estilo eclético, o prédio possui abertura da plataforma de embarque confeccionada em ferro pré-fabricado.	- raiva: 2 comentários - descontentamento: 2 comentários - contentamento: 1 comentário - alegria: 1 comentário - amor: 1 comentário - surpresa: 1 comentário - indiferença: 1 comentário	- Emoções positivas: 44,5% (felicidade, amor e contentamento) - Emoções negativas: 44,5% (raiva) - indiferença: 11%	- Contemplação: 11% - entretenimento: 11% - evasão: 11% - não foi possível aplicar os conceitos em 6 comentários (67%)

<sup>5</sup> Na lista dos autores não existe a emoção “indiferença”. Entretanto, notou-se que algumas pessoas não expressaram reação alguma com relação à sua estada no atrativo, apenas descreveram os atrativos.



Atrativo	Emoções relacionadas Richins (1997)	Emoções relacionadas Laros e Steenkamp (2005)	Classificação Pine & Gilmore (1999)
6º Pça Cel Macedo (2 avaliações) – Principal e mais antiga praça do município, servindo de palco para as cerimônias cívicas e culturais da cidade.	- alegria: 1 comentário - pacífico: 1 comentário	- Emoções positivas: 100% (felicidade e contentamento)	- Contemplação: 100%
7º Rio Cachoeira (2 avaliações) – Praia fluvial localizada a 30km do centro de Antonina. É neste rio em que há a prática do <i>rafting</i> .	- excitação: 2 comentários	- Emoções positivas: 100% (felicidade)	- Evasão: 100%
8º Complexo Matarazzo (7 avaliações) – Composto pelas instalações de moinhos de trigo, casas para funcionários, escola vila dos operários, o conjunto de edifícios data da primeira década do século XX.	- tristeza: 6 comentários - indiferença: 1 comentário	- Emoções negativas: 85,7% (raiva) - indiferença: 14,3%	- Entretenimento: 14,3% - não foi possível aplicar os conceitos em 6 comentários (85,7%)
9º Ponta da Pita (11 avaliações) – Área de lazer que possui uma formação rochosa que avança dentro da baía, sendo permitido a pesca, os banhos, piqueniques.	- alegria: 3 comentários - pacífico: 3 comentários - raiva: 2 comentários - descontentamento: 1 comentário - surpresa: 1 comentário - indiferença: 1 comentário	- Emoções positivas: 63,6% (felicidade e contentamento) - Emoções negativas: 27,3% (raiva) - indiferença: 9,1%	- Contemplação: 54,6% - Entretenimento: 9,1% - não foi possível aplicar os conceitos em 4 comentários (36,3%)
10º Feira Mar (2 avaliações) – Praça ao lado da baía em que estão situados o Mercado Municipal e o Trapiche Municipal, de onde partem os passeios de barco. Não é permitido banhos de mar.	- alegria: 1 comentário - pacífico: 1 comentário	- Emoções positivas: 100% (felicidade e contentamento)	- Contemplação: 50% - Evasão: 50%
11º Teatro Municipal (4 avaliação) – Localizado no centro da cidade, o prédio que apresenta arquitetura eclética e adornos em sua fachada foi erigido em meados de 1875.	- contentamento: 1 comentário - otimismo: 1 comentário - descontentamento: 1 comentário - indiferença: 1 comentário	- Emoções positivas: 50% (felicidade e contentamento) - Emoções negativas: 25% (raiva) - indiferença: 25%	Não foi possível identificar por meio dos comentários.

Atrativo	Emoções relacionadas Richins (1997)	Emoções relacionadas Laros e Steenkamp (2005)	Classificação Pine & Gilmore (1999)
12º Recanto Rio do Nunes (4 avaliação) – Pequena praia fluvial localizada a 16km do centro de Antonina. Dispõe de mesas, bancos, churrasqueiras, bar, vestiário e sanitários.	- amor: 2 comentários - alegria: 1 comentário - pacífico: 1 comentário	- Emoções Positivas: 75% (amor, felicidade e contentamento); - Emoções negativas: 25% (tristeza em decorrência da nostalgia)	- Evasão: 75% - Contemplação: 25%
13º Fonte da Carioca (3 avaliações) – Fonte que abasteceu a cidade de água no período compreendido entre 1867 e 1930.	- medo: 1 comentário - descontentamento: 2 comentários	- Emoções negativas: medo e raiva, total de 100%	Não foi possível identificar por meio dos comentários.
14º Prainha (1 avaliação) – Área de lazer com acesso à baía em sua faixa estreita de areia. Localizada a 4km do centro de Antonina.	- raiva: 1 comentário	- Emoções negativas: 100% (raiva)	Não foi possível identificar por meio do comentário.

Quadro 3 - Classificação dos atrativos turísticos de Antonina, Paraná.

Fonte: Elaboração própria (2014).

Ao analisar os comentários dos visitantes segundo a lista de Richins (1997), percebe-se que Antonina se mostra como um destino que pode proporcionar: contentamento (17 comentários), alegria (10 comentários), excitação (9 comentários), pacífico (9 comentários), surpresa (9 comentários), pois foram as emoções que mais se fizeram presentes. Estes resultados já possibilitam dar um panorama atual da avaliação das necessidades de mercado e uma pequena amostra de uma pesquisa de opinião, aspectos que integram o marketing estratégico, essencial para a conformação do produto certo (LAMBIN, 2000; COBRA, 2009; BALANZA, NADAL, 2002).

O residente de Presidente Venceslau/SP, idade entre 35-49 anos, demonstrou o sentimento pacífico ao visitar, em julho de 2013, a Praça Coronel Macedo: “Como toda cidadezinha do interior, a praça nos remete ao sossego e tranquilidade que deve usufruir o povo dali. Limpa, florida e bem cuidada, faz parte da visitação”. O mesmo sentimento é compartilhado pela visitante de Campo Largo/PR – que apresenta idade entre 35 e 49 anos –:

“Praça muito *tranquila* com muitas árvores enormes, bancos para apreciar o mar, descansar e se divertir com a família” (julho de 2013).

As emoções negativas apresentadas com maior frequência foram a raiva (8 comentários), o descontentamento (7 comentários) e a tristeza (2 comentários). Um residente em Matinhos/PR, com a faixa etária de 18-24 anos, ao conhecer a Ponta da Pita relata que: “o lugar é uma praia suja, que quando a maré abaixa deixa a mostra uma espécie de barro da baía de Antonina” (janeiro de 2014).

Quando se utiliza a classificação de acordo com os critérios de Laros e Steenkamp (2005), tem-se que Antonina apresenta mais sentimentos positivos do que sentimentos negativos. A visitante<sup>6</sup> de Porto Alegre/RS sintetiza a Antonina com as seguintes palavras: “A cidade é muito bonita, com seus casarios antigos, ruas estreitas, praça muito bem cuidada. Lugar interessante pra tirar belas fotos, pra caminhar, sentar e conversar na beira da baía” (julho de 2013). Demonstrando o seu contentamento com a visita.

Entretanto, há alguns atrativos com relação aos quais os visitantes expressaram total sentimento negativo em sua experiência, como, por exemplo, a Ponta da Pita, o Complexo das Indústrias Matarazzo e a Fonte da Carioca. A principal reclamação da Fonte é a inexpressividade do atrativo. Quanto à Pita e ao Matarazzo, eles mencionam a falta de estrutura para receber visitantes. Ao se referirem à antiga indústria italiana, uma visitante curitibana, que tem entre 18 e 24 anos, escreveu que: “tem umas construções antigas muito lindas, mas tudo abandonado, e nem da pra visitar” (julho de 2012). Outro visitante da capital do Paraná, com idade entre 25 a 34 anos, diz que “Ele já foi um complexo muito importante para a indústria portuária brasileira, em especial paranaense. Porém este complexo de prédios está abandonado. Um descaso com a memória arquitetônica e industrial portuária de nosso país.” (dezembro de 2013).

Com tais comentários fica indicado que há carência de infraestrutura para que os turistas, visitantes e até mesmo os próprios residentes tenham acesso aos atrativos. Para Brasil (2007) e Bergo (2011) a infraestrutura é elemento essencial para que se possa considerar que há uma oferta turística. Desta forma, as organizações envolvidas precisam atentar para este fato se quiserem considerar tal atrativo como integrante da oferta antoninense.

---

<sup>6</sup> O perfil da colaboradora do *site* não possui as informações referentes à idade.

Outro atrativo cujos índices de emoções negativas estão equivalentes aos de emoções positivas é a Estação Ferroviária. As opiniões estão bem divididas entre a satisfação e o descontentamento entre visitantes. Para um visitante proveniente de Curitiba, com idade entre 35 e 49 anos, o prédio “parece uma estação fantasma, com poucas pessoas circulando por ela, está muito castigada pelo tempo, precisando de uma restauração para voltar a elegância do início das suas atividades” (março de 2014). Por outro lado há quem enxergue beleza, como afirma este outro curitibano<sup>7</sup>: “Uma das mais belas de tamanho médio entre os poucos preservados estações de trem no país. [...]” (abril de 2013).

Seguindo a distribuição dos eixos propostos por Pine II e Gilmore (1999) na Economia da Experiência, nota-se que Antonina possui uma oferta com maior grau de imersão, ou seja, os visitantes têm suas mentes, atenção e corpo envolvidos pelo ambiente. Muitos comentários fazem menção à vista, à composição paisagística, ou ainda a possibilidade de relaxar, estando, portanto, vinculados à “contemplação”. Em seguida, aparece a “evasão”, já que alguns atrativos naturais permitem atividades mais aventureiras, como *rafting*, descida de boia e banho de rio, trilhas e escalada, permitindo uma fuga da rotina. O relato abaixo mostra que a visitante<sup>8</sup> ficou satisfeita com a experiência no Pico do Paraná, em agosto de 2013:

Trekking bem variado, bonito e com dificuldade média. Pena que estava chovendo, pois não pude contemplar a vista Pessoal da Fazenda muito simpático e atencioso. Gostei também do pastel de queijo feito na hora. Tempo de subida para grupos grandes informado é de 6 a 8 horas, porém como estávamos leve fizemos em 4 horas. A volta foi o mesmo tempo da subida. Com certeza vou voltar!!!

Aprendizagem, quadrante superior direito, se fez presente nos comentários relativos ao centro histórico, como mostra esta visitante, com idade entre 35 e 49 anos, de Boa Vista/RR (julho de 2013): “o melhor de viajar é conhecer a história das cidades, achei muito interessante a história de Antonina [...], casario bonito e bem cuidado, as fotos ficaram lindas!”. E a busca pelos melhores ângulos e iluminação remonta ao entretenimento, embora

<sup>7</sup> O perfil do colaborador do *site* não possui as informações referentes à idade.

<sup>8</sup> O perfil da colaboradora do *site* não possui as informações referentes à idade e local de residência.

tenha sido pouco citado. A curitibana<sup>9</sup> que postou seu comentário em julho de 2013 afirma o seguinte:

Conhecemos o casarão na nossa primeira viagem à Antonina, e deste então ficamos maravilhados com a beleza rustica do lugar, e como ela se mistura com a natureza a sua volta. Gostamos tanto que fizemos ali, algumas das fotos no nosso álbum pré casamento, o trash the dress, as fotos ficaram fantásticas [...].

Quanto à experiência memorável, proposta por Pine II e Gilmore (1999), uma visitante, cuja faixa etária é de 35-49 anos, proveniente de Atibaia/SP, postou em maio de 2013 que “Foi a primeira vez que fiz *rafting*. Mesmo o rio não estando muito cheio, por causa da falta de chuva, o lugar é divino. Os moradores e profissionais da cidade, são atenciosos e educados. Faz um bom tempo que fui, mas marcou na memória.” É com essa abordagem de encantamento e vivências que turistas são cativados e ficam fascinados pelos locais que visitam (GÂNDARA *et al.*, 2011).

Outro ponto a ser relatado é o tipo de emoção segundo o perfil dos visitantes. Através do *site* é possível conhecer apenas<sup>10</sup> a faixa etária e a cidade em que reside o colaborador (caso este alimente tais informações). Os 86 comentários analisados foram inseridos por colaboradores de diversas faixas etárias (intervalos definidos pelo *site*), distribuídos conforme o gráfico abaixo.

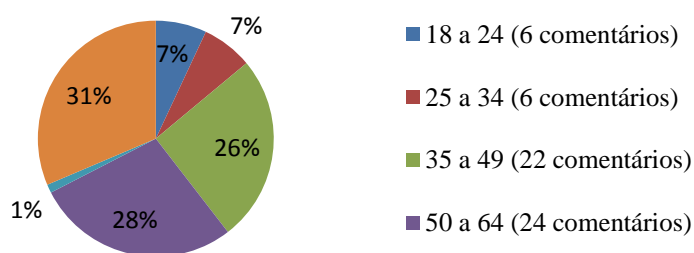


Gráfico 1 – Distribuição dos comentários Trip Advisor segundo a faixa etária.

Fonte: Elaboração própria (2014).

<sup>9</sup> O perfil da colaboradora do *site* não possui as informações referentes à idade.

<sup>10</sup> Embora o estado civil e o fato de ter filhos sejam variáveis importantes para o *marketing*, o *site* não possui campos para a inserção deste tipo de informação.

De acordo com os comentários, foi possível verificar que os atrativos antoninenses agradam mais àqueles que têm entre 50 e 64 anos de idade, evocando mais emoções positivas que negativas. Para os mais jovens, a proporção é igual entre emoções positivas e negativas.

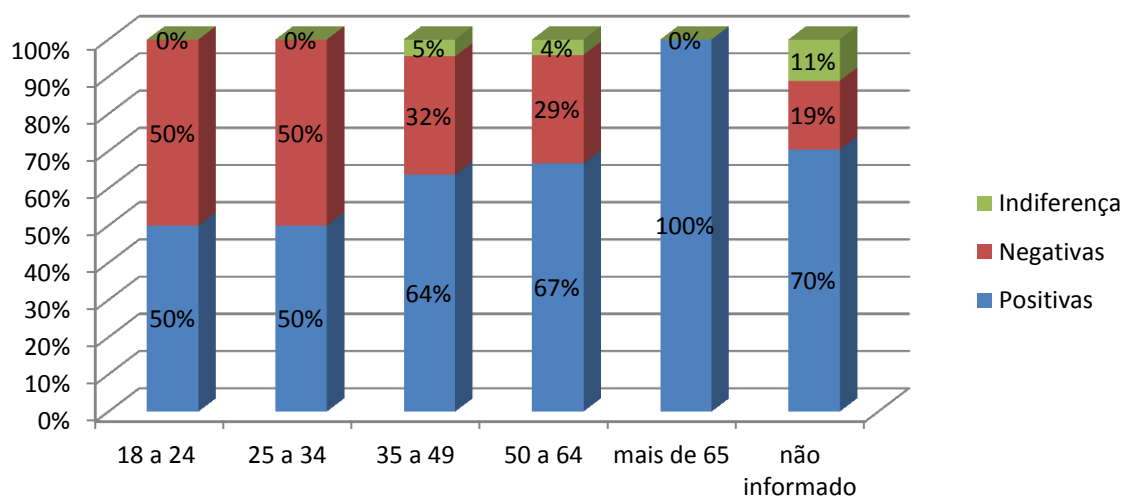


Gráfico 2 – Distribuição das emoções evocadas nos atrativos segundo a faixa etária.

Fonte: Elaboração própria (2014).

Desta forma, os dados permitem afirmar duas premissas para um possível plano de marketing turístico do município em análise. Uma é que o público que tende a apreciar mais os seus atrativos é aquele composto por pessoas com mais de 40 anos. Outra é que o destino precisa estar preparado para atender tanto jovens como idosos, não podendo ser excluídas quaisquer faixas etárias da fase de planejamento do destino.

### Considerações finais

O marketing tem se configurado como uma importante área do conhecimento para o turismo, principalmente pela sua contribuição na compreensão do mercado turístico, fundamental devido ao seu alto grau de competitividade e elasticidade.

O marketing também trouxe para o cotidiano das organizações envolvidas com a atividade turística os conceitos de oferta, demanda, público-alvo, *mix* de ferramentas para

aproximação dos clientes (efetivos, latentes, potenciais) aos produtos, que por sua vez são reinventados para conquistar ou reconquistar clientes. Inovar, no contexto do turismo, pode se dar através da abordagem das emoções evocadas no destino.

O artigo se propôs a analisar as emoções relacionadas aos atrativos turísticos de Antonina, Paraná, no intuito de identificar o perfil das pessoas que podem se constituir em público-alvo para as organizações que estão envolvidas com a gestão do turismo no citado município. Como resultado obteve-se que o destino é indicado para pessoas que buscam contemplação de paisagens, ou ainda entretenimento na captura dessas paisagens por meio de fotografias.

Embora o presente artigo tenha cumprido seu objetivo inicial, acredita-se que outros estudos são necessários para complementar a abordagem das emoções evocadas em Antonina, como, por exemplo, o estudo sob a perspectiva dos gestores, dos empresários e dos residentes, além de pesquisas de campo com os turistas, ou mesmo, análises das fotos de Antonina postadas no TripAdvisor, Instagram ou Flickr.

Configura-se como uma contribuição para o início de todo um planejamento estratégico da atividade com o fim de transformar a atual oferta em produto turístico – pois o que se tem hoje no município ainda é uma oferta, cujos elementos se encontram disponíveis ao visitante, mas não organizados. Tal missão consiste em um desafio não apenas para os responsáveis pela gestão de determinado destino, mas de todas as organizações envolvidas com a atividade turística, pois, como afirma Ejarque (2005), é preciso tangibilizar o intangível e fazer com que os consumidores se desloquem de seus lares em busca de um produto que atenda suas necessidades e satisfaça seus desejos.

### **Referências bibliográficas**

ANTONINA. **Inventário Turístico do município de Antonina**. Antonina (Paraná): Prefeitura Municipal de Antonina, [s.d.].

ARAGAY, J. J.; GRANDE, J. **Marketing Turístico**. Madrid: Servicios editoriales y de empresas, 1978.

BALANZÁ, Isabel Milio; NADAL, Monica Cabo. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2002.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 10 ed. São Paulo: SENAC, 2004.

BERGO, Carlos Augusto Moreira. **Conceitos básicos de economia**. ANBIMA, 2011.  
Disponível em: <<http://www.cnf.org.br/documents/19/fd534a67-8d62-4f38-b412-c52308259740>>. Acesso em: 26/09/2013.

BIZINELLI, Camila; MANOSSO, Franciele Cristina; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves;  
VALDUGA, Vander. Experiências de turismo cervejeiro em Curitiba, PR. **Rosa dos Ventos**.  
Caxias do Sul, v. 5, n. 2, p. 349-375. abr.-jun. 2013.

BOULLÓN, Roberto C. **Planificación del espacio turístico**. 3. ed. México: Editorial Trillas,  
1997.

BOWIE, David; BUTTLE, Francis. **Hospitality Marketing: Principles and Practice**. 2. ed.  
Oxford: Elsevier, 2011.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo: Módulo  
operacional 8 – Promoção e apoio à comercialização**. Brasília, 2007. Disponível em:  
[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_  
publicacoes/modulo\\_operacional\\_8\\_promocao\\_e\\_apoio\\_a\\_comercializacao.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/modulo_operacional_8_promocao_e_apoio_a_comercializacao.pdf)>. Acesso em:  
20/01/2014.

BRASIL (2011). nº 123, Ministério da Cultura. Notificação a respeito do Tombamento do  
Conjunto Histórico e Paisagístico do Município de Antonina, no Estado do Paraná. **Diário  
Oficial da União**, Brasília, 29 de junho de 2011. Seção 3. Disponível em:  
<[http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=3&pagina=11&data=29/06  
/2011](http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=3&pagina=11&data=29/06/2011)>. Acesso em: 20/01/2014.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CROSBY, Philip B. **Qualidade é investimento**. Batatais (SP): José Olympio, 1986.

DE BORJA Sole, Luis de; CASANOVAS PIA, Josep Andreu; BOSCH CAMPRUBÍ, Ramón.  
**El consumidor turístico**. Madrid: ESIC, 2002.

DEMING, Willian Eduard. **Qualidade: a revolução da administração**. Rio de Janeiro:  
Marques-Saraiva, 1990.

EJARQUE, Josep. **Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing**.  
Pirámide: Madrid, 2005.

FRIEDLANDER, RJ. Tendencias en la gestión de la reputación y las opiniones online de  
hoteles. 22 de maio de 2012. Disponível em: <[http://www.hosteltur.com/185350\\_tendencias-  
gestion-reputacion-opiniones-online-hoteles.html](http://www.hosteltur.com/185350_tendencias-gestion-reputacion-opiniones-online-hoteles.html)>. Acesso em: 07/06/2014.

FORONDA ROBLES, Concepción; GACÍA LÓPEZ, Ana María. La apuesta por la calidad  
como elemento diferenciador en los destinos turísticos: planes renovados. **Cuadernos de  
Turismo**. Murcia, n.23, p.89-110, jan.-jun. 2009. Disponível em:  
<<http://revistas.um.es/turismo/article/view/70191/67661>>. Acesso em: 20/10/2013.

GANDARA, José Manoel Gonçalves Gândara; MENDES, Júlio; RIBEIRO, Flaviny Najara  
Santos.; SOUZA, Itamar de Jesus; GOULART, Luciane Aparecida; MOITAL, Miguel. A  
qualidade da experiência na visitação dos destinos turísticos. In: BENI, Mário Carlos.



ANDRUKIU, Alcimara Meira Gonçalves; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. As emoções no destino: classificando os atrativos turísticos de Antonina, Paraná (Brasil). *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. XII, n. 1, p. 344 – 369, jun. 2015.

**Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão** - Desenvolvimento regional, rede de produção e clusters. São Paulo: Manole, 2012. P. 383-396.

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

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamento do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (IPARDES). **Caderno estatístico**: município de Antonina. 2013. Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/cadernos/Montapdf.php?Municipio=83370&btOk=ok>. Acesso em: 30/03/2014.

JENSEN, Rolf. **The dream society**: how the coming shift from information to imagination will transform your business. McGraw-Hill: New York, 1999.

JURAN, Joseph Moses. **A qualidade desde o projeto**: novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. São Paulo: Pioneira, 1992.

KAPFERER, Jean-Noel. **Strategic Brand Management**. Great Britain: Kogan Page, 1997.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; TRÍAS DE BES, Fernando. **Marketing Lateral**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. **Economia do turismo**. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

LAMBIN, Jean Jacques. **Marketing Estratégico**. Lisboa: McGraw Hill, 2000.

LAROS, Fleur J. M.; STEENKAMP, Jan-Benedict E. M. Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. **Journal of Business Research**. Amsterdã, v.58, p.1437-1445, 2005. Disponível em: <[http://www.cerog.org/lalondeCB/CB/2003\\_lalonde\\_seminar/laros.pdf](http://www.cerog.org/lalondeCB/CB/2003_lalonde_seminar/laros.pdf)>. Acesso em: 08/01/2014.

LEÃO, Ermelino Agostinho de. **Antonina: factos e homens** – Da idade archeolithica a elevação da cidade. Curitiba: Secretaria de Estado da Cultura, 1999.

LENDREVIE, Jacques; LINDON, Denis; DIONÍSIO, Pedro; RODRIGUES, Vicente. **Mercator**: Teoria e Prática do Marketing. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1993.

MIDDLETON, Victor T. C. **Marketing de turismo**: teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Campus, 2002.

MOILANEN, Teemu; RAINISTO, Seppo. **How to brand Nations, Cities and Destinations**: A planning book for place branding. London: Palgrave MacMillan, 2009.

NAVARRO HERMOSO, Ursula; PULIDO-FERNÁNDEZ, Juan Ignacio. Identificación de ítems para medir las experiencias del turista en destino. **CULTUR**. Ilhéus, v. 8, n. 1, p. 4-34,

ANDRUKIU, Alcimara Meira Gonçalves; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. As emoções no destino: classificando os atrativos turísticos de Antonina, Paraná (Brasil). *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. XII, n. 1, p. 344 – 369, jun. 2015.

fev. 2014. Disponível em: <<http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano8-edicao1/1.pdf>>. Acesso em: 15/08/2014.

PARANÁ. Secretaria de Estado do Turismo. **Região Turística: Litoral do Paraná em dados**. 2008. Disponível em: <[http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/estatisticas\\_2012/Litoral\\_2000\\_2006.pdf](http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/estatisticas_2012/Litoral_2000_2006.pdf)>. Acesso em: 12/01/2014.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. **Espetáculo dos negócios: desperte emoções que seduzam os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RICHINS, Marsha L. Measuring Emotions in the Consumption Experience. **Journal of Consumer Research**. Chicago, v.24, n.2, p.127-146, Sep. 1997. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/10.1086/209499>>. Acesso em: 08/01/2014.

SARTORI, Rodrigo Vinícius; REIS, Dálcio Roberto dos. Gerenciamento da Reputação Digital como ferramenta de apoio a gestão da inovação. *In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção: Maturidade e desafios da Engenharia de Produção: competitividade das empresas, condições de trabalho, meio ambiente*, 30, 2010, São Carlos (SP), Brasil. **Anais...** São Carlos (SP), Brasil. 2010. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010\\_TN\\_STO\\_120\\_780\\_16024.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_TN_STO_120_780_16024.pdf)>. Acesso em: 07/06/2014.

TRIPADVISOR LLC Todos os direitos reservados. Disponível em: <[http://www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c6-About\\_Us.html](http://www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c6-About_Us.html)>. Acesso em: 07/06/2014.

VALDUGA, Vander. Sujeito turístico e espaço turístico: possibilidades teórico-metodológicas para os estudos do turismo. **Journal of Tourism and Development**, v. 1, n. 17/18, p. 481 – 492, 2012.

VALLS, Josep-Francesc. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

Recebido em setembro de 2014.

Aprovado em dezembro de 2014.