

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CLARISSA BRANDOLFF GINDRI

**GUIAS DE VIAGEM: FONTES DE INFORMAÇÃO SOBRE DESTINOS
TURÍSTICOS**

CURITIBA

2013

CLARISSA BRANDOLFF GINDRI

**GUIAS DE VIAGEM: FONTES DE INFORMAÇÃO SOBRE DESTINOS
TURÍSTICOS**

Trabalho de graduação apresentado às disciplinas de Orientação e Supervisão de Estágio e Projeto em Turismo II e Projeto em Planejamento e Gestão do Turismo II, do Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná

Orientadora: Prof^a Márcia S. Massukado-Nakatani

CURITIBA

2013

TERMO DE APROVAÇÃO

CLARISSA BRANDOLFF GINDRI

GUIAS DE VIAGEM: FONTES DE INFORMAÇÃO SOBRE DESTINOS TURÍSTICOS

Trabalho de graduação aprovado com nota 95 apresentado às disciplinas de Orientação e Supervisão de Estágio e Projeto em Planejamento e Gestão de Turismo II e Projeto em Planejamento e Gestão de Turismo II, Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

Banca:

Profa. Dra. Marcia Shizue Massukado Nakatani (orientadora)
Departamento de Turismo, UFPR

Profa. Deise Maria Fernandes Bezerra
Departamento de Turismo, UFPR

Bibiana Antoniacomi Schappel
Special Paraná Turismo

Curitiba, 06 de março de 2013.

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar a maneira como as informações a respeito do destino turístico Paraná são transmitidas através de guias de viagens internacionais. Para tanto, foi analisado o conteúdo a respeito do Paraná dentro de três guias de viagem que tratam sobre o Brasil como um todo. O embasamento teórico da pesquisa focou-se no texto jornalístico, na busca de informações no processo de decisão de compra no turismo e nos próprios guias de viagem. Através de técnicas de análise de conteúdo, criou-se um instrumento de coleta de dados que permitiu coletar e analisar as informações presentes nos guias. Foi possível perceber, por meio dos resultados encontrados, que nem sempre o conteúdo dos guias de viagem está de acordo com os objetivos traçados pela Secretaria de Turismo do Estado do Paraná para o desenvolvimento da atividade turística. Dessa forma, foi proposto um produto que pudesse vir a solucionar tal necessidade, uma assessoria de comunicação entre a SETU-PR e a Paraná Turismo e os guias de viagem. Tal iniciativa visa viabilizar um contato mais direto entre os planejadores e organizadores do turismo no Paraná e os guias de viagem privados, fontes de informação que ajudam na tomada decisão do turista e na formação da imagem que este terá a respeito do destino.

Palavras-chave: Turismo. Comunicação. Fontes de informação turística. Guias de viagem. Paraná.

ABSTRACT

The present study aimed to examine how the information about the tourist destination Paraná is transmitted via international travel guides. Therefore, it was analyzed the content about Paraná within three travel guides that talk about Brazil as a whole. The theoretical basis of the research focused on the journalistic writing, the search for information on the buying decision process in tourism and also the travel guides. Through techniques of content analysis, it was created a data collection instrument to collect and analyze information provided in the guides. It was observed through the results, that not always the content of the travel guides is consistent with the goals established by the Secretary of Tourism of the State of Paraná to the development of tourism. Thus, it was proposed that a product could come to solve this need, a communication channel between SETU-PR and Paraná Tourism and travel guides. This initiative aims to facilitate a more direct contact between the planners and organizers of tourism in Paraná and private travel guides, information sources that help in the decision making process and in the shaping of the touristic image that the tourist will have about the destination.

Keywords: Tourism. Communication. Touristic information sources. Travel guides. Paraná

Dedico este trabalho a meus pais e minha irmã, que me incentivam diariamente a lutar por meus objetivos e me ensinam a ser uma pessoa melhor.

AGRADECIMENTOS

À minha família, que amo incondicionalmente: meu pai, Getulio Vargas Gindri, minha mãe, Rosimeri Brandolff Gindri e minha irmã Marcela Brandolff Gindri. Obrigada por estarem sempre ao meu lado em todas as etapas da minha vida, me apoiando nos momentos de dificuldade e vibrando por minhas conquistas. Não poderia pedir por uma família mais perfeita.

Às minhas amigas e companheiras Raissa Roch, Rafaela Soares, Tainah Minei e Tamiris Correa, que fizeram desses quatro anos alguns dos melhores da minha vida. Sem vocês essa experiência não teria sido completa. Obrigada pela amizade e pela parceria diária, dentro e fora da faculdade. A UFPR me trouxe muito conhecimento e aprendizado, mas talvez o maior presente tenha sido colocar vocês na minha vida.

Aos amigos Felipe Chiavelli, Carla Holz, Marco Antônio Katika e Geisa Ferreira, por fazerem as aulas mais divertidas e esses quatro anos ainda mais inesquecíveis. Amigos especiais renderam momentos mais que especiais.

Por fim, agradeço a todos aqueles que de alguma maneira ou de outra contribuíram para este estudo. À Professora Deise Bezerra, exemplo de profissional, que trouxe seu conhecimento prático para o trabalho, participando tanto na banca de qualificação quanto na banca final.

À diretora da Special Paraná, Bibiana Schappel, pela participação na banca final e as ideias propostas para o estudo. Ao colega e amigo Augusto Neves, pelo grande auxílio na primeira parte desta pesquisa.

À Professora Márcia Shizue Massukado Nakatani, a melhor orientadora que se poderia ter. Obrigada pela paciência e pela dedicação. Foi uma honra conviver e aprender com uma pessoa tão incrível durante todo este processo.

“Whoever created the world went to a lot of trouble. It would be downright rude not to go out and see as much of it as possible.”

Edward Readicker-Henderson.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| FIGURA 1 - MODELO DE DECISÃO DE COMPRA DE SCHMÖLL | 18 |
| FIGURA 2 - MODELO DE COMPORTAMENTO DE COMPRAS DE VIAGEM DE MATHIESON E WALL..... | 19 |
| FIGURA 3 - DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO | 35 |
| FIGURA 4 - DEFINIÇÃO DA AMOSTRA | 36 |
| FIGURA 5 - APLICAÇÃO DOS CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE AMOSTRA PARA OS LIVROS DE VIAGEM SOBRE O BRASIL MAIS VENDIDOS PELO SITE AMAZON.COM..... | 37 |
| FIGURA 6: DIVISÃO DO CONTEÚDO POR FRASES | 46 |
| FIGURA 7: GUIA DE VIAGEM EYEWITNESS..... | 48 |
| FIGURA 8: WEBSITE OFICIAL EYEWITNESS | 49 |
| FIGURA 9: INTERIOR DO GUIA EYEWITNESS | 50 |
| FIGURA 10: GUIA DE VIAGEM FROMMER'S..... | 51 |
| FIGURA 11: WEBSITE OFICIAL FROMMER'S | 52 |
| FIGURA 12: INTERIOR DO GUIA FROMMER'S | 54 |
| FIGURA 13: WEBSITE OFICIAL LONELY PLANET | 57 |
| FIGURA 14: GUIA DE VIAGEM LONELY PLANET | 58 |
| FIGURA 15: INTERIOR GUIA LONELY PLANET | 58 |
| FIGURA 16: GÊNEROS JORNALÍSTICOS..... | 60 |
| FIGURA 17: CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE..... | 62 |
| FIGURA 18: SEÇÕES DO GUIA DE VIAGEM | 63 |
| FIGURA 19: DESTINOS TURÍSTICOS | 64 |
| FIGURA 20: ATRATIVOS TURÍSTICOS..... | 65 |
| FIGURA 21: SEGMENTOS TURÍSTICOS | 66 |
| FIGURA 22: TRANSMISSÃO DE INFORMAÇÃO ATRAVÉS DA PROPOSTA | 68 |
| FIGURA 23: RELAÇÃO ENTRE EXPECTATIVA E REALIDADE | 69 |
| FIGURA 24: COMUNICAÇÃO NO PLANO DE AÇÕES 2011-2014..... | 71 |
| FIGURA 25: PÁGINA IMPRENSA WEBSITE PARANÁ TURISMO | 72 |
| FIGURA 26: PÁGINA TURISTA EM INGLÊS WEBSITE PARANÁ TURISMO | 73 |
| FIGURA 27: PROCESSO DE CRIAÇÃO DE CONTEÚDO PARA A ASSESSORIA..... | 74 |
| FIGURA 28: RECURSOS HUMANOS ENVOLVIDOS EM CADA ETAPA | 77 |
| FIGURA 29: RELAÇÃO ATUAL ENTRE SETU-PR E GUIAS DE VIAGEM..... | 79 |
| FIGURA 30: POSSIBILIDADE DE RELAÇÃO ENTRE SETU-PR E GUIAS DE VIAGEM COM A ASSESSORIA..... | 79 |
| FIGURA 31: RETORNO DO INVESTIMENTO..... | 80 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| QUADRO 1- TIPOS DE LIVRO-REPORTAGEM | 27 |
| QUADRO 2 - GÊNEROS JORNALÍSTICOS | 28 |
| QUADRO 3 - CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE | 33 |
| QUADRO 4 - QUESTÕES DE PESQUISA | 40 |
| QUADRO 5 - DEFINIÇÃO DE INDICADORES DE ANÁLISE | 42 |
| QUADRO 6 - CARACTERIZAÇÃO DOS GUIAS..... | 42 |
| QUADRO 7 - CATEGORIAS ANALÍTICAS | 44 |
| QUADRO 8: ETAPAS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO | 76 |
| QUADRO 9: RECURSOS NECESSÁRIOS E CUSTOS | 78 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| SUMÁRIO | 8 |
| 1. INTRODUÇÃO..... | 8 |
| 2. REVISÃO DE LITERATURA | 13 |
| 2.1 GUIAS DE VIAGEM COMO FONTE DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA..... | 13 |
| 2.2 A BUSCA DE INFORMAÇÕES NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA NO TURISMO..... | 18 |
| 2.3 O TEXTO JORNALÍSTICO | 23 |
| 2.3.1 Livro-Reportagem: Literatura e Jornalismo | 24 |
| 2.3.2 Gêneros Jornalísticos..... | 27 |
| 2.3.3 Critérios de Noticiabilidade..... | 30 |
| 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS..... | 34 |
| 3.1 COLETA DE DADOS..... | 35 |
| 3.2 INTERPRETAÇÃO DOS DOCUMENTOS: ANÁLISE DE CONTEÚDO | 37 |
| 3.3 CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS..... | 40 |
| 3.3.1 Recorte de Conteúdos | 41 |
| 3.3.2 Definição de Categorias | 42 |
| 3.3.3 Categorização e Interpretação | 45 |
| 3.4 APLICAÇÃO DO PILOTO..... | 45 |
| 4. ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS..... | 47 |
| 4.1 EYEWITNESS TRAVEL BRAZIL..... | 47 |
| 4.2 FROMMER'S BRAZIL..... | 51 |
| 4.3 LONELY PLANET BRAZIL | 55 |
| 4.4 COMPARAÇÃO DO CONTEÚDO ENTRE OS GUIAS..... | 59 |
| 4.4.1 Gêneros Jornalísticos..... | 59 |
| 4.4.2 Critérios de Noticiabilidade..... | 61 |
| 4.4.3 Seções do Guia..... | 62 |
| 4.4.4 Destinos Turísticos..... | 64 |
| 4.4.5 Atrativos Turísticos..... | 65 |
| 4.4.6 Segmentos Turísticos..... | 66 |
| 4.5 COMPARAÇÃO DOS GUIAS COM O PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DO PARANÁ | 66 |
| 5. PROJETO DE TURISMO..... | 68 |
| 5.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO: ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO PARA GUIAS DE VIAGEM..... | 68 |
| 5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO..... | 75 |
| 5.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto: | 76 |

1. INTRODUÇÃO

O processo de decisão de compra de um produto é composto por uma série de passos que são realizados pelo consumidor antes do ato de comprar, em específico. Primeiramente, há o reconhecimento do problema; em seguida, é feita uma busca de informações; após isso, acontece a avaliação das alternativas existentes; por fim, é efetuada a escolha do produto (SOLOMON, 2002; SWARBROOKE; HORNER, 2002; KOTLER, 2007).

Dentro do processo da busca de informações, no caso da atividade turística, ressalta-se os meios de comunicação como transmissores da imagem de um destino turístico e influenciadores das decisões do turista a respeito de sua viagem (RUSCHMANN, 2001; PIKE, 2008).

Hyde (2009) salienta que é necessário, por parte dos envolvidos com a atividade turística, o estudo e entendimento do processo de busca de informações do turista. O mesmo irá ajudar os envolvidos no trade turístico na definição de estratégias de marketing e comunicação, utilizando as mídias mais adequadas para o seu público-alvo (HYDE, 2009).

No que diz respeito ao planejamento de marketing de um destino turístico, é essencial identificar de que maneira o mesmo está sendo retratado nos meios de comunicação. Tais meios englobam, principalmente, estratégias relacionadas à internet, televisão, rádio e mídia impressa (SERAFIM; BARBOZA, 2008).

Nesse contexto, Torres (2006) destaca que dentro dos veículos de mídia impressa, os guias de viagem assumem um papel central na divulgação dos destinos turísticos, atuando como fonte de informação e influenciando na imagem percebida pelo turista. Apesar de estarem relacionados à questão promocional, os guias de viagem possuem caráter jornalístico, visto que trazem informações e opiniões a respeito da realidade de um local, atributos base do jornalismo, segundo Traquina (2008).

Em relação a isso, Kunczik (2002) afirma que o texto jornalístico possui carga educativa, já que parte-se do pressuposto de que foi escrito por alguém comprometido com a verdade e que possui acesso às informações direto na fonte (KUNCZIK, 2002). Por essa razão, na presente pesquisa, serão utilizadas técnicas baseadas no jornalismo, buscando uma abordagem diferenciada para a análise dos

guias de viagem como fontes de informação que influenciam nas decisões do consumidor a respeito de um destino turístico.

Falar sobre guias de viagem pode parecer um retrocesso quando consideramos que já se vivencia a era digital. Entretanto, tal discussão continua pertinente, visto que estes são ainda uma das principais maneiras com que o turista busca se informar a respeito de um destino turístico. Pesquisas apontam os guias de viagem como uma das fontes de informação mais utilizadas por viajantes, juntamente com a internet e as opiniões de familiares e amigos (TJOSTHEIM; TUSSYADIAH; HOEM, 2007).

Apesar do crescimento contínuo da internet como meio de divulgação, os guias de viagem impressos ainda representam um material completo, com informações variadas, reunidas em um único volume, em tamanho reduzido, podendo ser levado e facilmente acessado durante a realização da viagem. Sørensen (2003) segue esta linha de raciocínio ao destacar que, ainda que atualmente a internet seja a fonte de pesquisa mais utilizada entre os turistas, os guias de viagem continuam sendo considerados materiais relevantes no processo de busca de informações sobre o destino, uma vez que se mostram veículos completos e de caráter acessível ao manuseio dos viajantes.

Discutindo sobre viagens e produtos turísticos em geral, Govers e Go (2009), afirmam que os consumidores participam de uma constante busca por informações. Ao coletar toda essa informação, o consumidor cria, então, uma imagem ou “protótipo mental” (TAPACHAI; WARYSAKE, 2000) do que a sua experiência de viagem poderá se parecer. Sendo os serviços turísticos de caráter intangível, as imagens da destinação turística projetadas nas fontes de informação serão de grande influência na imagem percebida pelos consumidores. Como consequência, as imagens projetadas influenciam no posicionamento e, finalmente, no comportamento de compra do turista (GOVERS; GO, 2009).

As estratégias de marketing utilizadas por um destino ou serviço turístico também irão influenciar diretamente na decisão de compra do turista. Beni (2001) destaca a necessidade do estudo do processo de compra do consumidor por parte dos envolvidos com a atividade turística, para que atendam os desejos e necessidades do turista, através de ações que estimulem seu público-alvo à aquisição do produto, incluindo as ações de comunicação.

No caso do Paraná, vale destacar os objetivos de comunicação presentes no Plano de Desenvolvimento Turístico do Paraná 2008/2011. A câmara temática de Promoção e Apoio à Comercialização busca promover o estado do Paraná enquanto destino turístico diversificado por meio do desenvolvimento de ações de divulgação e comercialização que se voltam ao mercado, tanto no âmbito estadual, quanto no nacional e internacional com o objetivo de atingir novos e consolidar os que foram conquistados (SETU, 2008).

Dentro da área estratégica de Promoção e Apoio à Comercialização, está o Macroprograma de Divulgação do Destino Paraná, que tem como objetivo promover o estado por meio de estratégias de comunicação, voltadas à publicidade, propaganda, relações públicas e jornalismo. Tais estratégias têm base na identificação e cruzamento do potencial de oferta e de demanda do Estado. O objetivo é atingir os públicos consumidores nacionais e internacionais, através de campanhas publicitárias, materiais promocionais, rodadas de negócios, utilização da imprensa especializada entre outros (SETU, 2008).

Sendo assim, foram definidos como públicos consumidores mais importantes para o Estado no âmbito internacional, a Argentina como mercado decisivo, como mercados prioritários os Estados Unidos, a Alemanha, o Paraguai e a Espanha, e como mercados de aposta a França, o Reino Unido, o Chile, o Uruguai, o Japão e a China (SETU, 2008). Outro ponto definido foi o destaque de alguns *produtos estrela* para estes mercados: os destinos de Foz do Iguaçu, Curitiba e Ilha do Mel, os atrativos Estrada de Ferro Paranaguá-Curitiba e Complexo de Itaipu, e ainda a Linha Turismo de Curitiba (SETU, 2008).

Dentro desse contexto, foram definidos dois programas: o primeiro de Turismo de Negócios e Eventos e o segundo de Ações Promocionais, onde se inserem os guias de viagem. Tal programa tem como finalidade atrair visitantes e incrementar o fluxo turístico de brasileiros e estrangeiros no Estado, através da divulgação e promoção dos produtos turísticos estaduais. Para tanto, é visada a utilização de canais de comunicação formais e informais, como material impresso (guias, *flyers*, *folders*), mídia (televisão, rádio, revistas especializadas entre outros) e participação em eventos promocionais (SETU, 2008).

A respeito do papel dos planejadores do turismo, Hanlan e Kelly (2005) destacam que os turistas desenvolvem a imagem inicial de um destino, através da exposição a fontes de informação que não são do manejo das organizações de

marketing de destinos (*Destination Marketing Organizations* - DMOs). Dessa forma, se torna um desafio para as DMOs atingir clareza e consistência no desenvolvimento da imagem de uma destinação devido à falta de controle que essas entidades possuem sobre o desenvolvimento dos produtos e serviços oferecidos, que geralmente ficam sob responsabilidade de terceiros. (HANLAN; KELLY, 2005). Uma solução para essa dificuldade, no entanto, seria um trabalho de interação entre as DMOs e os meios de comunicação, tal qual se propõe por meio do presente projeto.

O trabalho do profissional de marketing não acaba quando o consumidor compra um produto. Após a compra, o consumidor ficará satisfeito ou insatisfeito e começará ações pós-compra de interesse significativo para o profissional de marketing. A resposta está na relação entre as expectativas do consumidor e a performance percebida do produto. Se o produto está de acordo com as expectativas, o consumidor ficará satisfeito. Se estiver aquém, o consumidor ficará insatisfeito (KOTLER; BOWEN; MAKENS, 1998).

É com base nessa necessidade que surgiu a presente pesquisa, que dentro do processo de compra do consumidor, firma seu foco na busca de informações sobre o produto, mais especificamente nos guias de viagem que, como pode ser percebido, representam fontes informativas bastante relevantes a respeito de determinado produto ou destino turístico.

Perante este contexto e tendo como objeto de estudo o conteúdo a respeito do estado do Paraná em guias de viagem publicados/comercializados em inglês/para público estrangeiro, sendo meios não-oficiais de divulgação de uma localidade turística, este estudo busca entender como são retratadas tais informações. Entende-se que tal questionamento é importante para que se possa verificar como os turistas, no caso do presente estudo, os estrangeiros, percebem o destino e constroem suas expectativas a respeito da viagem.

É nesse cenário que surge o presente estudo, que busca responder o seguinte problema de pesquisa: **De que maneira as informações a respeito do Estado do Paraná como destino turístico são transmitidas pelos guias de viagem internacionais?**

Com vias a responder a esta questão, estabeleceu-se como objetivo geral da pesquisa analisar a maneira como as informações a respeito do destino turístico

Paraná são transmitidas através de guias de viagens internacionais. Dessa forma tem-se como objetivos específicos:

- Analisar o conteúdo dos guias de viagem a respeito do Paraná como destino turístico;
- Verificar quais são as características turísticas mais associadas ao Paraná nos guias de viagem;
- Comparar o conteúdo encontrado com os objetivos definidos no Plano de Desenvolvimento Turístico do Estado do Paraná 2008-2011;

Nesse sentido, visando contribuir com o desenvolvimento do turismo no estado, pretende-se com este estudo identificar os pontos a serem melhorados, mantidos ou modificados, no que diz respeito à comunicação turística do Paraná através dos guias de viagem destinados ao turista internacional que planeja sua viagem ao Brasil. Para tanto, a partir das dificuldades encontradas, é realizada uma proposta de projeto que engloba uma assessoria de comunicação voltada para os guias de viagem.

O presente trabalho está dividido em seis capítulos. No primeiro deles, constam os objetivos da pesquisa, bem como sua justificativa. No segundo capítulo, é realizada a revisão de literatura, na qual se abordam questões relativas aos guias de viagem e às características do texto jornalístico.

Durante o terceiro capítulo, são apresentados os procedimentos metodológicos. No quarto capítulo, é feita a análise dos dados coletados e a apresentação dos resultados. No quinto capítulo, é feita a proposta de produto indicativa de resolução das necessidades encontradas com a pesquisa. Por fim, o sexto capítulo traz as considerações finais do trabalho.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Para compreender melhor o assunto tratado nessa pesquisa, neste capítulo, discutem-se características referentes aos guias de viagem e seu papel na busca de informações turísticas. Em seguida, abordam-se questões relacionadas ao jornalismo, incluindo seus gêneros textuais e o contexto que permeia a escrita de um material de notícia. Dessa forma, pretende-se atingir um maior nível de entendimento a respeito de como os guias de viagem, sendo considerados instrumentos jornalísticos e fonte de informação turística, transmitem seu conteúdo. Por fim, é detalhado o cenário atual das diretrizes de comunicação da atividade turística no estado do Paraná, a fim de contextualizar a presente pesquisa que tem foco neste destino.

2.1 GUIAS DE VIAGEM COMO FONTE DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA

O guia de viagem faz parte do turismo desde que as pessoas começaram a viajar a lazer (OTNESS, 1993). Antes da criação de guias escritos como se conhecem hoje, era utilizado, principalmente, o serviço de moradores do local visitado como guias de turismo, que mostravam os principais pontos de interesse aos turistas. A mudança de forma e função dos “guias” – de serviços contratados para livros (ou publicações) produzidos em massa – foram parte de uma remodelação ideológica mais ampla da viagem como uma liberdade individual. Isto libertou as pessoas da dependência das competências linguísticas de guias locais, e lhes deu instruções, dicas e regras sobre o como fazer sozinhas. Neste sentido o guia de viagem aparece como um sério artefato da cultura moderna, e um símbolo de desejo por significação emancipatória (KOSHAR, 2000).

O guia de viagem moderno data da metade do século XIX, quando começa a incorporar mapas, dicas, detalhes das atrações e sugestões de itinerários. Tais guias de viagem são considerados os precursores dos guias atuais, devido ao fato de enfatizarem seu caráter objetivo, a ausência do reconhecimento do autor, a redução do seu tamanho facilitando a portabilidade, e a adoção de um tom de autoridade nos textos, que passaram a vir em forma de instruções (GILBERT, 1999).

Cronin (2000) examina a emergência histórica do guia de viagem como literatura didática. Sugere que um aspecto importante dos guias em sua origem foi

libertar o viajante da dependência de serviços contratados ou de guias locais e para ajudá-lo a caminhar sozinho, torná-lo independente, e colocá-lo em uma posição na qual ele possa receber suas próprias impressões de mente aberta. Para Cronin (2000), a conexão entre a linguagem e os guias de viagem é de vital importância, dado que o guia de viagem traduz a cultura estrangeira na língua materna do viajante. O viajante não teria mais que confiar na tradução do intérprete/guia local, pois o guia de viagem proveria a tradução escrita (CRONIN, 2000).

Para Wong e Liu (2011), atualmente, guias de viagem são usados para propósitos variados, principalmente antes de a viagem acontecer. Apesar de não haver uma definição clara sobre o que seria um guia de viagem, o mesmo pode ser considerado um livro comercial que oferece informações sobre a destinação (cidade, região, país ou continente) aos visitantes e está disponível para compra em livrarias. Essa descrição exclui, no entanto, brochuras de operadoras ou agências de viagem, bem como panfletos distribuídos por órgãos de marketing das destinações e revistas de viagem (WONG; LIU, 2011).

A respeito da definição de guias de viagem, Quinlan (2005) destaca que os mesmos são elementos significativos da infraestrutura turística e apresentam um retrato da destinação através da comunicação. Guias de viagem são planejados para facilitar, principalmente, as viagens independentes oferecendo informações práticas sobre acomodação, transporte, atrações e culinária da destinação. A maioria dos guias também inclui um resumo da história da área, bem como seus aspectos geográficos e culturais (QUINLAN, 2005). Tower (2000) destaca ainda que os guias de viagem, ao contrário de outros tipos de literatura de viagem, são obras mais centradas na esfera de produção mais objetiva e informativa.

Existem centenas, se não, milhares de guias de viagem no mercado, visto que as editoras focam em aspectos diferentes e, dessa forma, seus conteúdos tendem a variar. De forma geral os guias de viagem podem ser categorizados conforme a destinação e o tema. Fatores demográficos e relacionados ao comportamento de viagem dos usuários têm mostrado ter efeito em suas necessidades quando leem os guias (WONG; LIU, 2011). Séries de guias de viagem são geralmente dirigidas a um segmento específico de turistas baseados na demografia e na motivação para viagem, ajudando a combinar um grupo de turistas com as atrações que se relacionam com os seus interesses (LEW, 1991).

Para Jack e Phipps (2003), os guias desempenham um importante papel no turismo, no que diz respeito à mediação de agências humanas (o leitor) e não-humanas (o destino), trazendo previsão e realismo para o turismo. Nesse sentido, Lew (1991) afirma que os guias de viagem podem influenciar na formação de imagens do destino, o que pode subsequentemente determinar as expectativas e a satisfação do turista, além de influenciar decisões individuais de viagem, tanto positiva como negativamente. Quinlan (2005) complementa afirmando que os guias de viagem servem a duas funções principais: explicar as atrações importantes em um destino e fornecer detalhes que permitam a viagem ser conveniente e divertida. Nesse sentido, complementa que bons guias de viagem são ferramentas que constroem pontes entre os turistas e a comunidade local, equilibrando informações práticas com detalhes sobre a situação histórica, social, política e cultural do destino (QUINLAN, 2005).

Lew (1991) comenta ainda que os guias podem fornecer importantes meios de rotular tanto os aspectos desejáveis como os indesejáveis de um destino e ajudar os turistas a selecionar entre as opções de produto disponíveis. A extensão na qual os turistas aceitam estas perspectivas dependerá das suas necessidades e interesses individuais. Eles oferecem direção e ajudam a formar as expectativas do turista a respeito de um lugar (LEW, 1991). McGregor (2000) confirma que guias de viagem facilitam e encorajam a formação de certas imagens de lugares sem a necessidade de vê-los realmente, afirmando que textos proporcionam as lentes para ver o mundo.

Um exemplo de como os guias ajudam a transmitir a imagem de um destino pode ser percebido na pesquisa realizada por Van Gorp e Béneker (2007) em guias de viagem da Holanda. Em tal estudo, tanto a imagem do destino projetada intencionalmente (criadas pelo órgão oficial de turismo), quanto a não-intencional (aquelas que aparecem em filmes, noticiários, literatura em geral etc) estavam constituídas pelos mesmos estereótipos. Para os guias de viagem, no entanto, os estereótipos serviam mais para o propósito superficial, mas não estavam presentes de forma expressiva nos textos e descrições internas. (VAN GORP; BÉNEKER, 2007)

Para Bhattacharyya (1997), a função comunicativa de um guia de viagem envolve a seleção de lugares a serem vistos, a providência de informações sobre tais lugares e a interpretação dos mesmos para o turista, assim, ajudam a construir a

imagem de uma destinação. Durante a etapa de seleção de lugares, alguns deles são incluídos na publicação, enquanto outros não (BHATTACHARYYA, 1997). Nesse ponto, Bockhorn (1997¹, *apud* VAN GORP; BÉNEKER, 2007) destaca que os guias de viagem oferecem educação, conhecimento, tolerância, entendimento, valores e normas, embora o contrário também possa acontecer, conforme for a interpretação do leitor.

Sobre o conteúdo dos guias, Otness (1993) afirma que as diversas publicações de guias de viagem oferecem mapas atualizados, recomendações de viagem, dicas de onde se hospedar e como interagir com a comunidade local, além de informação sobre a cultura, sociedade, meio-ambiente, religião, história e idioma de uma destinação por preço acessível. Nishimura, Waryszak, e King (2007) complementam destacando que a descrição de vários componentes da viagem, incluindo informações sobre o produto, são consideradas uma necessidade pela maioria dos usuários. Exemplos desse tipo de informação incluem fatos sobre o destino (*e.g.* clima, moeda e alfândega), descrições de pontos de interesse, detalhes sobre o transporte local, bem como acomodações e restaurantes, além de atividades disponíveis, sugestões de compras e conselhos sobre problemas de segurança.

Um lugar para dormir, se divertir, ou comer e como encontrar esses lugares caracterizam os pontos mais importantes para a venda dos guias de viagem. O interessante é que os consumidores não são importunados com promessas ou lojas de lembrancinhas, souvenir, ou mesmo qualquer material consumível ou portátil. Estes aspectos aparecem em dimensão secundária. Em vez disso, é dada atenção para as necessidades mais urgentes do viajante: comer, dormir, ver e ler dicas interessantes (JACK; PHIPPS, 2003).

Quinlan (2005) destaca que as decisões individuais do turista estão se tornando mais dependentes das opiniões dos escritores de viagem, sendo a indústria dos guias de viagem um dos setores que mais cresce dentro da área de publicações. Os guias tornaram-se elementos essenciais para o viajante independente, com editores tais como Tony Wheeler (co-fundador da série de guias de viagem *Lonely Planet*) sendo nomeados como uma das pessoas mais responsáveis por influenciar a maneira como viajamos (QUINLAN, 2005).

¹ BOCKHORN, P. **Wien is kein Stadt wie jede andere, zum aktuelle Wien-Bild in deutsch sprachige Reiseführer**. Frankfurt am Main: Peter Lang Europäischer Verlag der Wissenschaften, 1997.

No entanto e apesar de serem os mais populares produtos de informação específica sobre viagens, os guias de viagem também possuem pontos falhos. Prestipino, Aschoff e Schwabe (2006) afirmam que os guias podem conter informações ultrapassadas devido aos processos lentos de produção e distribuição. Guias de viagem são produzidos por companhias que visam lucro e empregam profissionais de diferentes áreas como autores pagos, designers gráficos editoras entre outros. Dessa forma o guia é produzido em um processo sistemático, geralmente beneficiando-se de experiências feitas com a produção de edições anteriores. Geralmente ultrapassa mil páginas densamente impressas, e que mesmo sendo um produto de informação, não pode trazê-la sob medida, ou seja, para alguma necessidade altamente específica, pois em geral a informação ali contida é baseada no conhecimento de um pequeno grupo de pessoas (PRESTIPINO; ASCHOFF; SCHWABE, 2006).

Ainda assim, os guias de viagem são uma das alternativas mais procuradas pelos viajantes em seu processo de busca de informações sobre o destino. Em pesquisa realizada por Tjostheim, Tussyadiah e Hoem (2007) sobre os hábitos dos turistas europeus a respeito da busca de informação para viagens, identificou-se que os guias de viagem surgem como a terceira fonte mais utilizada, ficando apenas atrás da internet e das opiniões de familiares e amigos. Além disso, foi um dos meios mais citados, quando perguntados qual era a fonte de informação que mais usavam em conjunto com a internet. Sørensen (2003) confirma essa ideia, destacando que, apesar de no mundo de hoje a internet ser a fonte de informações mais utilizada, os guias de viagem são ainda considerados como um dos materiais mais completos e acessíveis aos viajantes.

Partindo do princípio, portanto, que os guias de viagem são fontes informativas importantes, serão discutidos a seguir conceitos relacionados ao processo de decisão de compra dentro da atividade turística, mais especificamente o papel desempenhado pela busca de informações realizada antes da consolidação da compra, em que se considera o guia de viagem como um elemento.

2.2 A BUSCA DE INFORMAÇÕES NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA NO TURISMO

Ao perceber que deseja ou precisa realizar uma compra, o consumidor segue uma série de passos que irão levá-lo até a aquisição do produto propriamente dita. Solomon (2002) afirma que, primeiramente, acontece o reconhecimento do problema. Em seguida, há a realização de uma busca de informações, que culmina em uma avaliação das alternativas e, finalmente, na escolha do produto.

Já Schmöll² (1977 *apud* COOPER *et al.*, 2001) sugere um modelo que traz a interação de diferentes campos de influência ao turista, tanto internos, quanto externos (vide FIGURA 1). Ressalta ainda a importância que as percepções do próprio turista exercem em sua decisão de compra final.

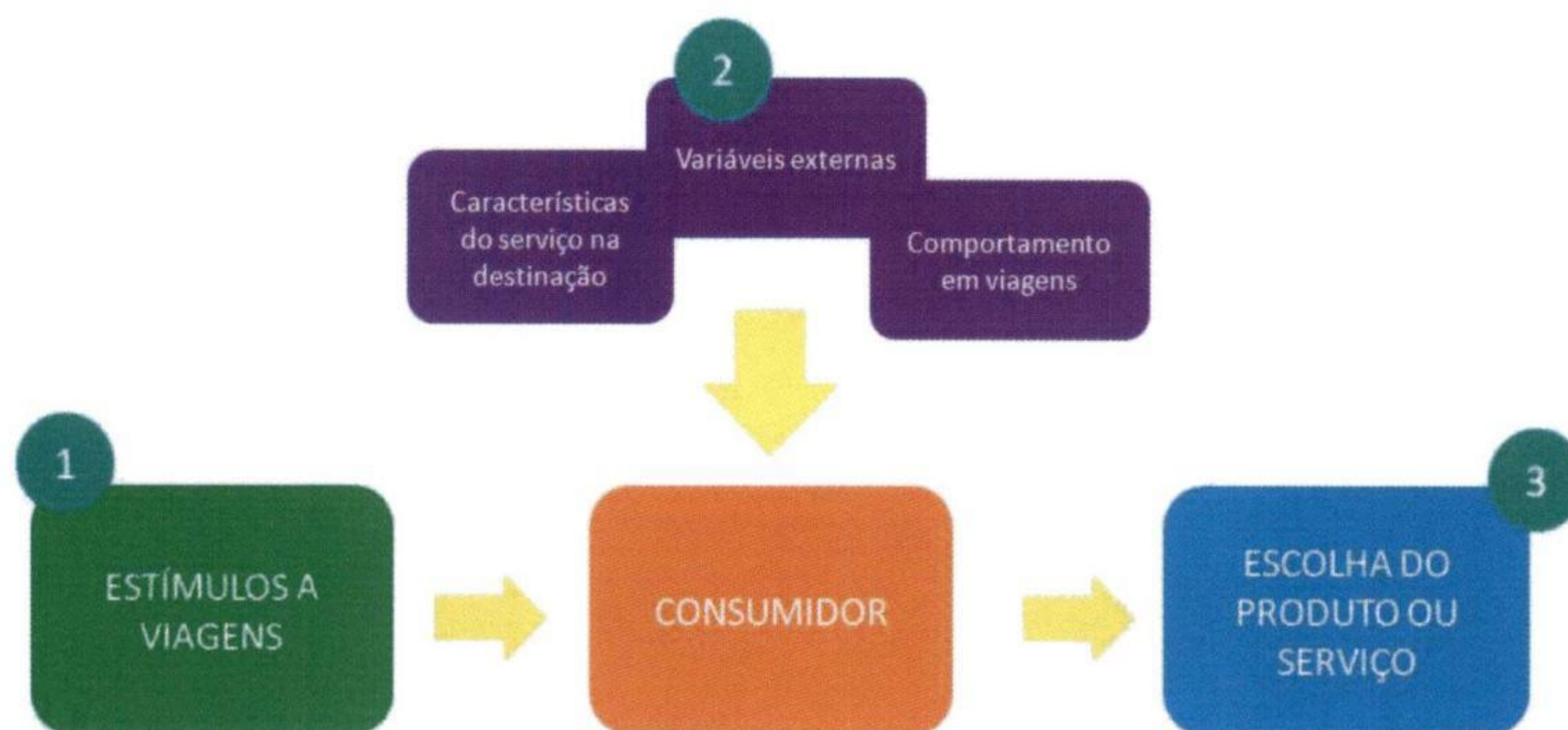


FIGURA 1 - MODELO DE DECISÃO DE COMPRA DE SCHMÖLL

FONTE: adaptado de Cooper *et alii* (2001)

Para Schmöll (1977 *apud* COOPER *et al.*, 2001), o consumidor, dentro de seu processo de decisão de compra, primeiramente, recebe estímulo a viagens e, com base em determinantes sociais e pessoais relativos ao seu comportamento de viagem, bem como as características e aspectos do serviço na destinação e outras variáveis externas, irá de fato fazer suas escolhas.

Dentro da atividade turística, a decisão é feita de uma forma um pouco diferente, no que diz respeito aos cuidados que devem ser tomados, principalmente, por se tratar de um produto mais complexo. A respeito da quantidade de esforço

² SCHMOLL, G. A. **Tourism Promotion**. London: Tourism International Press, 1977

necessária para cada decisão de compra, Solomon (2002) afirma que esta é diretamente proporcional ao nível de importância dada ao produto. Enquanto algumas vezes o processo de tomada de decisão é praticamente instantâneo, com levantamento mínimo de informações e deliberação quase que automática, em outros casos, a tarefa toma proporções maiores, requerendo mais atenção e dedicação (SOLOMON, 2002).

Um modelo que detalha o comportamento de compra de um viajante é trazido por Mathieson e Wall³ (1982, *apud* COOPER *et alii*, 2001), em que apresentam primeiramente a necessidade ou desejo de viajar (vide FIGURA 2). Segue-se, então, a busca por informações juntamente à avaliação da imagem do produto. Acontece, em seguida, a escolha de alternativas, culminando na decisão de compra em si. Após essa fase, tem-se a preparação para a viagem e as experiências vivenciadas durante a mesma. Por fim, com base no resultado da viagem, será feita a avaliação da mesma pelo turista, baseada em seu nível de satisfação.

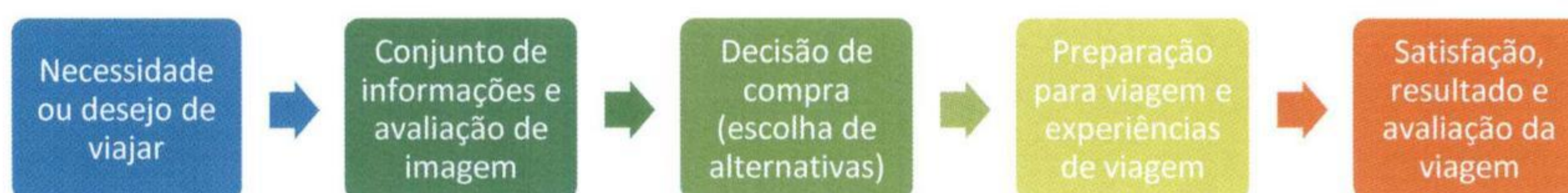


FIGURA 2 - MODELO DE COMPORTAMENTO DE COMPRAS DE VIAGEM DE MATHIESON E WALL

FONTE: adaptado de Cooper *et alii* (2001).

O modelo de Mathieson e Wall (1982, *apud* COOPER *et alii*, 2001), pode ser relacionado com as ideias de Lovelock e Wright (2002), que afirmam que os clientes passam por três etapas principais no processo de compra: o pré-compra, abrangendo a consciência da necessidade, a busca de informação e a avaliação de alternativas; o encontro do serviço que englobaria o pedido e a entrega do serviço; e o pós-compra, onde ocorre a avaliação do desempenho do serviço, bem como as intenções futuras do consumidor.

Já Beni (2001) divide o processo de decisão de compra do turista em nove fases:

³ MATHIESON, A., WALL, G. **Tourism: Economic Physical and Social Impacts**. London: Longman, 1982.

1. O estímulo inicial, estabelecido a partir de desejos e necessidades que surgem para o consumidor através das estratégias de marketing de um destino ou ainda, por informações e sugestões de outros viajantes;
2. A pré-escolha do conceito dos produtos que estão de acordo com as expectativas do turista, com base em suas características pessoais, sociais e econômicas;
3. O relacionamento do consumidor com os fatos que possam ter alguma interferência em sua decisão, tais como custos e aspectos que possam lhe causar repulsa;
4. A fixação de pressupostos, a partir das informações adquiridas em sua pesquisa sobre o destino e serviços turísticos;
5. A avaliação de alternativas, ordenando suas possibilidades conforme sua prioridade;
6. A avaliação dos riscos que possam vir a se apresentar durante a viagem, tanto de caráter objetivos e subjetivos;
7. A análise do custo/benefício da compra;
8. A decisão de compra, de fato, com base em todas as etapas já vivenciadas;
9. Por fim, as consequências dessa decisão, que poderão trazer satisfação ou decepção ao consumidor, de acordo com suas expectativas e sua experiência.

A partir da análise dos modelos de processo de decisão de compra descritos acima, verifica-se que apesar de existirem algumas variações entre os autores, uma etapa que sempre está presente é a busca de informações sobre o produto.

Para Hyde (2009), o conceito de uma estratégia de busca de informações se refere à combinação das fontes de informação utilizadas por um turista. O uso deste conceito traz o reconhecimento de que os turistas raramente utilizam uma fonte única para todas as informações que o planejamento de sua viagem requer. Partindo desse princípio, Hyde (2009) complementa afirmando que a escolha da estratégia de busca tem se mostrado variar conforme a distância da destinação, o estilo da viagem (pacote versus viagem independente), tipo de viagem (viagem local simples versus viagem internacional complexa) e tipo de acomodação (acomodação privada versus acomodação comercial).

Quando se fala sobre os fatores que influenciam na decisão do turista, podem-se destacar os de caráter interno e os que surgem por influência externa. Swarbrooke e Horner (2002) destacam alguns deles. Os fatores internos ao turista

incluem os motivadores pessoais, a personalidade, a disponibilidade de renda, a saúde, os compromissos familiares e profissionais, suas experiências passadas, hobbies e interesses, bem como seu estilo de vida, opiniões e percepções. Já os fatores externos ao turista estão relacionados a questões como a disponibilidade de produtos adequados, conselhos recebidos por agentes de viagens, informações obtidas a respeito das destinações turísticas de seu interesse, recomendações de sua família e amigos, promoções e ofertas de organizações de turismo, assim como questões de caráter político, social e ambiental da destinação que possam afetar suas viagens (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

Uma vez que resulta de fatores variados, internos e externos ao consumidor, a decisão de comprar um produto turístico provém de um processo complexo, conforme destacam os modelos de Schmöll (1972), Mathieson e Wall (1982), Beni (2001) e Solomon (2002). Também contribuem para essa complexidade a relação de interdependência existente entre os diversos produtos de turismo que compõem uma viagem, desde a escolha da destinação, do transporte e tipo de hospedagem a serem utilizados, até a decisão da época em que será realizada a viagem e se esta será adquirida em forma de pacote turístico ou viagem independente (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

Para Swarbrooke e Horner (2002), a escolha dos produtos turísticos costuma exercer um apelo emocional forte sobre o indivíduo. Devido a esse fato destacam que os indivíduos interessados em realizar uma viagem efetuarão uma longa busca de informações antes da escolha final e que nessa busca estarão incluídas consultas a outras pessoas, grupos e organizações, além de material midiático a respeito do destino (SWARBROOKE; HORNER, 2002). Hyde (2009) traz a comparação entre os turistas viajando longas distâncias, tirando férias longas ou visitando destinos novos e desconhecidos, que são mais propícios a utilizar literatura específica de viagem e menos amigos e família como fonte de informação, e os turistas que querem segurança e conforto, os quais geralmente utilizam agências ou operadoras de viagem. Aqueles motivados a explorar destinações novas e desconhecidas tendem a utilizar material impresso, como, por exemplo, brochuras e guias de viagem.

Outra questão que é preciso considerar quando se avalia a complexidade da decisão do turista diz respeito ao fato de que suas escolhas não acabam quando a viagem começa. Uma vez no destino, o turista ainda necessita tomar um conjunto de

decisões, que vão desde os alimentos e bebidas que irá consumir, até os passeios e atividades de lazer que irá participar. Apesar da aparente simplicidade dessas situações, todas requerem um processo de tomada de decisão do consumidor (SWARBROOKE; HORNER, 2002) em curto espaço de tempo. A importância das decisões dentro da atividade turística é destacada também por Beni (2001, p. 37), que chega a considerar que a atividade turística é, de fato, um “elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço”.

Visto que as informações sobre as destinações turísticas formam a base para o planejamento da viagem dos turistas, incluindo suas escolhas de destino, transporte, acomodação, atrações e atividades, Hyde (2009) afirma que o entendimento do processo de busca de informações do turista é de alto valor para os provedores de serviços turísticos.

Com o problema tendo sido reconhecido pelo consumidor, são necessárias informações adequadas para que o mesmo possa ser resolvido. Dessa forma entende-se que o processo de busca de informação diz respeito à investigação feita pelo consumidor ao procurar dados que o auxiliem a tomar as suas decisões de viagem. Essa busca pode ser realizada especificamente para a arrecadação de informações sobre o mercado, uma vez que tenha reconhecido uma necessidade, sendo chamada, neste caso, de pesquisa pré-compra. É possível também que o consumidor apenas esteja fazendo tal busca, por que deseja se manter atualizado no mercado e acha tal atividade fonte de divertimento. Quando este é o caso, chama-se pesquisa contínua. A pesquisa pré-compra resulta em um maior conhecimento do produto e do mercado e, dessa forma, em melhores decisões de compra e maior nível de satisfação com o seu resultado. Já a pesquisa contínua é realizada como fonte de informações para uso futuro e, portanto, resulta, além de maior reconhecimento do produto e do mercado, em futura eficiência das suas decisões de compra e, em alguns casos, impulso para compra imediata (SOLOMON, 2002).

Gartner (1993) destaca oito alternativas de fontes de informação sobre viagens usadas por turistas.

1. Formas tradicionais de publicidades de viagem através das agências de turismo
2. Brochuras de viagem e outras publicações promocionais de operadoras de viagem e organizações de marketing de destino (*Destination Marketing Organization - DMO*)

3. Publicidade de uma destinação turística que use uma celebridade como porta-voz
4. Artigos e reportagens sobre a destinação na imprensa popular
5. Exposição do destino em reportagens e notícias televisivas, **guias de viagem** e mídia massiva (grifo nosso)
6. Comunicação boca a boca casual de pessoas que já estiveram no destino
7. Pedir conselhos de uma pessoa que já visitou a destinação, como o agente de viagem ou outro consultor
8. Informação baseada nas experiências anteriores do turista na destinação

No caso dos guias de viagem como possível material informativo a respeito de um destino, é importante entender os fatores que caracterizam o seu conteúdo e, uma vez que podem ser considerados um veículo jornalístico, discute-se a seguir o contexto em que se enquadra o texto de jornalismo.

2.3 O TEXTO JORNALÍSTICO

Neste capítulo, será apresentada a caracterização do texto de jornalismo, buscando aplicá-lo no que diz respeito à análise do conteúdo dos guias de viagem. Primeiramente, é traçada uma comparação entre literatura e jornalismo, para verificar exatamente onde os guias se encontram. Em seguida, são descritos os diferentes tipos de texto de jornalismo, chamados de gêneros jornalísticos. Por fim, ocorre a descrição dos critérios de seleção de notícia, valores que determinam qual é o tipo de conteúdo que pode ser publicado em um veículo jornalístico.

O texto jornalístico possui como uma de suas características principais o diálogo entre o jornalista e o leitor. Para isso, parte-se sempre do princípio que o jornalismo é um discurso totalmente comprometido com a verdade, o que transmite, portanto, credibilidade ao texto de caráter jornalístico (BERGER, 1998).

Para Ribeiro (1999), outros pressupostos que estão ligados ao texto jornalístico são: o retrato fiel da realidade, a abordagem de todos os assuntos que são de interesse público; o compromisso com a verdade colocado acima de qualquer outra questão; o jornalista ouve todas as fontes mais confiáveis; aqueles que falam na mídia são os mais especializados no assunto em questão; e, por fim, todos que possuem algo de relevância a dizer possuem espaço no jornalismo. Essas características não são necessariamente verdadeiras, mas são tomadas como tal

pela maior parte dos leitores, sendo então importante considerá-las quando se estuda o texto jornalístico (RIBEIRO, 1999).

2.3.1 Livro-Reportagem: Literatura e Jornalismo

Por se tratarem de livros, mas que trazem conteúdo informativo e verídico, os guias de viagem podem gerar certa confusão no que diz respeito a que categoria de texto jornalístico pertencem. Visto isso, são apresentadas a seguir, as diferenças entre literatura e jornalismo, para que se possa visualizar qual delas se aplica no caso dos guias, objeto de estudo desta pesquisa.

Marques (2009) tenta diferenciar jornalismo de literatura citando alguns de seus produtos. Escrever jornalismo está relacionado à realização de reportagens, notícias e artigos de opinião. Já a literatura diz respeito aos gêneros épico, lírico e dramático. No entanto, essa distinção possui caráter mais complicado, considerando que as duas áreas se cruzam em diversos momentos, já que utilizam da mesma fonte: a palavra. (MARQUES, 2009)

Por sua vez, Vicchiatti (2005) distingue a literatura do jornalismo, afirmando que os elementos em suas narrativas responsáveis pela sua diferenciação não correspondem às emoções, envolvimento e criatividade, características que ambos os gêneros apresentam. Destaca que apesar de o texto jornalístico estar ligado à agilidade, precisão e clareza, o mesmo também pode conter caráter mais detalhado, assim como a literatura. A literatura e o jornalismo podem ser considerados territórios distintos, mas não totalmente separados de forma que não haja interação entre os mesmos e apropriação de seus elementos um pelo outro. Pelo contrário, o limite entre eles é tênue e, muitas vezes, quase imperceptível (VICCHIATTI, 2005).

Seguindo esse raciocínio, Bulhões (2007) destaca que um dos pontos de confluência entre o jornalismo e a literatura está no fato de ambos se utilizarem da produção de textos narrativos. A narração está centrada no ato de relatar determinada sucessão de eventos dentro de um espaço de tempo, e essa é uma tarefa característica tanto do gênero jornalístico, quanto do literário. (BULHÕES, 2007).

A partir dessa visão, surge um novo conceito, fruto da hibridização entre literatura e jornalismo, o livro-reportagem. Belo (2006) define o livro-reportagem como um instrumento de caráter aperiódico que visa difundir informações de cunho

jornalístico. Dessa forma, não chega a substituir nenhum meio de comunicação, mas sim vem a complementá-los. Através desse veículo, é possível reunir grande quantidade de informações sobre determinado assunto de maneira organizada e contextualizada, representando, uma forma midiática rica e profunda dentro do tema abordado (BELO, 2006).

Por muito tempo, jornalismo e literatura foram considerados extremos opostos. Entretanto, visto que a literatura serve como base da formação cultural de um jornalista, aos poucos os limites vão sendo transpostos e a linguagem utilizada em seus textos vai adquirindo certos elementos literários que podem vir a agregar valor à experiência do leitor ao entrar em contato com tal conteúdo. Ainda que possua o dever de manter-se fiel aos fatos, o jornalismo vai permitindo avançar lentamente em direção ao uso de elementos literários, sem que seja perdida a função básica jornalística que é a precisão da informação (VICCHIATTI, 2005).

A respeito disso, Belo (2006) ressalta que, assim como de qualquer outro trabalho jornalístico, a exatidão também é um pré-requisito dos livros-reportagem. Quanto mais detalhada e precisa, melhor será a reportagem, mas para que isso aconteça, é necessário um processo longo de apuração e interpretação de dados. O levantamento de dados realizado para o conteúdo de um livro-reportagem necessita estar interligado com o seu contexto passado, para que possa ser feita uma análise completa do tema em questão. Para que um livro atraia verdadeiramente o leitor, é preciso que seu conteúdo traga novidades a seu repertório e que compense seus gastos financeiros e de tempo empregados na obra. (BELO, 2006)

O livro-reportagem pode, em alguns casos, ser resultado de diferentes processos. É possível que seja apenas uma compilação de reportagens já coletadas, a chamada coletânea, mas também pode surgir a partir de conteúdo concebido especificamente para a publicação em livro, desde que tal material possua caráter jornalístico (PESSA, 2009). A respeito das características de um livro-reportagem, Belo (2006) afirma que, para que um livro-reportagem seja concebido, é necessário que as informações relativas ao mesmo superem as barreiras do imediato e do superficial, de forma que possam se manter como objeto de interesse por tempo indeterminado.

Para Traquina (2008), o imediatismo pode ser definido como um conceito temporal, ligado ao espaço de tempo existente entre o acontecimento e o momento em que a notícia é, de fato, transmitida ao público. Devido ao caráter perecível das

notícias, a velocidade, nesse caso, é valorizada para que não haja diminuição do valor da informação (TRAQUINA, 2008).

Dessa forma, para que uma reportagem possa ganhar status de livro, é preciso que o conteúdo possua caráter não-perecível ou, ao menos, que tenha mais durabilidade do que as notícias publicadas em veículos periódicos. Por não ser tão imediatista, o livro-reportagem possibilita a inserção de abordagens mais originais e criativas, de cunho menos urgente e mais aprofundado. Justamente por sua extensão e sua pesquisa mais acurada, o livro dá espaço a um nível de detalhamento e profundidade que outros veículos não conseguem oferecer. Assim, um tema pode ser explorado levando em conta suas ramificações e conexões com fatos diferentes, trazendo uma visão ampla e completa sobre o assunto. (BELO, 2006). Lima (1998) apresenta uma classificação dos livros-reportagem, com base em seus objetivos e na natureza do tema que é abordado (vide QUADRO 1). No entanto, não se tratam de categorias estáticas, visto que é possível encontrar mais de uma vertente em uma mesma obra.

| Tipo de Livro-Reportagem | Descrição |
|--|--|
| Livro-reportagem-perfil | Destaca um personagem específico e seu lado humano. |
| Livro-reportagem-depoimento | Traz a visão de um participante ou testemunha, a respeito de determinado fato relevante. |
| Livro-reportagem-retrato | Possui caráter educativo e elucidativo, uma vez que foca em descrever detalhadamente um objeto ao público, podendo se tratar de uma região geográfica, setor social, instituição ou outros. |
| Livro-reportagem-ciência | Apresenta cunho crítico ou de reflexão a respeito de um tema relacionado à divulgação científica. |
| Livro-reportagem-ambiente | Relacionado às causas ecológicas, traz o contexto homem-natureza, seja de forma crítica ou romantizada. |
| Livro-reportagem-história | Possui foco em acontecimentos passados, dando destaque a algum elemento que o conecte ao presente. |
| Livro-reportagem-nova consciência | Apresenta temas de novas correntes comportamentais, sejam estas culturais, religiosas ou econômicas. |
| Livro-reportagem-instantâneo | Discute um fato recente, cujas implicações já podem ser identificadas. |
| Livro-reportagem-atualidade | Traz um tema mais amplo e de maior relevância atual, cujas consequências ainda não são conhecidas, fazendo projeções futuras a respeito. |
| Livro-reportagem-antologia | Apresenta diversas reportagens de mesmo tema, escritas por autores diferentes e tratadas sob aspectos distintos. |
| Livro-reportagem-denúncia | Tem caráter investigativo, buscando levantar fatos injustos ou incorretos e trazê-los à tona. |
| Livro-reportagem-ensaio | Evidencia opiniões e impressões do autor sobre determinado tema, possuindo cunho persuasivo. |
| Livro-reportagem-viagem | Usa a viagem para determinada região como forma de discutir aspectos variados sobre a localidade, desde caráter social e humano, até o cunho cultural e histórico, sempre se preocupando com a pesquisa e coleta de dados, sem ignorar os pontos negativos, que também recebem observação. |

QUADRO 1- TIPOS DE LIVRO-REPORTAGEM

FONTE: adaptado de Lima (1998), grifo do autor.

Com base no Quadro 1, portanto, verifica-se que os guias de viagem podem ser enquadrados como livros-reportagem-viagem, já que seu conteúdo é organizado com a intenção de publicação em livro, entretanto mantém o objetivo de informar verdadeiramente (RIBEIRO, 1999; BERGER, 1998), assim como no jornalismo.

Se comparado com os outros tipos de publicação, o livro-reportagem se distingue em três aspectos: seu conteúdo, seu tratamento e sua função. A respeito do conteúdo, tem-se que este deve ser baseado necessariamente na realidade, buscando transmitir informações verdadeiras e de forma mais completa. Em relação a seu tratamento, a linguagem do livro-reportagem é eminentemente jornalística, mas tem sua formação no equilíbrio entre o registro formal (comunicação eficiente) e o registro coloquial (aceitação social), mostrando assim mais flexibilidade do que outros tipos de veículos jornalísticos. Por fim, quanto a sua finalidade, o livro-reportagem serve para informar, orientar e explicar, passando por diferentes gêneros jornalísticos existentes: informativo, interpretativo, opinativo, investigativo e, também, jornalismo diversional (PESSA, 2009). Para entender melhor essas características, a seguir, serão explanados mais a fundo os gêneros jornalísticos, que poderão ajudar na interpretação do conteúdo coletado nos guias de viagem.

2.3.2 Gêneros Jornalísticos

Como forma de facilitar a análise das estratégias de discurso utilizadas, as funções e as utilidades de cada tipo de texto de jornalismo, existem ordenações e classificações relativas aos mesmos. São os chamados gêneros jornalísticos e os critérios para essas categorias são complexos e variados, com fronteiras tênues e conceitos diversificados (PENA, 2008).

Os gêneros jornalísticos servem como orientação para os leitores ou espectadores de um veículo de comunicação, possibilitando a identificação das formas e os conteúdos dos mesmos. Funcionam, ainda, como maneira de identificar a intenção do emissor, seja de informar, opinar ou divertir. Através dessa divisão, o leitor pode orientar-se na procura das informações que deseja ler, tendo a consciência das características do texto em questão. (MEDINA, 2001).

No jornalismo, a primeira tentativa de classificar os textos produzidos foi iniciada por Samuel Buckeley, no começo do século XVIII, ao decidir efetuar a

separação do conteúdo do jornal Daily Courant em notícias e comentários. A ideia, no entanto, demorou mais de duzentos anos para ser aceita totalmente e passar a ser aplicada pelos jornalistas (PENA, 2008).

Atualmente, ainda há muita discussão a respeito da classificação mais adequada. Contudo este trabalho assume como modelo oficial a divisão de Costa (2010), que com base em Bakhtin (1997), Bonini (2002) e Marques de Melo (2003), define o gênero jornalístico como um conjunto de parâmetros textuais, que indicam ao agente suas intenções de comunicação e formação textual, sendo que não necessariamente significa que cada texto tenha apenas um propósito, mas sim um conjunto de razões para o gênero. Partindo disso, Costa (2010) utiliza cinco categorias para os gêneros textuais: informativo, opinativo, interpretativo, utilitário e diversional, todos explanados a seguir (vide QUADRO 2).

| Gênero Jornalístico | Descrição | Exemplos |
|----------------------------------|--|--|
| Jornalismo Informativo | Caráter objetivo; resultado da relação entre os acontecimentos reais e sua expressão jornalística, buscando informar o leitor sobre o que acontece na realidade. | Nota, notícia, reportagem e entrevista. |
| Jornalismo Opinativo | Textos de opinião explícita. | Editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta. |
| Jornalismo Interpretativo | Trata os dados de maneira mais aprofundada, trazendo discussões e relações entre diferentes situações. | Dossiê, perfil, enquete e cronologia. |
| Jornalismo Utilitário | Traz informações de utilidade pública, geralmente relacionadas à prestação de serviços. | Indicador, cotação, roteiro e serviço. |
| Jornalismo Diversional | Relacionado principalmente ao movimento do <i>new journalism</i> , que traz fatos verídicos narrados em forma de texto literário | <i>New Journalism</i> |

QUADRO 2 - GÊNEROS JORNALÍSTICOS

FONTE: adaptado de Costa (2010).

Falando especificamente do gênero opinativo, sobre os textos críticos, Piza (2009) afirma que todas as características de um bom texto jornalístico devem ser aplicadas, como a clareza, a coerência e a agilidade. Além disso, é necessário que o texto informe ao leitor do que se trata a obra ou o tema que está sendo debatido, através de um resumo de suas linhas gerais. É necessário, ainda, que a análise do material seja feita de maneira sintética e sutil, fornecendo suas opiniões, através de um balanço entre os pontos negativos e positivos de forma dinâmica. Por fim, é

preciso ir além do objeto em análise e estabelecer conexões com a realidade, fornecendo uma interpretação mais ampla e completa (PIZA, 2009).

O bom crítico deve ter boa formação e conhecimento sobre a área que irá cobrir e, de preferência, também sobre outros setores relacionados, que possam agregar valor a sua discussão. Cabe ao crítico julgar e expressar sua opinião pessoal, qualificando um objeto e, a partir disso, o leitor poderá discordar ou não do que é dito (PIZA, 2009).

Belo (2006) ressalta a diferença entre opinião e análise, sendo a primeira um juízo de valor, a maneira como uma pessoa – ou um veículo – vê e avalia determinado objeto. Já a análise está ligada ao jornalismo interpretativo, que busca possibilitar que o leitor forme sua opinião, sem necessariamente expressar o seu julgamento próprio de forma direta. Consiste na agregação de informações e no estabelecimento de relações entre elas, garantindo que o leitor tenha dados suficientes, para que chegue a uma conclusão plausível sobre aquilo que acabou de ler. O jornalista deve sempre procurar ser objetivo e imparcial em seus textos não-opinativos, mas a verdade é que a objetividade pura não é completamente possível (BELO, 2006). A linha que separa a informação da opinião, independente do gênero que se está utilizando e, é muito tênue. Por essa razão, busca-se que o jornalismo informativo seja fundamentado na objetividade, para que, teoricamente, seja eliminada qualquer possibilidade de emitir opiniões a respeito do assunto.

Seguindo essa mesma linha de pensamento, Kunczik (2002) também traz a discussão do papel do jornalista como educador e guia. Fica implícito o caráter educativo dado ao jornalismo, quando parte-se do pressuposto que os jornalistas possuem mais informações que as outras pessoas, sendo capazes de adquirir percepções mais acuradas a respeito de um assunto. (KUNCZIK, 2002). Ainda que essa superioridade não seja necessariamente verdadeira, é preciso considerar tal aspecto ao analisar a influência que a mídia acaba exercendo sobre a sociedade e a formação de suas opiniões, no caso dessa pesquisa, a influência dos guias de viagem na formação da imagem de um destino turístico, através de seu conteúdo. Sendo assim, surge o questionamento de como exatamente é selecionado o conteúdo que compõe um veículo jornalístico, buscando-se compreender melhor a questão dos guias de viagem especificamente. Para tanto, foi efetuado um estudo a respeito dos critérios de noticiabilidade.

2.3.3 Critérios de Noticiabilidade

Os meios comunicativos possuem a responsabilidade de facilitar a comunicação entre todos os integrantes da sociedade. Aquilo que é transmitido através desses meios é tomado como fato verdadeiro, formando assim uma opinião pública dirigida (KUNCZIK, 2002). Partindo desse princípio, surge o questionamento sobre como exatamente é feita a seleção do que será comunicado, ou seja, o que irá se tornar notícia.

O conteúdo publicado pelos meios de comunicação tende a ser considerado verdadeiro pela sociedade, visto que teoricamente são eles que têm acesso às informações em sua forma bruta. No entanto, Marcondes Filho (2002), chama a atenção para um fenômeno comum dentro do mundo da mídia: a 'auto-referência mediática'. Isso acontece quando os meios de comunicação, enquanto deveriam buscar suas notícias exteriormente, apenas criam seu conteúdo com base naquilo que já foi falado pelos próprios meios, mantendo um procedimento de citação mútua e publicando tudo isso como verdade perante a sociedade (MARCONDES FILHO, 2002).

Ao processo de selecionar informações, Belo (2006) dá o nome de edição. O termo pode ser considerado o processo de dar a forma final de uma produção jornalística antes de apresentá-la ao público, tanto no que diz respeito a texto, quanto à imagem ou áudio, quando se aplica. Além disso, faz parte do trabalho de edição determinar o tamanho do texto que será publicado e o destaque que será dado ao mesmo e, também, tudo aquilo que será descartado, quando considerado irrelevante ou de pouca importância. Esse processo vale para todos os meios de comunicação, mas os critérios utilizados para selecionar tais informações variam conforme a organização (BELO, 2006). Dessa forma e visto que os meios de comunicação são detentores das informações que chegam até o público, é preciso compreender como exatamente é feita tal seleção.

Wolf (2003) denomina noticiabilidade, a capacidade que um fato tem de virar ou não notícia. Quanto maior essa capacidade, maior a noticiabilidade. Complementando, Traquina (2008) destaca a previsibilidade do esquema geral das notícias e afirma que isso ocorre devido à existência de critérios, ou seja, valores-notícia partilhados pelos envolvidos na área jornalística. Tais critérios determinam se

um acontecimento, ou assunto, é ou não merecedor de se tornar notícia, se possui ou não “valor-notícia”.

Os valores-notícia podem ser usados na seleção do material disponível para a redação, definindo quais serão dignos de publicação; também, servem como linhas-guias para a apresentação do material, já que podem sugerir o que vale a pena ser enfatizado ou o que precisa ser omitido, bem como para o que deve se dar prioridade na preparação da notícia. Os valores-notícia são as qualidades de um acontecimento relacionados à sua importância para a informação. Quanto mais um fato exibe tais qualidades, mais chances terá de ser incluído na publicação final. (GOLDING; ELLIOT, 1979⁴ *apud* WOLF, 2003).

Pena (2008) expõe uma classificação para os valores-notícia, sugerindo cinco tipos de categorias: as substantivas, as relativas ao produto, as relativas ao meio de informação, as relativas ao público e as relativas à concorrência.

As categorias substantivas são aquelas classificadas conforme o grau de importância do que será tratado e o grau de interesse do público, sendo elas: a importância dos envolvidos, a quantidade de pessoas envolvidas, o interesse nacional, o interesse humano, e os feitos excepcionais. As relativas ao produto estão relacionadas aos conceitos que caracterizam o texto jornalístico: a brevidade, a atualidade, a novidade, a organização interna da empresa, a qualidade e o equilíbrio. Por sua vez, as relativas ao meio de informação dizem respeito aos veículos e incluem a acessibilidade à fonte ou ao local do acontecido, a formatação prévia das matérias, a existência de manuais de escrita e a política editorial (PENA, 2008).

Por seu lado, as categorias relativas ao público referem-se a critérios como serviço e protetividade, plena identificação de personagens e serviços de interesse público. Por último, as categorias relativas à concorrência levam em conta o trabalho de outros veículos e, também, a identificação de quem é o público-alvo. Incluem a exclusividade ou furo, a geração de expectativas e os modelos referenciais. (PENA, 2008).

Outra lista de valores-notícia bastante conhecida é a elaborada por Ericson, Baranek e Chan (1987⁵ *apud* TRAQUINA, 2008). Nesse caso, os valores-notícia são

⁴ GOLDING, P. ELLIOT, P. 1979. **Making the News**. London and New York: Longman.

⁵ERICSON, R.; BARANEK, P. e CHAN, J. **Visualizing Deviance: A Study of News Organizations**. Toronto: The University of Toronto Press, 1987.

elementos que auxiliam o jornalista a reconhecer a importância dos fatos ao escolherem quais irão ser abordados. São valores notícias para eles: a simplificação (clareza e facilidade de acessar o acontecimento), a dramatização (desenvolvimento do fato pode se dar de forma dramática), a personalização (envolvimento de alguma figura pública), a continuidade (acontecimentos prévios relacionados), a consonância (repórter foca a notícia a partir da visualização de seu resultado), o inesperado (acontecimentos surpreendentes) e a infração (má gestão ou mau comportamento).

Já Galtung e Ruge (1965⁶, *apud* Traquina, 2008), citaram a existência de doze valores-notícia: a frequência ou duração do acontecimento; a amplitude do evento; a clareza ou falta de ambiguidade, a significância, a consonância, o inesperado, a continuidade, a composição, a referência a nações de elite, a referência a pessoas de elite, a personalização e a negatividade.

Traquina (2008), por sua vez, baseado em estudos e classificações anteriores, propõe uma categorização dos valores-notícia entre valores de seleção (aqueles que influenciam no conteúdo que será escolhido para publicação), valores contextuais (aqueles que dizem respeito ao contexto do veículo comunicativo em questão) e valores de construção (aqueles relacionados à escrita da notícia em si). O QUADRO 3 representa as principais diferenças entre estes tipos de valores, que serão os utilizados para esse estudo.

Traquina (2008) afirma ainda que, embora os valores-notícia sejam partilhados por todos os membros dessa comunidade jornalística, a política editorial de cada empresa pode influenciar diretamente o processo de seleção dos acontecimentos por diversas maneiras. Possui influência na disposição dos recursos da organização e a própria existência de espaços específicos dentro do produto jornalístico para determinados assuntos.

⁶ GALTUNG, J. RUGE, M. H. **The structure of foreign news**. *Journal of International Peace Research*, 1, 1965.

| Valores de Seleção | Valores Contextuais | Valores de Construção |
|---|--|--|
| Notoriedade: nome e posição da pessoa | Disponibilidade: facilidade de cobrir o acontecimento | Simplificação: quanto mais o acontecimento e desprovido de ambiguidade e complexidade, mais possibilidade tem a notícia de ser notada e compreendida |
| Proximidade: em termos geográficos e culturais | Equilíbrio: quantidade de notícias sobre o assunto já tratadas anteriormente | Amplificação: quanto mais amplificado é o acontecimento, mais possibilidades tem a notícia de ser notada |
| Relevância: acontecimentos que impactam a vida das pessoas | Visualidade: imagens e sua qualidade | Relevância: quanto mais sentido a notícia dá ao acontecimento |
| Novidade: o que há de novo | Concorrência: procurar falar coisas antes da concorrência e de forma exclusiva | Personalização: quanto mais personalizado, mais fácil de identificar a notícia e notá-la – valorizar as pessoas envolvidas |
| Tempo: atualidade ou antigo que se tornou relevante | | Dramatização: reforço dos aspectos mais críticos, lado emocional, natureza conflitual |
| Notabilidade: visível e tangível, que chama a atenção | | Consonância: quanto mais a notícia se insere em uma narrativa já estabelecida, mais será notada. |
| Inesperado: aquilo que irrompe e surpreende a sociedade | | |
| Conflito ou controvérsia: violência física ou simbólica | | |
| Infração: violação ou transgressão das regras | | |

QUADRO 3 - CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

FONTE: adaptado de Traquina (2008)

Dessa forma, através da revisão de literatura foi possível perceber a influência que os guias de viagem, como material de busca de informação, possuem no processo de decisão de compra do consumidor, sendo que o conteúdo jornalístico presente nos guias pode ser selecionado e apresentado de diversas maneiras. Tal influência exercida pelo guia irá impactar na imagem construída a respeito de um destino turístico, tornando-se pauta de interesse aos planejadores da atividade turística em geral e, portanto, reafirmando a importância de se colocar em prática pesquisas como a em questão.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo possui caráter qualitativo, o que segundo Godoy (1995), refere-se ao tipo de pesquisa que utiliza o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental. Nos estudos qualitativos, o interesse principal é verificar de que forma determinado fenômeno acontece no contexto diário. Normalmente, tais trabalhos não partem de hipóteses pré-estabelecidas, mas de focos de interesse mais amplos que, ao longo da investigação, vão tomando características mais específicas e diretas. (GODOY, 1995).

É possível classificar um estudo científico levando em conta diferentes aspectos. Santos (2007) destaca a classificação em relação aos objetivos da pesquisa, suas fontes de dados e, também, seus procedimentos de coleta de dados. Quanto aos objetivos, a pesquisa em questão se caracteriza como exploratória: aquela que possui como finalidade efetuar uma primeira aproximação a determinado tema (ANDRADE, 2001; SANTOS, 2007; GIL, 1999). Nesse caso, trata-se de entender a relação entre os guias de viagem internacionais na formação da imagem do estado do Paraná como destino turístico, assunto pouco discutido em pesquisas científicas.

Segundo as fontes de dados, ou seja, o material, lugar, ou situação de onde são extraídos os dados necessários para o desenvolvimento da pesquisa, o estudo presente utilizou, primeiramente, fontes bibliográficas e, em seguida, foi realizada uma pesquisa documental. Fontes bibliográficas correspondem aos materiais escritos, sejam impressos ou eletrônicos, que contêm dados e informações organizadas a respeito de um assunto (SANTOS, 2007). Para essa pesquisa, foram utilizados como embasamento teórico, livros, artigos científicos e monografias que abordassem questões relacionadas à imagem de destinos turísticos, aos guias de viagem e aos diferentes tipos de textos jornalísticos.

Quanto aos procedimentos de coleta de dados, referente aos métodos práticos que permitem reunir os dados necessários para o raciocínio a respeito de um processo, fato ou fenômeno (SANTOS, 2007), foi utilizada a pesquisa documental. Enquanto método de investigação social, a pesquisa documental não depende somente dos documentos escolhidos, mas principalmente da análise que é realizada a respeito dos mesmos, buscando responder às questões de pesquisa (SILVA *et al.*,

2009). Para Bravo (1991), são considerados documentos todas as produções do homem que apresentam indícios de sua ação e que podem revelar suas ideias, opiniões e maneiras de atuar e viver. Nesse estudo, os documentos analisados foram os guias de viagem.

O trabalho realizado em uma pesquisa documental está dividido em dois momentos diferentes. Primeiramente, acontece a coleta dos documentos e, em seguida, é feita a interpretação dos dados coletados (SILVA *et al.*, 2009). A seguir, são descritas cada uma dessas etapas conforme o objetivo da pesquisa em questão.

3.1 COLETA DE DADOS

Em relação aos documentos que foram analisados, no presente estudo, o universo engloba os guias de viagem do destino turístico Brasil. O âmbito da pesquisa são os guias internacionais. A base de dados tomada inclui os guias de viagem sobre o Brasil, disponíveis para compra no *website* de comércio eletrônico Amazon.com. Essa escolha justifica-se pela abrangência da empresa, que disponibiliza para venda uma variedade de produtos, incluindo acervo de milhares de livros, e aceita encomendas de todos os países do mundo, efetuando entregas em boa parte deles (AMAZON, 2012).

Dessa forma, a partir da página inicial do site, foi acessado o seu departamento de livros, seguido da seção de viagens, escolhendo-se a região da América Latina, mais especificamente a América do Sul e, por fim, o Brasil. Assim, ficou definida a população da pesquisa, que compreendeu, em maio de 2012, o número de 1841 livros que faziam parte de tal categoria (vide FIGURA 3).



FIGURA 3 - DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO

FONTE: O AUTOR (2012), baseado em Amazon.com

Analisando essa população, no entanto, foi possível perceber características bastante heterogêneas, uma vez que estavam incluídos guias do Brasil como um todo, mas também alguns que tratavam de cidades isoladas, além de outros livros

que ensinavam a língua portuguesa para viagens ou que traziam material específico da história e cultura brasileira (Figura 5).

Visto que o objetivo desse estudo está relacionado a uma unidade amostral que abranja somente guias de viagem que sirvam como fonte de informações turísticas sobre o Brasil inteiro, foi utilizada amostragem não-probabilística para definir quais seriam os documentos analisados. Nesse tipo de amostragem, o pesquisador pode arbitrária ou conscientemente decidir os elementos mais apropriados a serem incluídos na amostra (MALHOTRA, 2001).

No presente estudo, foram considerados três guias internacionais para fins de análise e comparação de seu conteúdo. A escolha do número de guias que foram utilizados se deu com base na questão do tempo disponível para a pesquisa. Escolheu-se assim, os três guias de viagem do Brasil mais vendidos no site da Amazon, tendo sido excluídos aqueles que não se adequavam às características pré-estabelecidas: a necessidade dos guias terem foco principal na atividade turística e englobarem o Brasil como um todo (FIGURA 4).



FIGURA 4 - DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

FONTE: O AUTOR (2012)

A partir desse processo de aplicação dos critérios de seleção, os guias selecionados foram o *Lonely Planet Brazil (Country Travel Guide)*, segundo mais vendido no site Amazon.com; o *Brazil Eyewitness Travel Guide*, quinto mais vendido no site; e o *Frommer's Brazil*, oitavo mais vendido no site (FIGURA 5).

| LIVROS DE VIAGEM SOBRE O BRASIL MAIS VENDIDOS PELO SITE AMAZON.COM | • APLICAÇÃO DOS CRITÉRIOS DE SELEÇÃO |
|---|--|
| 1. <i>Brazil on the Rise: The Story of a Country Transformed</i> - Larry Rohter | • Foco fora do turismo |
| 2. <i>Lonely Planet Brazil (Country Travel Guide)</i> - Regis St. Louis, Gary Chandler, Gregor Clark and Aimee Dowl | • OK - válido |
| 3. <i>The Unconquered: In Search of the Amazon's Last Uncontacted Tribes</i> - Scott Wallace | • Foco fora do turismo • Somente Amazônia |
| 4. <i>Brazilian Portuguese: Lonely Planet Phrasebook</i> - Marcia Monje De Castro and Lonely Planet Phrasebooks | • Ensino de Idiomas |
| 5. <i>Brazil (EYEWITNESS TRAVEL GUIDE)</i> - Oliver Marshall, Dilwyn Jenkins, Nigel Hicks and Linda Whitwam | • OK - válido |
| 6. <i>Lonely Planet Rio de Janeiro (City Travel Guide)</i> by Regis St. Louis – | • Somente Rio de Janeiro |
| 7. <i>Top 10 Rio de Janeiro (EYEWITNESS TOP 10 TRAVEL GUIDE)</i> - Alex Robinson | • Somente Rio de Janeiro |
| 8. <i>Frommer's Brazil (Frommer's Complete Guides)</i> by Alexandra de Vries and Shawn Blore (Apr 24, 2012) | • OK - válido |

FIGURA 5 - APLICAÇÃO DOS CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE AMOSTRA PARA OS LIVROS DE VIAGEM SOBRE O BRASIL MAIS VENDIDOS PELO SITE AMAZON.COM

FONTE: O AUTOR (2012)

A análise do material foi realizada durante os meses de outubro e novembro de 2012, através de formulário de análise de conteúdo por categorias (Apêndice 1), construído a partir da revisão bibliográfica efetuada para a pesquisa.

3.2 INTERPRETAÇÃO DOS DOCUMENTOS: ANÁLISE DE CONTEÚDO

Como forma de analisar e interpretar os dados foram utilizadas técnicas de análise de conteúdo. Para Bravo (1991), esta é uma das técnicas mais elaboradas no que diz respeito à observação documental, possibilitando o estudo e compreensão das comunicações entre duas partes, com foco no conteúdo das mensagens que as mesmas recebem e emite. Bardin (1977) define a análise de conteúdo como o conjunto de técnicas utilizadas para a análise da comunicação, que visa obter indicadores quantitativos ou qualitativos, que possibilitem inferir conhecimentos relacionados à produção e recepção de mensagens, através de procedimentos sistemáticos e objetivos que permitam a descrição do conteúdo.

Dentro da pesquisa documental, essa técnica se configura relevante, uma vez que permite, através de análise e estudo minucioso, a interpretação do conteúdo das

mensagens por parte do pesquisador, que buscará respostas às questões de pesquisa (SILVA *et al*, 2009). A análise de conteúdo oscila entre características de objetividade e subjetividade, possibilitando a elaboração tanto de indicadores quantitativos, quanto qualitativos, que levarão o pesquisador a uma leitura secundária da comunicação, com base na dedução e na inferência (BARDIN, 1977).

Minayo (2000) afirma que a análise de conteúdo proporciona a relação ente os significantes (estruturas semânticas) e os significados (estruturas sociológicas), através da articulação da superfície dos textos com o contexto sociocultural da produção da mensagem. Existem diferentes técnicas de desenvolvimento da análise temática ou categorial, que consiste na divisão do texto em categorias, de acordo com suas características (MINAYO, 2000).

A realização da análise de conteúdo pode ser organizada em três etapas. Primeiramente, deve-se efetuar uma pré-análise do material que será estudado, também chamada de recorte de conteúdos. Nesta fase, serão organizadas e sistematizadas as ideias, através da escolha final dos documentos a serem analisados e, de acordo com os objetivos da pesquisa, a elaboração de indicadores que irão orientar a interpretação do conteúdo. Os elementos recortados serão chamados de unidades de análise, que serão organizadas, em seguida, em categorias (BARDIN, 1977; LAVILLE; DIONNE, 1999; MINAYO, 2000).

Ao escolher os documentos que foram analisados, foi preciso atentar a algumas questões: a exaustividade, onde é preciso esgotar a totalidade da comunicação, sem omissão de nada; a representatividade, ou seja, é necessário que a amostra represente o universo; a homogeneidade, relacionada aos dados, que devem referir-se ao mesmo tema, a serem trabalhados da mesma forma; e a pertinência, onde é necessário que haja uma adaptação entre o conteúdo dos documentos e o objetivo da pesquisa (FERREIRA, 2003; GIL, 1999).

A segunda etapa diz respeito às definições das categorias analíticas. Nessa fase, o material bruto será codificado, de maneira que proporcione maior compreensão do texto. Foi realizada a escolha das categorias e regras de contagem e classificação (BARDIN, 1977).

A definição das categorias de análise foi baseada em classes de elementos que possuam características em comum. Para isso, é importante levar em consideração algumas qualidades que ajudam a formar um bom conjunto de categorias. As mesmas devem ser pertinentes aos conteúdos analisados e ao

estudo, de maneira geral. Também devem ser exaustivas, buscando abranger o máximo de conteúdos. As categorias não deverão ser demasiado numerosas, para que seja facilitada a sua interpretação. É necessário que sejam precisas, ou seja, definidas de forma que fiquem claras suas intenções. E, por fim, devem ser mutuamente exclusivas, para que cada elemento sirva em uma só categoria (LAVILLE E DIONNE, 1999).

Para a contagem e classificação, pode levar-se em conta a presença, ausência e/ou frequência com que aparecem determinados elementos; a intensidade de cada elemento, representada pelos tempos verbais, advérbios, adjetivos ligados ao mesmo; e, também, a ordem de aparição dos elementos (BARDIN, 1977).

Ao definir as categorias, o pesquisador poderá abordar a análise de diferentes maneiras. São os modelos aberto, fechado ou misto. O modelo aberto não possui categorias fixas no início e as mesmas tomam forma durante a própria análise. No modelo fechado, as categorias são totalmente fechadas anteriormente à análise. O modelo misto, por sua vez, encontra um meio termo, onde apesar de as categorias serem selecionadas no início da análise, é possível que estas sejam modificadas, conforme as necessidades apontadas durante o trabalho (LAVILLE; DIONNE, 1999). Para esse estudo foi utilizado o modelo misto, com categorias definidas com base na revisão bibliográfica previamente realizada, mas que puderam sofrer mudanças de acordo com o andamento do estudo, o que aconteceu após a aplicação do teste piloto, descrito na sequência.

A terceira fase diz respeito à categorização das unidades de análise propriamente dita, onde cada unidade foi considerada com base nos critérios analíticos e designada para a categoria que melhor a convém. Essa etapa também é onde foram realizados o tratamento e a interpretação dos resultados obtidos, seja de forma quantitativa ou qualitativa. Assim, o pesquisador poderá propor suas inferências, de acordo com a revisão teórica realizada anteriormente e os objetivos da pesquisa (MINAYO, 2000). As análises de cunho quantitativo estão mais voltadas para os instrumentos estatísticos, com resultados em forma de contagens numéricas e porcentagens. As análises qualitativas prendem-se ao sentido do texto de maneira mais geral, com procedimentos menos codificados, mas ainda assim produz resultados objetivos, característica básica da análise de conteúdo (LAVILLE; DIONNE, 1999). Na presente pesquisa, foram utilizadas técnicas tanto qualitativas, quanto quantitativas.

Através da análise de conteúdo, é possível categorizar textos e também imagens. Rose (2007) afirma que o procedimento da análise de conteúdo em elementos visuais é bastante similar ao usado para os elementos textuais, baseado na seleção de imagens, definição de categorias, categorização do conteúdo e interpretação dos resultados. Para esse estudo, portanto, foram levadas em conta também as fotografias presentes nos guias de viagem, seguindo o mesmo método de categorização adotado para a análise do texto.

3.3 CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados, o instrumento foi construído seguindo as etapas da análise de conteúdo descritas anteriormente. Antes disso, no entanto, é de caráter essencial a retomada dos objetivos da pesquisa, para que estes possam nortear o andamento do estudo. Para que o objetivo geral fosse cumprido, foram trabalhados objetivos específicos que, por sua vez, geraram questões de pesquisa que foram respondidas durante as próximas etapas do estudo (QUADRO 4).

| Objetivo Geral | Objetivos Específicos | Questões de Pesquisa | Etapa da análise de conteúdo | Fase da Pesquisa |
|--|--|---|------------------------------|------------------|
| Analisar a maneira como as informações a respeito do destino turístico Paraná são transmitidas através de guias de viagens internacionais | Analisar o conteúdo dos guias de viagem a respeito do Paraná como destino turístico. | Qual é a porcentagem de conteúdo dos guias destinado ao Paraná? | Recorte dos Conteúdos | Fase 1 |
| | | De que forma está apresentado o conteúdo referente ao Paraná nos guias? | Categorização | Fase 2 |
| | Verificar quais são as características mais associadas ao Paraná como destino turístico. | Quais são os produtos turísticos paranaenses mais trabalhados nos guias? | Categorização | Fase 2 |
| | | Quais são os segmentos turísticos mais trabalhados nos guias? | Categorização | Fase 2 |
| | Comparar o conteúdo encontrado com os objetivos definidos no Plano de Desenvolvimento Turístico do Estado do Paraná. | O conteúdo dos guias de viagem está de acordo com as estratégias de desenvolvimento do turismo no Paraná? | Interpretação | Fase 3 |

QUADRO 4 - QUESTÕES DE PESQUISA

FONTE: O AUTOR (2012)

As questões de pesquisa descritas na tabela foram respondidas durante diferentes etapas. A primeira questão consta na etapa de recorte de conteúdos, onde foi preenchido um formulário referente às características de cada guia a ser analisado. As questões respondidas durante a fase de categorização geraram, primeiramente, indicadores que deram abertura às categorias propriamente ditas. Por fim, a questão respondida na etapa de interpretação de resultados depende de outros documentos, os quais foram comparados com os dados coletados através da análise de conteúdo dos guias.

3.3.1 Recorte de Conteúdos

Como destacado por Bardin (1977), é na etapa de recorte de conteúdos que é definido o material a ser analisado e, também, os critérios utilizados para essa análise, aqui chamados de indicadores. Os indicadores foram selecionados a partir das questões de pesquisa referentes à categorização, as quais foram formuladas anteriormente. Para ajudar a responder essas questões, foi utilizado o embasamento teórico realizado para esse estudo. Conforme o que foi levantado através da pesquisa bibliográfica, portanto, é possível apontar os indicadores a serem utilizados para a análise de conteúdo (QUADRO 5).

Dessa forma, a questão de pesquisa “De que forma está apresentado o conteúdo referente ao Paraná nos guias?” gerou três indicadores de análise: Gêneros Jornalísticos, tendo como autor base Costa (2010), Critérios de Noticiabilidade, o qual se baseia em Traquina (2008) e Seções do Guia, com base em Quinlan (2005).

A segunda questão de pesquisa, “Quais são os produtos turísticos paranaenses mais trabalhados nos guias?”, gera o indicador Produtos Turísticos. Para a última questão de pesquisa de categorização, “Quais são os segmentos turísticos paranaenses mais trabalhados nos guias?”, foi apontado o indicador Segmentos Turísticos. Os últimos dois indicadores estão baseados no Plano de Desenvolvimento do Turismo no Paraná (SETU-PR, 2008), onde são destacados os “produtos estrela” do Estado dentro da atividade turística. São eles os destinos de Foz do Iguaçu, Curitiba e Ilha do Mel, os atrativos Estrada de Ferro Paranaguá-Curitiba e Complexo de Itaipu, e ainda a Linha Turismo de Curitiba (SETU-PR, 2008).

| Questões de Pesquisa | Indicador de análise | Autor base |
|--|------------------------------|------------------|
| De que forma está apresentado o conteúdo referente ao Paraná nos guias? | Gêneros jornalísticos | COSTA (2010) |
| | Critérios de noticiabilidade | TRAQUINA (2008) |
| | Seções do guia | QUINLAN (2005) |
| Quais são os produtos turísticos paranaenses mais trabalhados nos guias? | Produtos turísticos | SETU – PR (2008) |
| Quais são os segmentos turísticos mais trabalhados nos guias? | Segmentos Turísticos | SETU – PR (2008) |

QUADRO 5 - DEFINIÇÃO DE INDICADORES DE ANÁLISE

FONTE: O AUTOR (2012)

Como forma de caracterizar os guias utilizados, foi utilizado um formulário padrão de preenchimento de alguns dados básicos sobre os mesmos. São eles: caracterização dos autores, ano de realização e edição, número de páginas, processo de escrita, divisão dos capítulos e número de páginas destinadas ao Paraná (QUADRO 6). Busca-se, dessa forma, compreender melhor o material analisado.

| | Caracterização dos autores | Ano de realização e edição | Número de páginas | Processo de escrita | Divisão dos Capítulos | Páginas sobre o Paraná |
|---------------|----------------------------|----------------------------|-------------------|---------------------|-----------------------|------------------------|
| Lonely Planet | | | | | | |
| Eyewitness | | | | | | |
| Frommers | | | | | | |
| Quatro Rodas | | | | | | |

QUADRO 6 - CARACTERIZAÇÃO DOS GUIAS

FONTE: O AUTOR (2012)

Visto que nesta pesquisa, para a abordagem da análise de conteúdo, foi usado o modelo misto de formulação de instrumento de coleta de dados, era possível que, ao decorrer da pesquisa, houvesse modificações, conforme fosse sendo julgado necessário e adequado ao atingimento do objetivo deste estudo. Tais ações foram realizadas após a aplicação do projeto piloto, descrito na sequência.

3.3.2 Definição de Categorias

Com base nos indicadores já definidos, foram formadas as categorias analíticas, como pode ser observado no QUADRO 7. Quando necessário, foram

criadas também subcategorias.

Quanto ao foco no jornalismo, para o indicador Gêneros Jornalísticos, com base em Costa (2010), foram criadas as categorias: informativo, opinativo, interpretativo, utilitário e diversional. Para o indicador Critérios de Noticiabilidade, baseado em Traquina (2008) foram geradas as seguintes categorias: notoriedade, proximidade, relevância, novidade, inesperado, conflito ou controvérsia, infração, disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência, simplificação, amplificação, personalização, dramatização e consonância.

Quanto ao foco no turismo, o indicador Seções do Guia, com base em Quinlan (2005) foi dividido nas categorias: acomodação, transporte, atrativos, gastronomia, história, geografia, cultura e outros. O indicador Produtos Turísticos, baseado no Plano de Desenvolvimento Turístico do Paraná 2008-2011, documento elaborado pela SETU-PR (2008), dividiu-se nas categorias Destinos Turísticos e Atrativos Turísticos, as quais dividiram-se em Foz do Iguaçu, Curitiba, Ilha do Mel e Outros; e Estrada de Ferro Paranaguá-Curitiba, Complexo de Itaipu, Linha Turismo de Curitiba e Outros, respectivamente. O indicador Segmentos Turísticos, também baseado em SETU-PR (2008) foi dividido em ecoturismo, turismo de aventura, turismo cultural, turismo rural, turismo de sol e praia, turismo de eventos e negócios e outros.

| Foco no Jornalismo | | |
|------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|
| Indicador | Categoria | |
| Gêneros jornalísticos | Informativo | |
| | Opinativo | |
| | Interpretativo | |
| | Utilitário | |
| | Diversional | |
| Critérios de noticiabilidade | Notoriedade | |
| | Proximidade | |
| | Relevância | |
| | Novidade | |
| | Tempo | |
| | Notabilidade | |
| | Inesperado | |
| | Conflito ou controvérsia | |
| | Infração | |
| | Disponibilidade | |
| | Equilíbrio | |
| | Visualidade | |
| | Concorrência | |
| | Simplificação | |
| | Amplificação | |
| | Relevância | |
| | Personalização | |
| | Dramatização | |
| Consonância | | |
| Foco no Turismo | | |
| Indicador | Categoria | Subcategoria |
| Seções do guia | Acomodação | |
| | Transporte | |
| | Atrativos | |
| | Gastronomia | |
| | História | |
| | Geografia | |
| | Cultura | |
| | Outros | |
| Produtos turísticos | Destinos Turísticos | Foz do Iguaçu |
| | | Curitiba |
| | | Ilha do Mel |
| | | Outros |
| | Atrativos Turísticos | Não se Aplica |
| | | Estrada de Ferro Paranaguá-Curitiba |
| | | Complexo de Itaipu |
| | | Linha Turismo de Curitiba |
| Outros | | |
| Não se Aplica | | |
| Segmentos Turísticos | Ecoturismo | |
| | Turismo de aventura | |
| | Turismo cultural | |
| | Turismo rural | |
| | Turismo de sol e praia | |
| | Turismo de eventos e negócios | |
| | Outros | |
| | Não se Aplica | |

QUADRO 7 - CATEGORIAS ANALÍTICAS

FONTE: O AUTOR (2012)

A categorização do conteúdo analisado se deu conforme o formulário acima, classificando o texto de acordo com cada indicador. No caso das imagens, será ignorado o primeiro indicador, que se aplica somente para texto, mas o restante ocorrerá de acordo com os mesmos critérios.

3.3.3 Categorização e Interpretação

A fase de categorização propriamente dita gerou os resultados que puderam ser interpretados, levando em conta o embasamento teórico do estudo e as questões de pesquisa. É nessa fase que se deram as comparações entre os guias, bem como foi estabelecida a relação entre os dados coletados nos guias e os objetivos de desenvolvimento turístico traçados pela Secretaria Estadual de Turismo do Paraná, verificando o que seria o ideal, conforme o planejado pela SETU-PR e o que realmente acontece.

Antes de realizar a coleta de dados definitiva para a presente pesquisa, os formulários da análise de conteúdo foram testados em uma coleta de dados piloto. Para Creswell (2010), o objetivo do estudo piloto é verificar se o método a ser utilizado está adequado às necessidades da pesquisa e, caso não esteja, fazer as alterações pertinentes antes do estudo propriamente dito. Para isso, foi utilizado o Guia Espiral da Tailândia e a análise se deu com foco na Província de Krabi. Essa escolha deu-se de forma que pudesse ser testado realmente o funcionamento do instrumento de coleta, verificando se o mesmo funcionava em diferentes publicações sobre países distintos e, a partir disso, efetuando os ajustes necessários, conforme foi percebido.

3.4 APLICAÇÃO DO PILOTO

A aplicação do piloto foi feita com o Guia Espiral da Tailândia, onde foi analisado o conteúdo a respeito da Província de Krabi. Publicado em 2008, o guia contém 206 páginas, das quais oito são destinadas a Krabi. Dividido em onze capítulos (Fique por Dentro, Plano de Viagem, Bancoc, Planícies Centrais, O Norte, Costa Leste, Costa do Golfo, Costa de Andaman, Roteiros Imperdíveis, Informações

Úteis e Mapas), o guia não explana a caracterização dos autores ou como se deu o processo de pesquisa do mesmo.

Através da aplicação do piloto, foi possível perceber alguns pontos que precisavam ser mais bem analisados e modificados no Formulário de Análise dos Guias de Viagem. Primeiramente, percebeu-se a necessidade de delimitar melhor as unidades de análise de forma que se tornasse mais fácil a categorização. Tornou-se evidente, no entanto, o fato de as categorias não serem mutuamente exclusivas, caso se analise trechos longos de texto. A divisão por frases foi considerada uma boa solução para essa questão, ocorrendo a análise de acordo com a FIGURA 7: GUIA DE VIAGEM EYEWITNESS FIGURA 6:

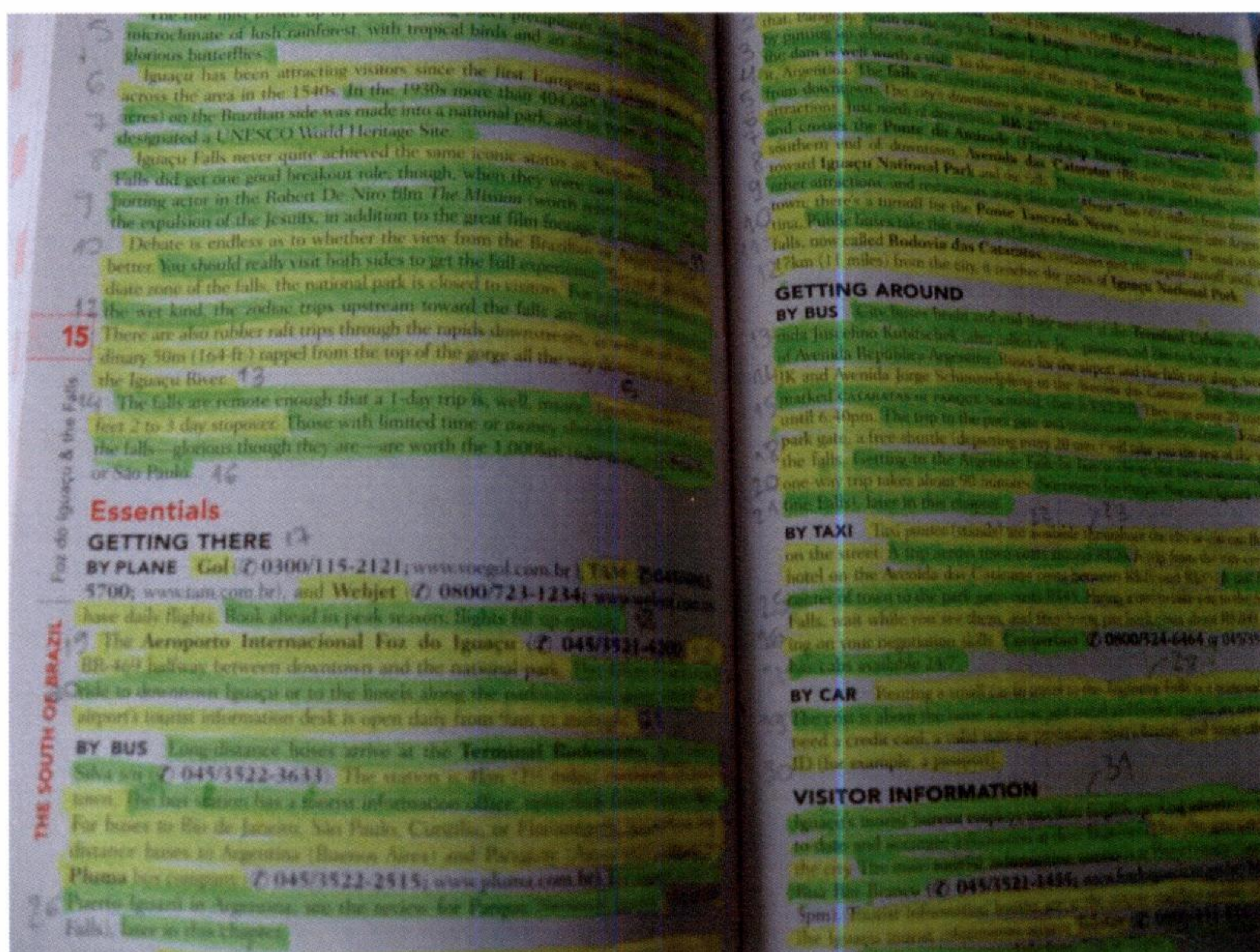


FIGURA 6: DIVISÃO DO CONTEÚDO POR FRASES

FONTE: O AUTOR (2013)

Por fim, foi de caráter interessante acrescentar uma categoria “Não se aplica” para os indicadores Produtos Turísticos e Segmentos Turísticos, visto que, por vezes, os mesmos não estavam presentes nas unidades de análise. Com base na aplicação desse piloto, puderam ser feitas as correções necessárias para o

instrumento de coleta de dados. A partir disso, foi possível ocorrer a fase de análise de conteúdo da presente pesquisa.

4. ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

A partir dos procedimentos metodológicos descritos anteriormente, foi possível realizar a coleta de dados, que se deu nos meses de outubro e novembro de 2012. Primeiramente, foi feita a caracterização dos guias de viagem estudados, Eyewitness, Frommer's e Lonely Planet, levando em conta o histórico dos mesmos, bem como uma breve contextualização de suas publicações. Para tanto, observou-se o perfil dos autores de cada obra, o ano de realização e edição, o número de páginas, o processo de pesquisa e escrita da obra, a divisão dos capítulos e a representatividade do estado do Paraná, no que diz respeito à quantidade de páginas dedicadas a esse destino dentro do guia em relação ao todo.

Em um segundo momento, aconteceu a análise do conteúdo relativo ao Paraná dentro dos guias. Nessa etapa, levou-se em conta os gêneros jornalísticos utilizados, os critérios de noticiabilidade, as seções do guia de viagem as quais o conteúdo corresponde, os destinos e atrativos turísticos citados e, também, os segmentos turísticos relacionados.

Após a apresentação dos dados coletados, foi feita uma comparação entre o conteúdo dos guias entre si, analisando as semelhanças e diferenças na maneira como o mesmo foi apresentado nas diferentes publicações. Por fim, foi efetuada uma comparação dos resultados de forma geral com os objetivos traçados no Plano de Desenvolvimento Turístico 2008-2011.

4.1 EYEWITNESS TRAVEL BRAZIL

Com base em Londres, desde 1993, o grupo DK publica os guias de viagem Eyewitness (FIGURA 7), conhecidos como os guias que “mostram aquilo que os outros apenas contam”. Uma das características mais fortes desse guia é a grande presença de ilustrações, fotografias e mapas. Com diversas séries de guias diferentes, já foram publicados mais de 500 livros impressos, digitais e aplicativos. Além disso, o Eyewitness conta com um site oficial (www.traveldk.com) de informações sobre viagens.



FIGURA 7: GUIA DE VIAGEM EYEWITNESS

FONTE: O AUTOR (2013)

Lançado em 2007, o site traveldk.com (FIGURA 8) é um portal que apresenta conteúdo da série de guias DK Eyewitness Travel Top 10, a respeito dos destinos, bem como hotéis, voos, restaurantes etc. O site conta com uma ferramenta onde o usuário pode criar seu próprio guia com a informações que achar necessário. Além dos guias impressos e do website, o DK Eyewitness Travel também possui uma linha de guias digitais em formato para e-book reader, bem como aplicativos para iPad, iPhone, iPod Touch e dispositivos Android.

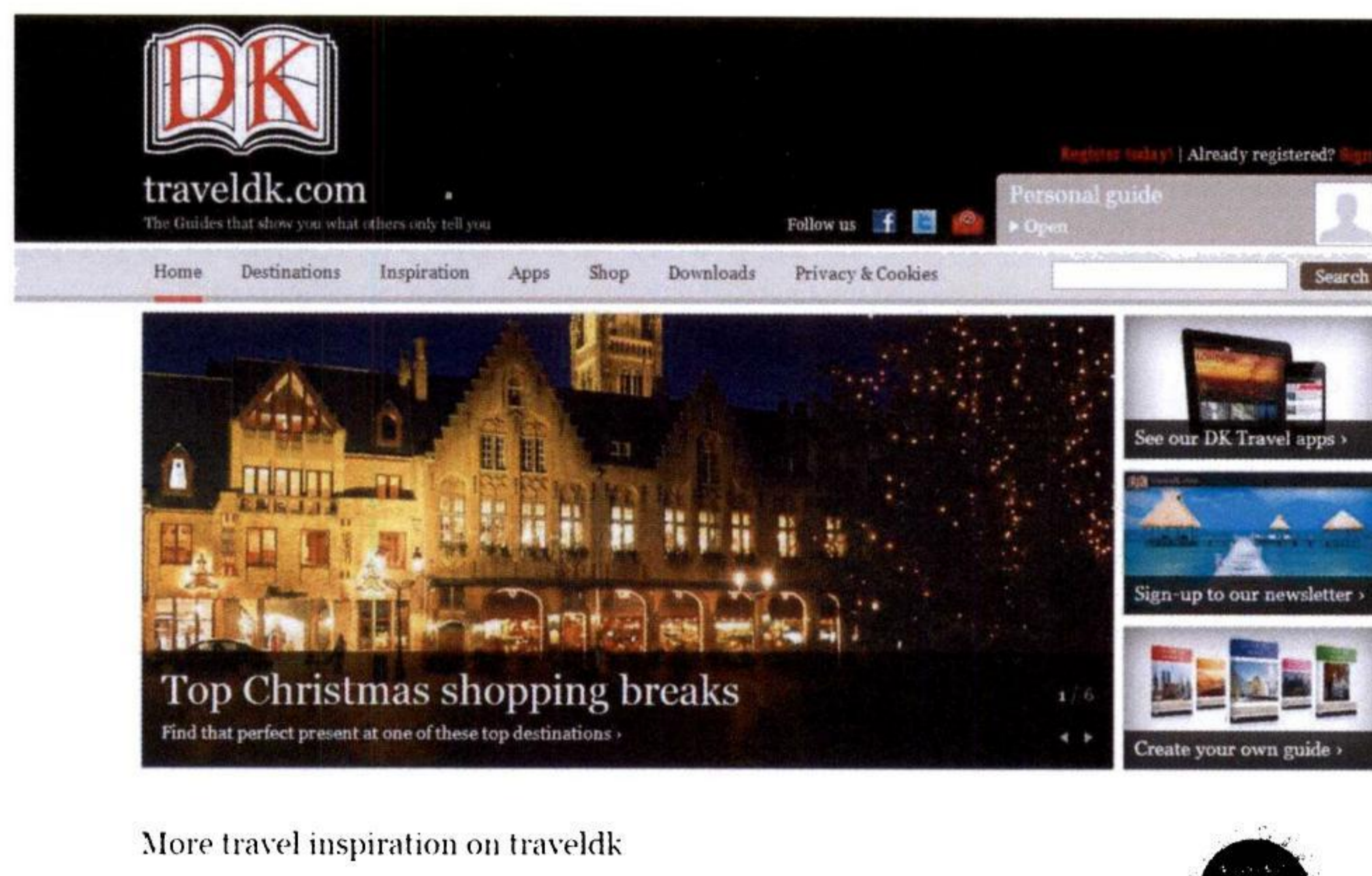


FIGURA 8: WEBSITE OFICIAL EYEWITNESS

FONTE: O AUTOR (2013)

Quanto aos empreendimentos mencionados nos guias, segundo o Eyewitness, todos eles foram visitados e recomendados pelos próprios autores, não havendo a possibilidade de anúncios pagos. Caso um leitor haja alguma recomendação, pode fazê-la por meio de contato através de e-mail, e os autores tentaram cobri-los na próxima edição do guia em questão.

O guia de viagem Eyewitness Travel Brazil analisado foi a edição mais recente, que corresponde à revisão do ano de 2010 da obra publicada pela primeira vez em 2007. O conteúdo do guia (FIGURA 9) foi captado e organizado por seis autores: Shawn Blore, jornalista baseado no Rio de Janeiro com publicações de artigos de viagem em revistas e jornais do Canadá, Estados Unidos, Reino Unido e outros; Dilwyn Jenkins, antropologista especializado em desenvolvimento sustentável com mais de 30 anos de experiência em documentários para televisão; Oliver Marshall, especializado em viagem e história, visita regularmente o Brasil desde 1982 e escreve extensivamente a respeito da América Latina; Christopher Pickard, morador do Brasil a quase 20 anos, é o vice-presidente da Latin America Travel Association; Alex Robinson, escritor e fotógrafo de viagem com experiência na BBC, Footprint, Wanderlust, entre outros; e Neiva Augusta Silva, que escreve para guias de viagem e revistas, com conhecimento em turismo rural e de aventura.

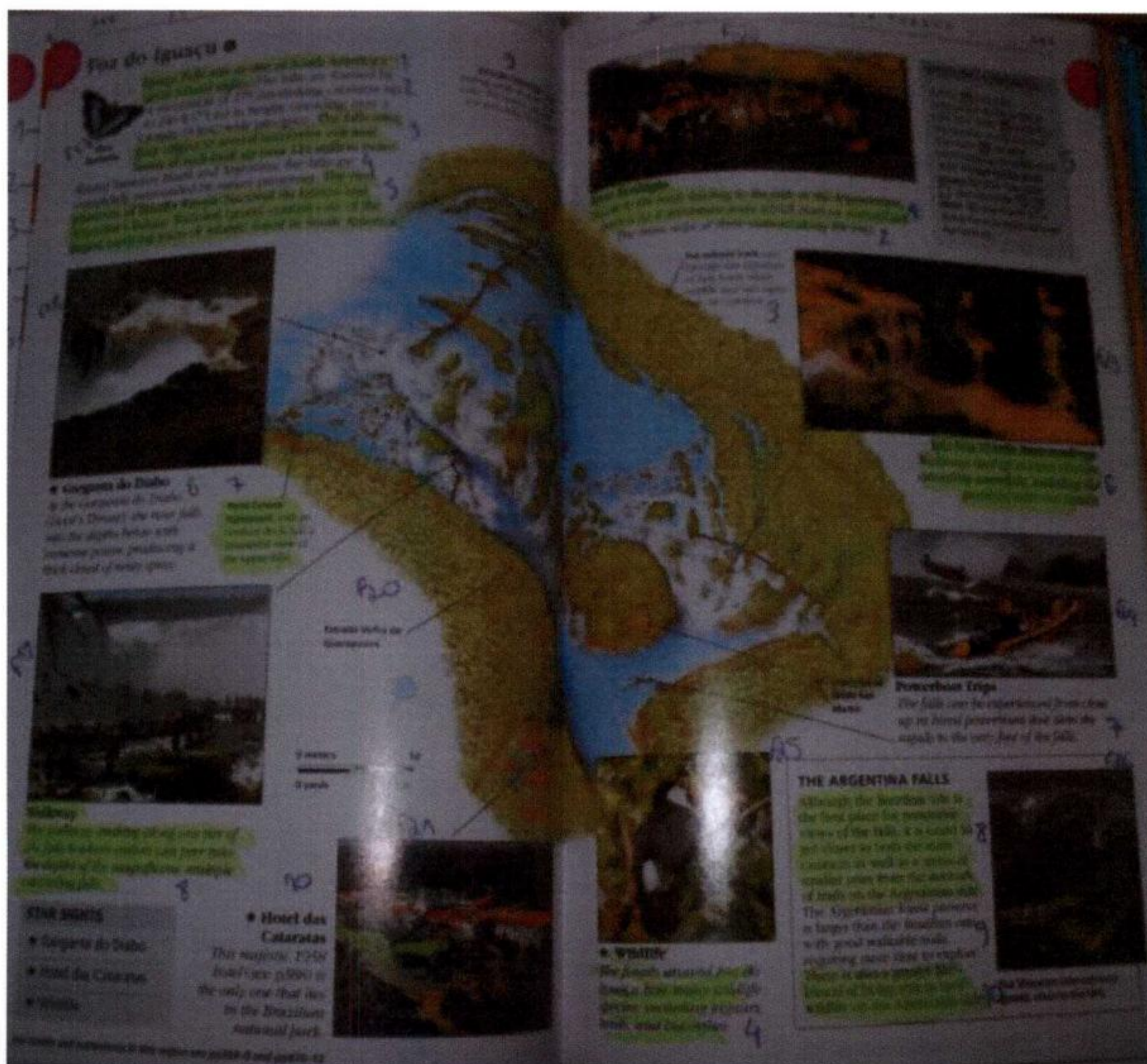


FIGURA 9: INTERIOR DO GUIA EYEWITNESS

FONTE: O AUTOR (2013)

O guia é dividido em diversos capítulos. O primeiro, chamado *Introducing Brazil*, fala de maneira geral sobre o país, tanto no que diz respeito ao turismo, falando sobre as diferentes regiões (onde a respeito do Paraná, são mencionados os destinos Foz do Iguaçu e Ilha do Mel), como também aspectos geográficos, históricos e culturais. O segundo capítulo é denominado *Brazil Area by Area* e possui cinco subdivisões correspondentes às regiões do país. Na região sul, o estado do Rio Grande do Sul é tratado separadamente, enquanto Paraná e Santa Catarina são apresentados em conjunto. O terceiro capítulo chama-se *Traveler's Needs* e engloba dados sobre hospedagem, alimentação, compras, entretenimento e eventos no Brasil. O quarto capítulo aborda informações práticas, como saúde, segurança, processo de obtenção de visto, comunicação e transportes.

Em relação ao guia *Eyewitness*, dentro do conteúdo total do guia, que corresponde a 438 páginas, 26 são destinadas ou possuem informações a respeito do Paraná, contabilizando 6% do total do conteúdo. Essas páginas incluem a seção específica dedicada ao estado, no capítulo sobre a região sul, onde o Paraná é, no entanto, apresentado juntamente com Santa Catarina. É feita uma introdução geral a

respeito dos dois estados e, em seguida, são dadas informações sobre Curitiba, Paranaguá, Ilha do Mel, Ilha do Superagui e Foz do Iguaçu. Além disso, o estado do Paraná também é mencionado nas seções específicas de hospedagem, alimentação e transporte.

4.2 FROMMER'S BRAZIL

Com sede nos Estados Unidos, o guia de viagem Frommer's (FIGURA 10) tem como objetivo oferecer aos leitores informações confiáveis e imparciais, independente do destino escolhido pelo viajante e do orçamento de sua viagem, através de todos os seus produtos, incluindo os guias de viagem. Explorar o destino da maneira como os moradores do local o fazem.

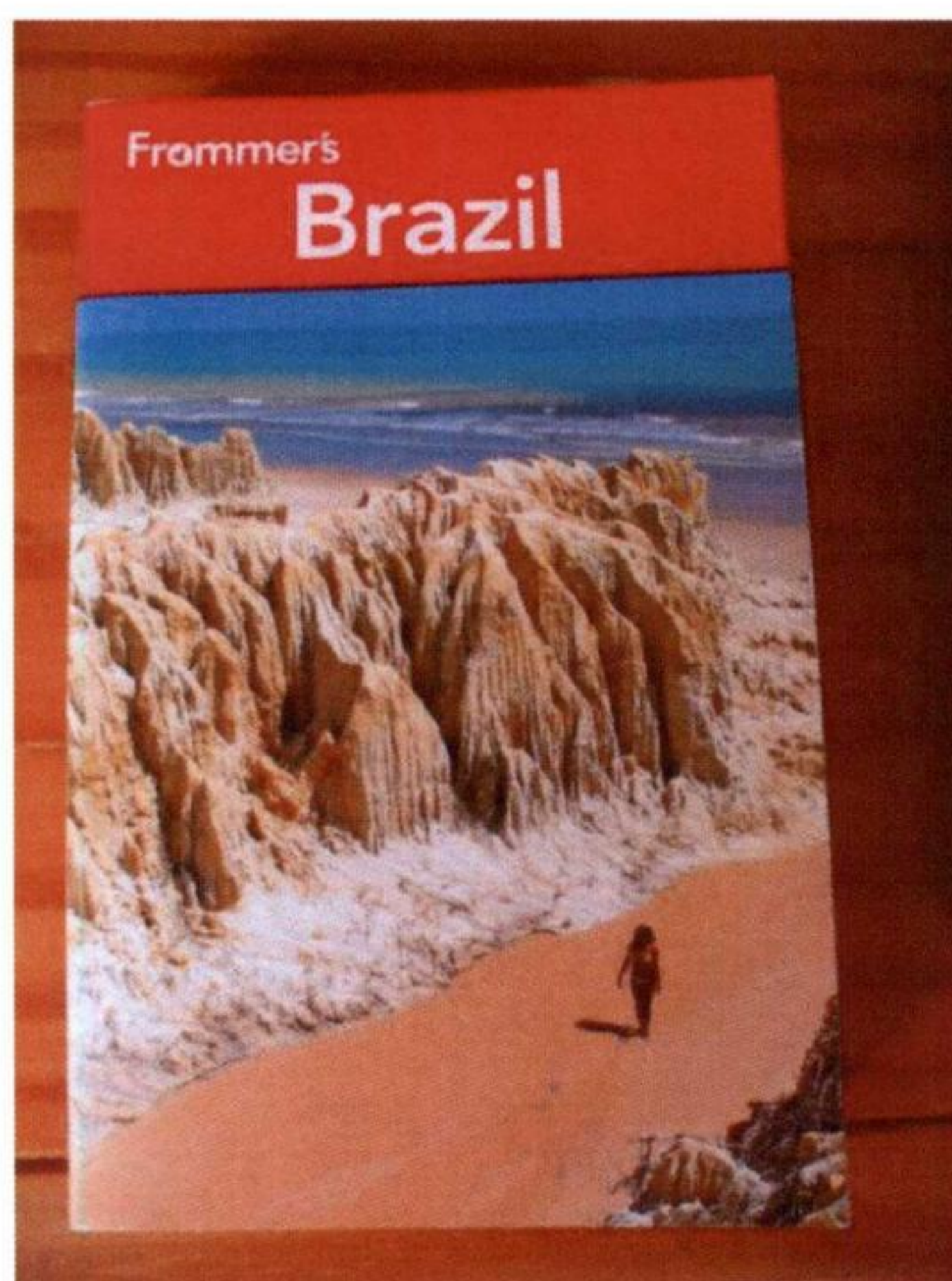


FIGURA 10: GUIA DE VIAGEM FROMMER'S

FONTE: O AUTOR (2013)

Desde a publicação de 1957 de Arthur Frommer (Europe on \$5 a Day), a coleção de produtos de viagem do Frommer's se expandiu até incluir atualmente mais de 300 guias de viagem, bem como o website Frommers.com. Se autotitulam o nome mais confiável no que diz respeito a viagens hoje. O website Frommer's.com é uma ferramenta de planejamento de viagens. Os usuários podem encontrar facilmente informações sobre os destinos através dos artigos escritos pelos

especialistas do Frommer's, bem como ler trechos dos guias de viagens ou adquirir o produto completo. Além disso, disponibiliza espaço para comentários dos usuários.

Desde 2001, o Frommer's faz parte do grupo John Wiley e Sons. Todas as companhias aéreas, linhas de cruzeiro, operadoras de turismo, consolidadores, órgãos nacionais de turismo e outras organizações turísticas mencionadas no website oficial e nos guias de viagem Frommer's não pagam por suas menções nos conteúdos. Todos os estabelecimentos listados e resenhas publicadas tanto no site, quanto nos guias são baseadas somente nas experiências individuais dos autores. Dessa forma, as listagens e resenhas não são consideradas publicidade. O Frommer's deixa claro que seus únicos clientes são os leitores.

Em seu website (FIGURA 11), o Frommer's esclarece na sua página de FAQ's (Frequently Asked Questions – Perguntas Frequentes) que apesar de apreciar o interesse das empresas que queiram anunciar nos guias, é de fato a experiência dos autores que baseia o conteúdo das publicações. Mesmo assim, é disponibilizado nessa área do site um endereço para que os estabelecimentos interessados possam enviar informações a respeito de seu estabelecimento para o Frommer's, que irá encaminhar ao autor, que então poderá decidir se irá visitar o estabelecimento.



FIGURA 11: WEBSITE OFICIAL FROMMER'S

FONTE: O AUTOR (2013)

Uma maneira ainda mais rápida de entrar em contato seria por e-mail através do link “Contact us” que disponibiliza um formulário de contato online. As instruções do Frommer’s são de que o assunto da mensagem seja “Request for Review” (solicitação de resenha) e o conteúdo inclua todas as informações pertinentes do estabelecimento, tais como o nome completo, endereço, telefone endereço de e-mail, website, nome da pessoa que está entrando em contato, entre outros dados que forem julgados importantes.

Caso a mensagem diga respeito a mudanças na cobertura já existente de determinado estabelecimento, o assunto sugerido é “Update for [establishment name]”, atualização para o estabelecimento, sendo que todas as informações pertinentes devem ser mencionadas no espaço para comentário.

Todo o conteúdo publicado na página de destinos do website oficial Frommers.com (Destinations Section) são trechos retirados dos guias impressos. Antes de um estabelecimento aparecer online, o mesmo deve obrigatoriamente ser publicado em um dos guias de viagem impresso. Aqueles que desejem escrever para os guias de viagem Frommer’s podem enviar seu currículo através do site. No entanto, alguns pré-requisitos são definidos.

É dada preferência a escritores que morem nos lugares a respeito dos quais serão realizados seus textos. Raramente são enviados escritores para longe do lugar onde moram. É importante que o escritor tenha conhecimento profundo e familiaridade a longo tempo da cidade ou região sobre a qual irá escrever. Quando um escritor se propõe a escrever sobre determinada destinação, é necessário que justifique o porquê de se considerar um expert no assunto. O Frommer’s é interessado em trabalhar principalmente com fotógrafos de viagem já publicados. A empresa tende a selecionar imagens que capturem uma “fatia” de vida que possa refletir determinado lugar.

A respeito das atualizações dos livros, os guias Frommer’s que possuem o ano de publicação no título são publicados todos os anos. Já os guias Frommer’s com o número da edição são publicados a cada dois anos. Entre as publicações, muitos dos autores submetem atualizações online sobre o destino para manter os leitores informados sobre as mudanças que possam ter ocorrido das destinações. Tais atualizações ficam disponíveis no website Frommers.com.

Sobre o guia analisado, o Frommer’s Brazil foi publicado em 2012, em sua sexta edição. A obra foi escrita por dois autores. Shawn Blore, jornalista premiado da

Califórnia, atualmente reside no Rio de Janeiro e já viajou para mais de 60 países. Alexandra de Vries é uma escritora freelancer holandesa, filha de mãe brasileira. Também escreveu o guia Rio de Janeiro Day-by-Day, também da Frommer's.

O conteúdo do guia Frommer's Brazil (FIGURA 12) está dividido em dezessete capítulos: The Best of Brazil, Brazil in Depth, Suggested Brazil Itineraries, Rio de Janeiro, Side Trips from Rio de Janeiro, Minas Gerais: Belo Horizonte & the Historical Cities, São Paulo, Salvador & the Rest of Bahia, Recife, Olinda & Fernando de Noronha, Natal, Fortaleza, São Luis & the Lençóis Maranhenses, The Amazon: Manaus & Belém, Brasília, The South of Brazil, The Pantanal e Planning your trip to Brazil.

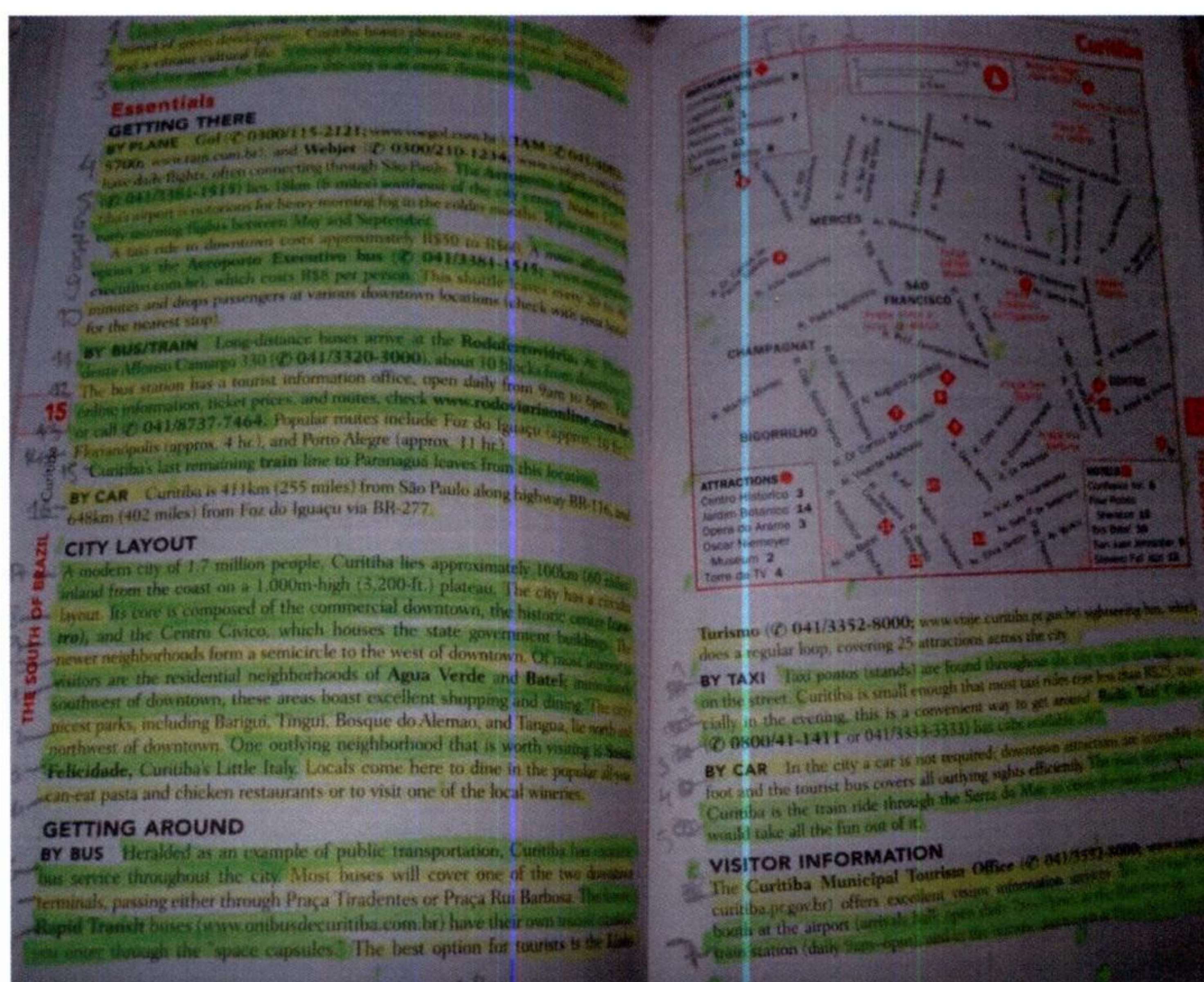


FIGURA 12: INTERIOR DO GUIA FROMMER'S

FONTE: O AUTOR (2013)

Dentre as 466 páginas do guia, 34 foram destinadas ou continham informação a respeito do Paraná, totalizando 7% do total do conteúdo. Além do conteúdo existente no capítulo sobre o sul do Brasil, que trata apenas das cidades de Curitiba e Foz do Iguaçu, o Paraná também é mencionado no começo do guia. No capítulo sobre o melhor do Brasil, Curitiba é mencionada como uma das cidades mais interessantes para se visitar, devido às suas características de sustentabilidade e planejamento urbano.

Além disso, a visita às cataratas de Foz do Iguaçu consta como uma das melhores experiências brasileiras de maneira geral e a gastronomia italiana de Santa Felicidade, em Curitiba, é considerada uma das melhores experiências de restaurantes. Por fim, o estado do Paraná consta em quatro sugestões de itinerários no Brasil, sempre representado por Foz do Iguaçu: Brasil em uma semana, Brasil em duas semanas, Brasil para famílias e Brasil para amantes da natureza.

4.3 LONELY PLANET BRAZIL

O guia surgiu a partir de uma viagem de Tony e Maureen Wheeler, onde o casal cruzou a Europa e a Ásia e chegaram até a Austrália, viajando por vários meses. Foi dessa viagem que os Wheeler escreveram seu primeiro guia, *Across Asia on the Cheap*, que vendeu 1500 cópias em uma semana, nascendo assim o Lonely Planet.

Lonely Planet se tornou a editora de viagem mais bem sucedida do mundo, publicando mais de 100 milhões de livros. Os guias são impressos em nove idiomas diferentes: inglês, francês, alemão, espanhol, português do Brasil, russo, chinês e coreano. Em 2011 a BBC se tornou acionista majoritária da companhia. O grupo Lonely Planet oferece guias impressos e e-books para quase todos os destinos do planeta, um portal online, uma revista impressa, uma gama de produtos de viagem e uma comunidade de viajantes dedicada.

Quanto ao procedimento de produção dos guias Lonely Planet, o mesmo começa com os Editores de Comissionamento que constroem um sumário para o autor, a partir de uma pesquisa sobre o destino para ver o que exatamente os viajantes possam estar buscando. Após essa etapa, são lidos todos os comentários de feedback recebidos anteriormente pelos leitores sobre o destino. Além disso, são consultados especialistas e conhecedores da região.

Os autores, antes de viajarem, também realizam uma pesquisa própria para descobrir quais são as tendências turísticas do local. Chegando ao destino, os autores realizam sua viagem, checando todos os detalhes da edição anterior do guia, atualizando-os e acrescentando novos dados pertinentes. Após o término da viagem, os autores escrevem um rascunho dos dados recolhidos e acrescentam

hotéis, restaurantes, atrativos e todas as informações corretas no banco de dados Lonely Planet.

Após essa fase, com o material de volta às mãos dos editores, é feita uma revisão de todo o conteúdo para checar se a pesquisa está de fato completa e escrita de maneira clara. Com base nas informações colhidas pelos autores, também são criados mapas por uma equipe de cartógrafos.

Caso haja alguma informação a ser reavaliada, o material é enviado de volta ao autor. A equipe de designers, depois de ter todo o material em mãos, cria o layout do guia e seleciona as imagens a comporem a capa e as páginas internas. Antes de ir para a impressão, é feita uma última revisão em todo o guia para correção de eventuais erros.

O guia Lonely Planet se diz comprometido com a verdade em todas as opiniões dadas, sem expressar favor a determinado produto para ganhos comerciais. Dessa forma, tudo o que é publicado pelos autores é garantido de que foi de fato visitado e que as opiniões são de fontes confiáveis.

O grupo Lonely Planet também atua de maneira expressiva em seu website oficial (FIGURA 13), que conta com mais de 8000 páginas específicas de destinos, cobrindo cidades e países e em torno de 200 mil atrações e resenhas dos autores. Além disso, oferece páginas temáticas, voltadas para o público que não possui uma destinação específica em mente, mas sabe o tipo de viagem que gostaria de fazer, como, por exemplo, voltada para a fotografia, aventura, lua de mel etc. Há ainda o serviço de newsletter semanal, com dicas e inspiração para viagens e serviços relacionados.

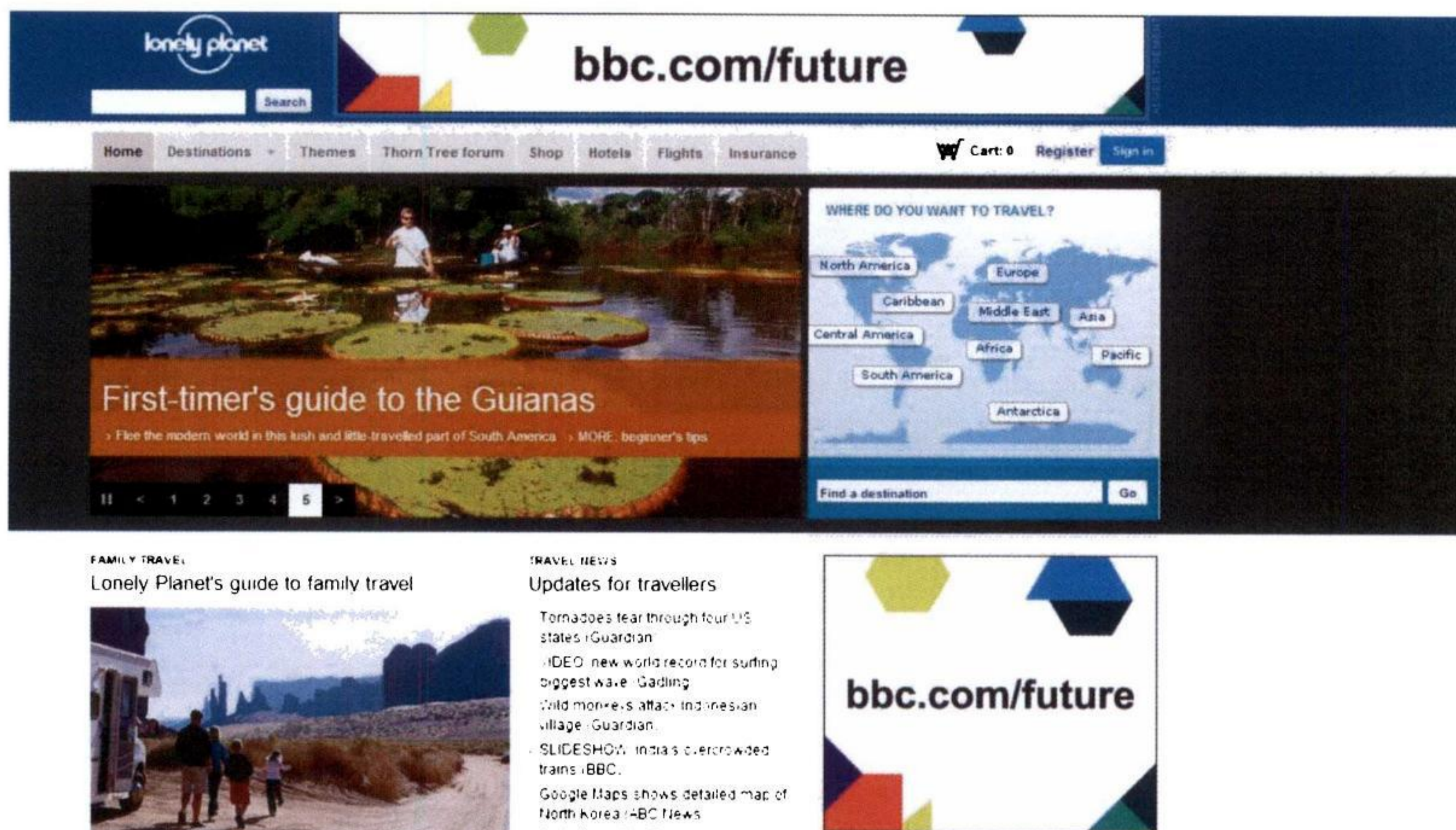


FIGURA 13: WEBSITE OFICIAL LONELY PLANET

FONTE: O AUTOR (2013)

O site também conta com uma loja online onde é possível encomendar os guias em formato impresso ou digital e um sistema de reservas de hospedagem e serviços de viagem, como transporte, seguros e passeios. Com mais de 100.000 novas postagens a cada mês, o fórum de viajantes e usuários dos guias Lonely Planet, chamado Thorn Tree, possibilita aos participantes discutirem a respeito dos destinos, tirando dúvidas e dando dicas uns aos outros. O Lonely Planet também atua nas redes sociais, através de perfis no Twitter, Facebook e Google+. Atualmente, o grupo Lonely Planet possui escritórios em Melbourne, Londres e Oakland, com mais de 450 funcionários e 200 autores.

Das 768 páginas do guia Lonely Planet Brazil (FIGURA 14), 30 estavam destinadas ou continham conteúdo relativo ao estado do Paraná, o que corresponde a 4% do conteúdo total.



FIGURA 14: GUIA DE VIAGEM LONELY PLANET

FONTE: O AUTOR (2013)

O livro está dividido em diferentes capítulos (FIGURA 15). No início são tratados assuntos gerais do país como itinerários, história, cultural, carnaval, alimentação, meio ambiente a vida selvagem. Em uma segunda etapa, são tratados diferentes destinos do país e, por fim, o guia é encerrado com informações sobre transporte, saúde, idioma, “bastidores” e sustentabilidade.

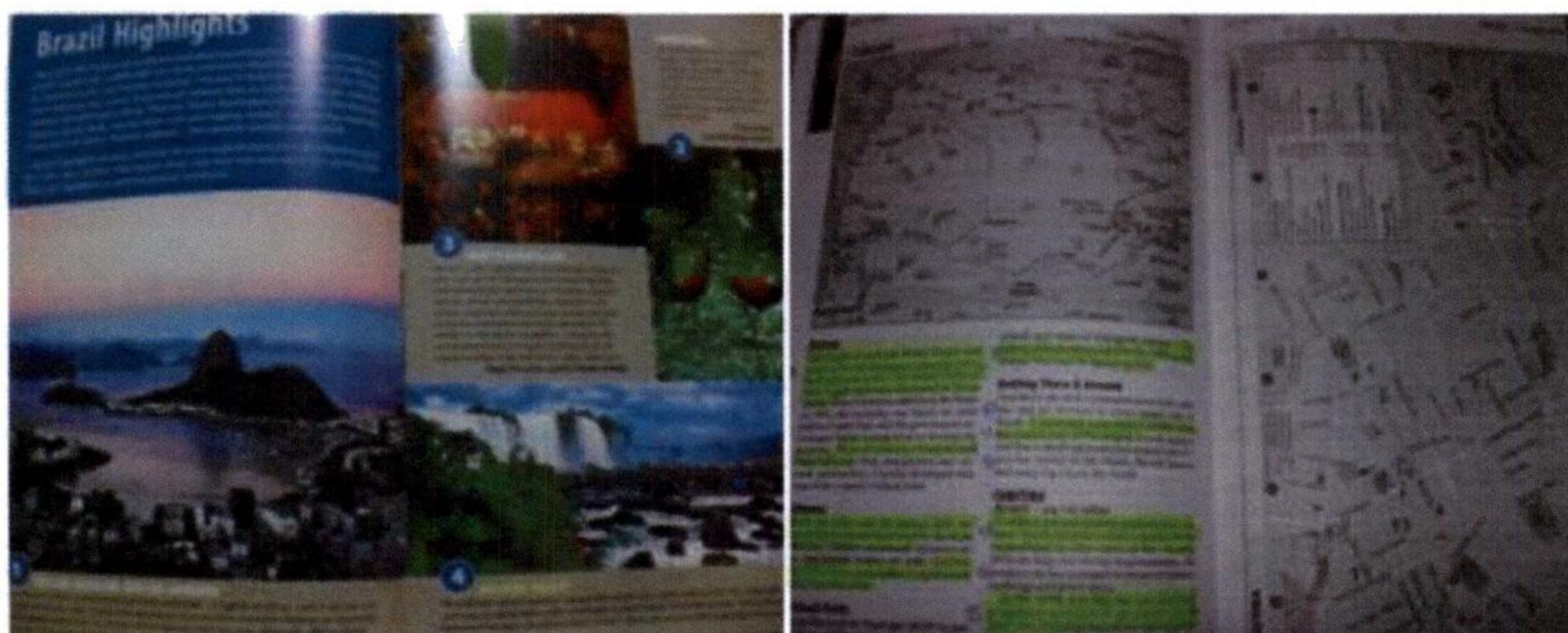


FIGURA 15: INTERIOR GUIA LONELY PLANET

FONTE: O AUTOR (2013)

Além de ter uma seção dedicada somente ao Paraná, o estado também aparece nas "highlights" do Brasil, representado por Foz do Iguaçu em quarto lugar entre as principais atrações do país. Entre os itinerários sugeridos, o Paraná consta na rota "Best of Brazil" com Foz do Iguaçu e também na rota "Southward Bound", com Foz do Iguaçu, Curitiba, Parque Estadual Marumbi, Paranaguá e Ilha do Mel.

4.4 COMPARAÇÃO DO CONTEÚDO ENTRE OS GUIAS

Para fins de comparação, será analisado em conjunto o conteúdo dos três guias de viagem: Eyewitness, Frommers e Lonely Planet. Primeiramente, serão comparados os gêneros jornalísticos e os critérios de noticiabilidade dos diferentes guias. Em seguida, serão analisadas as seções do guia, bem como os destinos e atrativos turísticos. Por fim, serão analisados os segmentos turísticos.

4.4.1 Gêneros Jornalísticos

A respeito dos gêneros jornalísticos encontrados no conteúdo relativo ao Paraná no guia Eyewitness (FIGURA 16), 58% era de cunho informativo, 25% interpretativo, 11% opinativo e 6% utilitário. Não houve conteúdo de cunho diversional nesse guia. Foi possível perceber que a maior parte do conteúdo era puramente de cunho informacional, com parcelas menos expressivas de interpretação e opinião dos autores e somente uma parte pequena de valor utilitário.

Enquanto isso, o guia Frommer's possui mais caráter informativo, seguido de interpretativo, opinativo e, por fim, utilitário. Mais uma vez, o gênero diversional não foi utilizado. O guia Lonely Planet foi mais interpretativo, tendo caráter informativo e opinativo quase na mesma quantidade. É uma característica mais forte desse guia emitir julgamento aberto a respeito de cada atração ou empreendimento. O gênero diversional não foi utilizado.

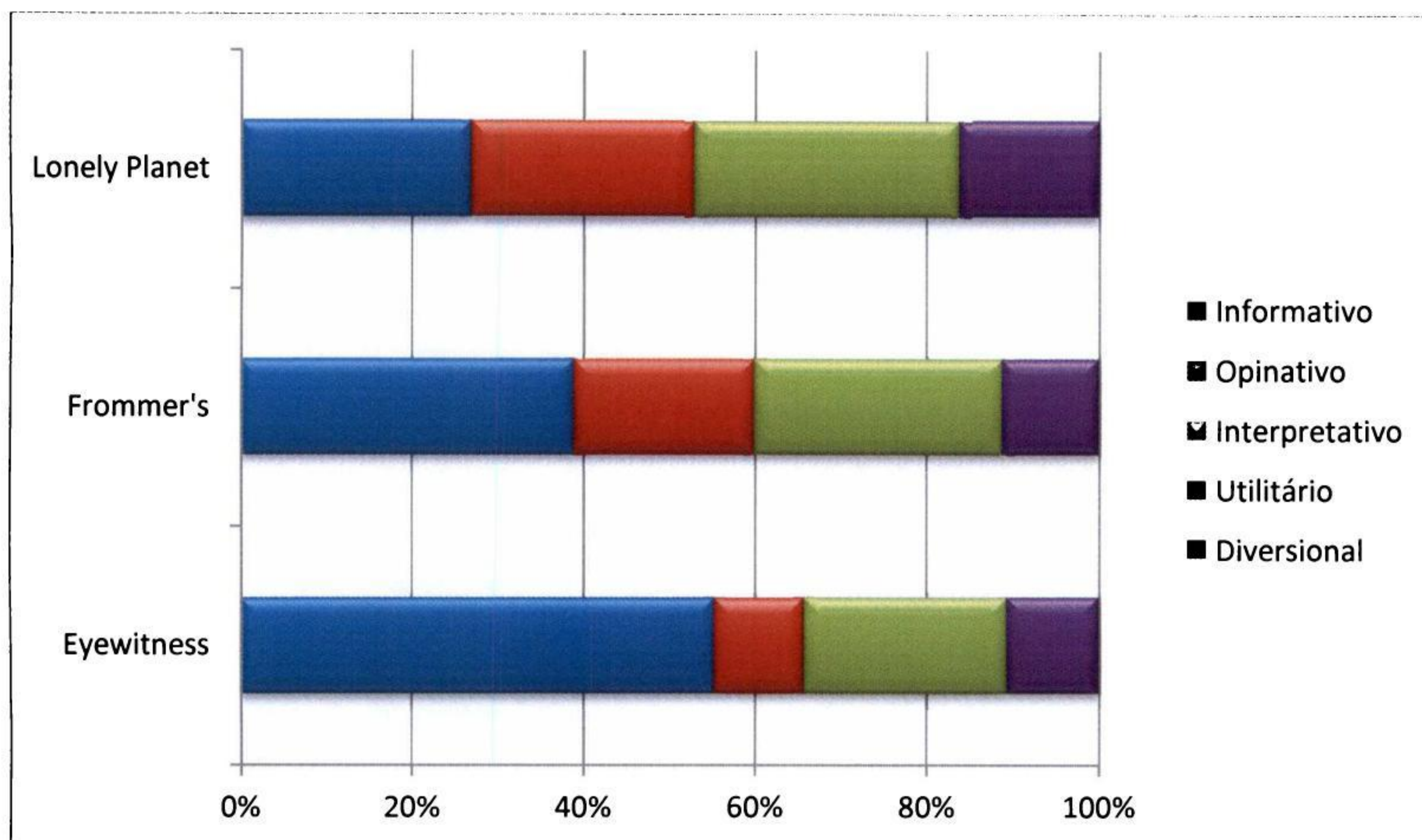


FIGURA 16: GÊNEROS JORNALÍSTICOS

FONTE: O AUTOR (2013)

O guia Eyewitness mostrou mais da metade de seu conteúdo sendo informativo (58%), enquanto o guia Frommer's teve um resultado mais equilibrado entre o conteúdo informativo (39%) e interpretativo (29%). Já o guia Lonely Planet mostrou mais conteúdo interpretativo (31%), seguido de informativo (26%). Quanto ao conteúdo opinativo, o guia Eyewitness obteve 11%, o guia Frommer's 21% e o guia Lonely Planet 26%. Pode-se dizer que esses resultados mostram as diferentes características de cada guia, onde o Eyewitness tem mais foco em imagens e informações mais precisas, enquanto o guia Frommer's e, principalmente, o Lonely Planet oferecem mais conteúdo opinativo.

O conteúdo informativo dentro de um guia de viagem corresponde ao jornalismo mais tradicional, com características relacionadas a um texto mais direto e imparcial, como por exemplo a frase retirada do guia Frommer's a respeito de Foz do Iguaçu: "In fact, Rio de Janeiro and São Paulo, this is the most visited destination in Brazil". É interessante saber de onde são retiradas as informações usadas para compor esse tipo de texto, para que se possa disponibilizar as informações de maneira correta e completa aos jornalistas.

Textos opinativos nos guias de viagem estão mais ligados à experiência do autor no destino ou atrativo turístico em questão. Dessa forma, surge a necessidade

de se apresentar produtos de qualidade que possam de fato proporcionar uma experiência positiva ao turista. É importante ainda destacar a importância de as informações veiculadas a respeito do destino estarem de acordo com a realidade, para que as expectativas do turista que se informa sobre o destino anteriormente à viagem, sejam atendidas. Uma vez identificadas as opiniões negativas veiculadas no guia, é importante planejar ações que possam vir a solucionar tais problemas. Um exemplo de texto opinativo é a frase retirada do guia Lonely Planet sobre Curitiba “It is pleasant to promenade along the pedestrian streets or circle the city on the Linha Turismo, visiting Curitiba’s many parks and monuments.”

O texto interpretativo surge como um misto de conteúdo informativo com certa carga pessoal do autor, que reflete a respeito daquilo que está sendo dito, como por exemplo o trecho do guia Lonely Planet: “Curitiba is not particularly sophisticated nor sexy, but its residents enjoy a quality of life unparalleled in other parts of the country”. E o texto utilitário está mais ligado às informações de cunho prático a respeito de destinos, atrativos, equipamentos ou produtos turísticos. O gênero diversional, ligado ao *new journalism*, não foi encontrado nos guias analisados.

4.4.2 Critérios de Noticiabilidade

A respeito dos critérios de noticiabilidade, no guia Eyewitness (FIGURA 17), o que mais se destacou foi o valor-notícia da relevância. Em seguida, os critérios mais utilizados foram o da consonância, da notoriedade e da disponibilidade. Além destes, também foi possível encontrar os valores-notícia da proximidade, do tempo, da visualidade, da simplificação e da amplificação.

Quanto aos critérios de noticiabilidade do guia Frommer’s, os mais utilizados foram a relevância, a notabilidade e a consonância, seguidos da proximidade, tempo, disponibilidade, notoriedade e visualidade. Os critérios de amplificação e simplificação foram usados de maneira mais contida.

Entre os critérios de noticiabilidade do guia Lonely Planet, os mais utilizados foram o da relevância e o da consonância, seguido por proximidade, notabilidade, notoriedade e, também, tempo e visualidade. Por ter caráter mais interpretativo, pode-se perceber que os critérios estão mais equilibrados.

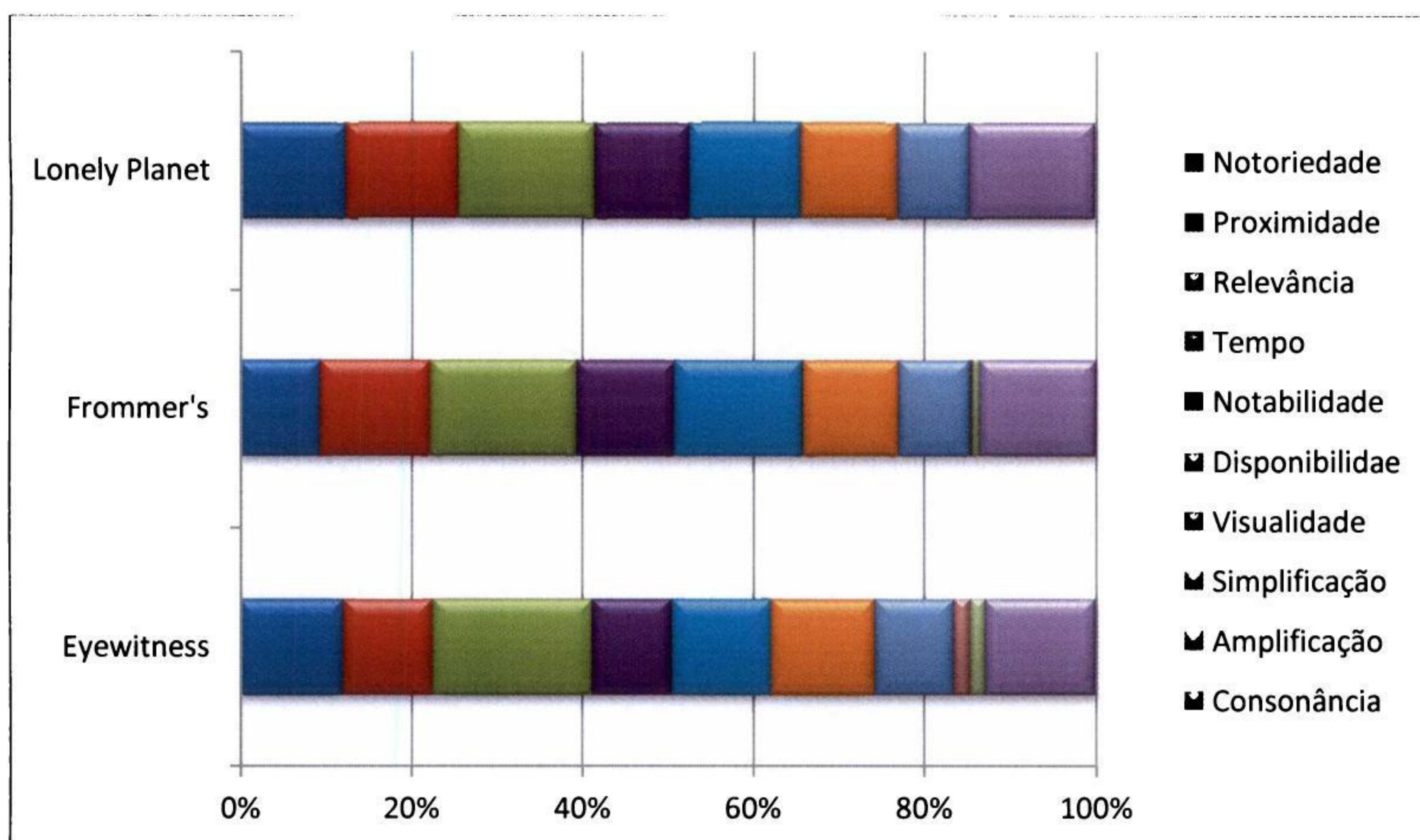


FIGURA 17: CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

FONTE: O AUTOR (2013)

Pode-se ver que em todos os guias o conteúdo é selecionado com base em sua relevância, seguido de consonância ou notabilidade. Isso mostra que, independente do guia, o assunto a ser tratado será aquele que se mostrar mais relevante dentro do contexto abordado (critério de relevância), que estiver relacionado ao assunto previamente escolhido (consonância) ou que estiver em uma posição notável (notabilidade).

Um guia de viagem traz muitas informações e é importante entender como tais informações são selecionadas. Os critérios de noticiabilidade dentro dos guias de viagem estão relacionados a diferentes motivos pelos quais o conteúdo em questão foi escolhido para fazer parte da publicação.

4.4.3 Seções do Guia

Quanto às seções do guia a que cada conteúdo pode ser atribuído, as que mais se destacaram foram as seções de atrativos, de geografia e de história (FIGURA 18). Em seguida, também se destacaram a de cultura, transporte, acomodação e gastronomia.

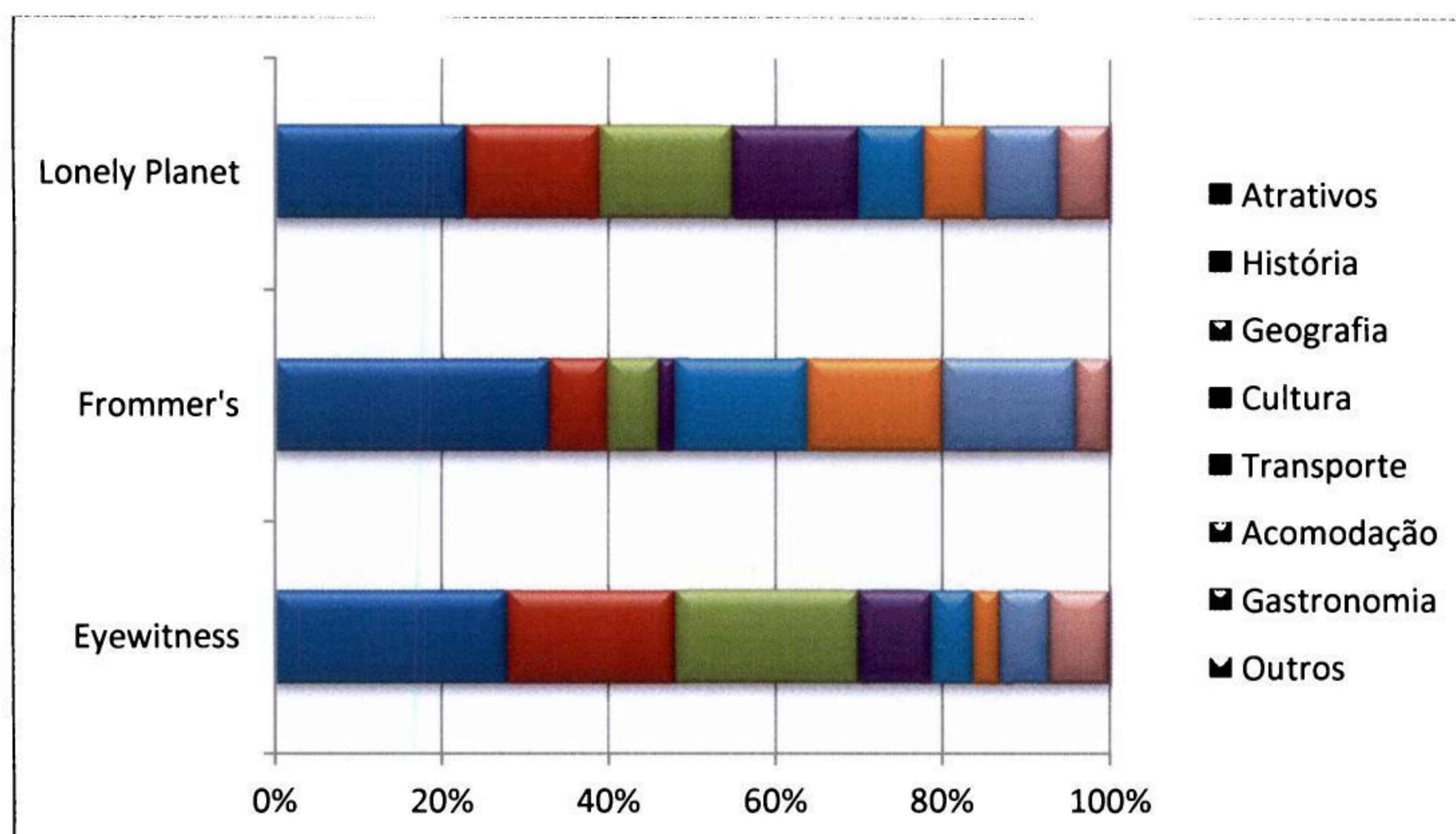


FIGURA 18: SEÇÕES DO GUIA DE VIAGEM

FONTE: O AUTOR (2013)

A respeito das seções do guia as quais o conteúdo analisado no guia Frommer's se refere, a maioria diz respeito aos atrativos turísticos, seguido de gastronomia, acomodação e transporte. Em seguida, vêm as seções de história, geografia e cultura.

As seções do guia a que corresponde o conteúdo do Paraná, o mais presente foram os atrativos, seguido de história e geografia, cultura, transporte, acomodação e gastronomia. O guia Lonely Planet possui categorias bastante delimitadas dentro de cada região, facilitando a leitura do usuário que pode encontrar informações mais facilmente.

Em todos os guias o assunto mais tratado foi sobre os atrativos turísticos. No guia Eyewitness, as seções de história e geografia também tiveram destaque, enquanto no guia Frommer's foi mais abordado sobre transporte, acomodação e gastronomia. No guia Lonely Planet, o destaque ficou para as questões de história e geografia, assim como o Frommer's, mas também para cultura.

4.4.4 Destinos Turísticos

A respeito dos destinos turísticos, os três destinos indutores do Paraná foram mencionados diversas vezes, sendo que Foz do Iguaçu ficou a frente de Curitiba e Ilha do Mel (FIGURA 19). Outros destinos também foram mencionados, tais como Morretes, Antonina, Paranaguá e Ilha do Superagui.

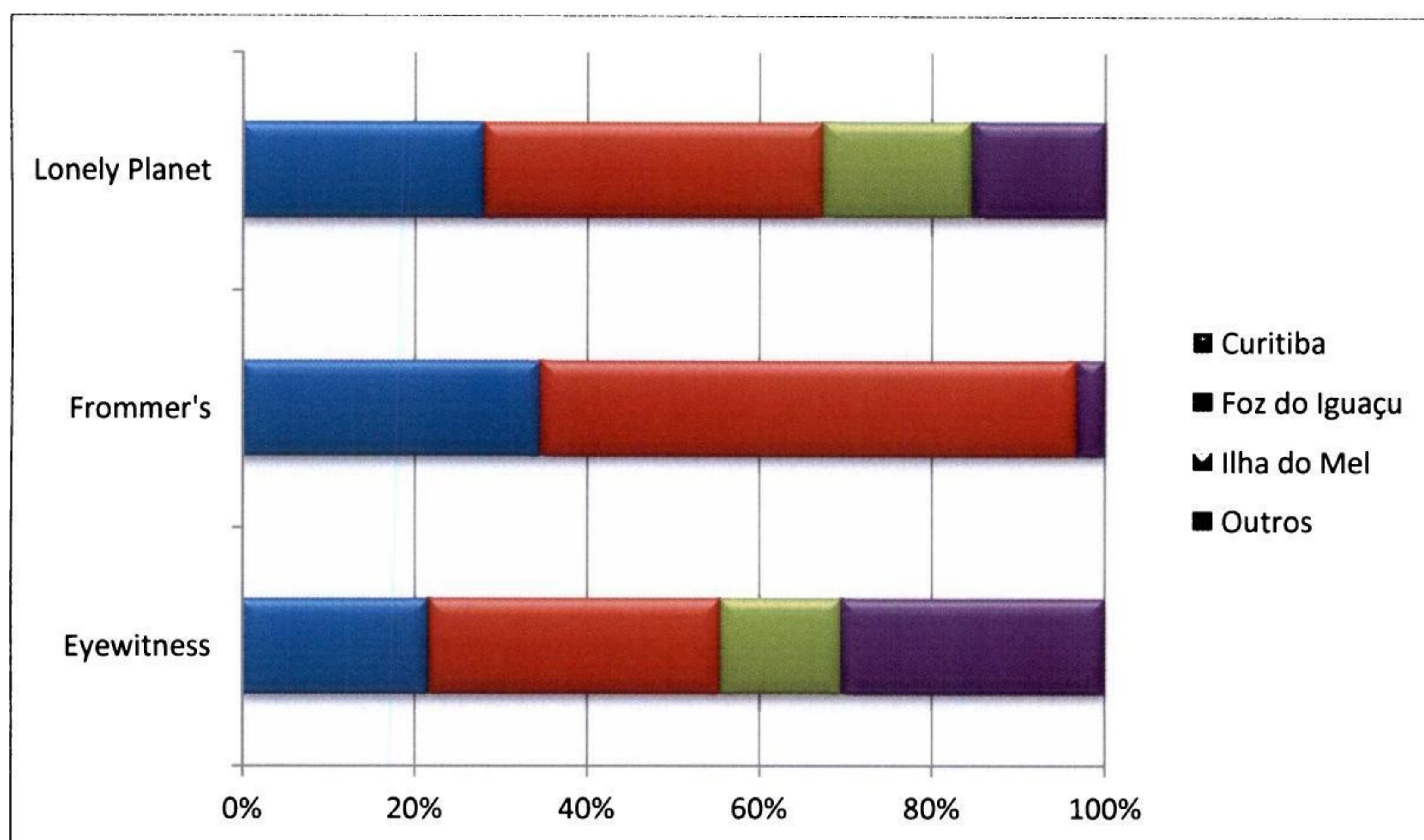


FIGURA 19: DESTINOS TURÍSTICOS

FONTE: O AUTOR (2013)

Os destinos turísticos mais citados foram Foz do Iguaçu e Curitiba, únicas cidades paranaenses a serem tratadas em profundidade. Além disso, as cidades de Morretes e Paranaguá são mencionadas em um trecho sobre a capital paranaense, quando se fala do passeio de trem pela Serra do Mar.

Quanto aos destinos turísticos mais citados, em primeiro lugar consta Foz do Iguaçu, seguido de Curitiba e, sem seguida, Ilha do Mel. Outros mencionados, ainda que brevemente, incluem Vila Velha, Morretes, Antonina, Paranaguá, Ilha do Mel e Ilha de Superagui.

No que diz respeito aos destinos turísticos, Foz do Iguaçu foi o que ganhou mais destaque em todos os guias, sendo Curitiba a segunda cidade mais abordada. Ilha do Mel foi tratada apenas nos guias Eyewitness e Lonely Planet, ficando de fora do guia Frommer's.

4.4.5 Atrativos Turísticos

Entre os atrativos turísticos do Paraná mais mencionados (FIGURA 20), pode-se perceber que os chamados produtos-estrela talvez não possuam o destaque ideal. Foi dada apenas uma breve explicação a respeito da Estrada de Ferro Paranaguá-Curitiba e da Linha Turismo de Curitiba, enquanto o Complexo de Itaipu é apenas citado, sem grande explicação. Outros atrativos também são mencionados, tais como o Centro Histórico de Curitiba, as praias da Ilha do Mel e da Ilha de Superagui e o Parque Nacional do Iguaçu.

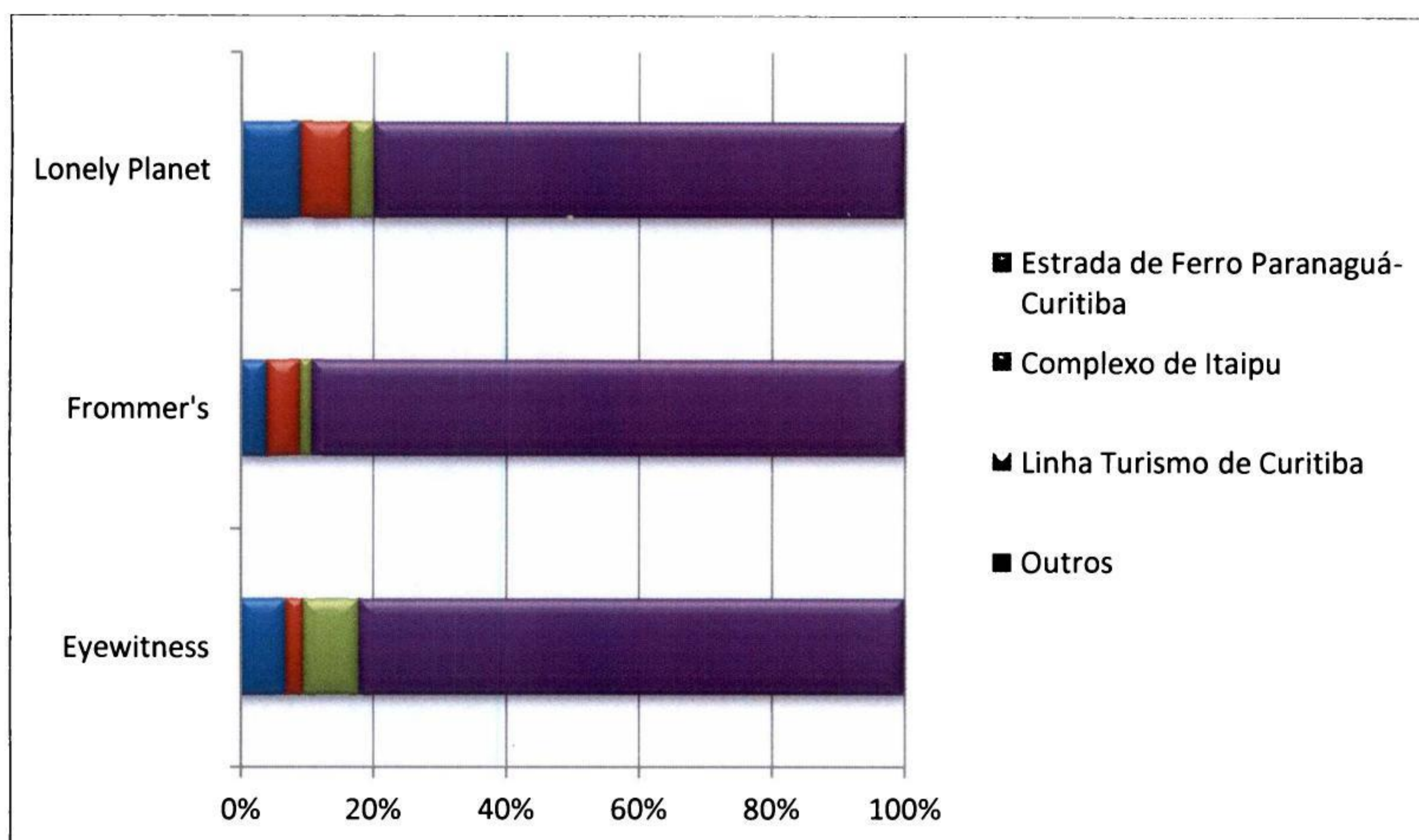


FIGURA 20: ATRATIVOS TURÍSTICOS

FONTE: O AUTOR (2013)

Quanto aos atrativos turísticos, a Estrada de Ferro e a Linha Turismo são mencionadas e o Complexo de Itaipu ganha certo destaque. Além disso, é abordado o Parque Nacional de Foz do Iguaçu, os parques e o Centro Histórico de Curitiba.

A respeito dos atrativos turísticos mais citados, os produtos-estrela foram todos abordados, bem como outros atrativos situados nos destinos citados anteriormente.

O guia Eyewitness deu mais destaque à Linha Turismo, enquanto o guia Frommer's destacou principalmente o Complexo de Itaipu e o guia Lonely Planet tratou mais da Ferrovia Curitiba-Paranaguá.

4.4.6 Segmentos Turísticos

Os segmentos turísticos mais trabalhados dentro do conteúdo a respeito do Paraná (FIGURA 21) foram o ecoturismo, o turismo histórico-cultural e o turismo de sol e praia. Breve menção também foi feita para os segmentos de turismo rural, turismo de aventura e turismo de eventos e negócios. O ecoturismo foi mais direcionado para o destino de Foz do Iguaçu, enquanto o turismo histórico-cultural esteve mais ligado à Curitiba e o turismo de sol e praia às Ilhas do Mel e de Superagui.

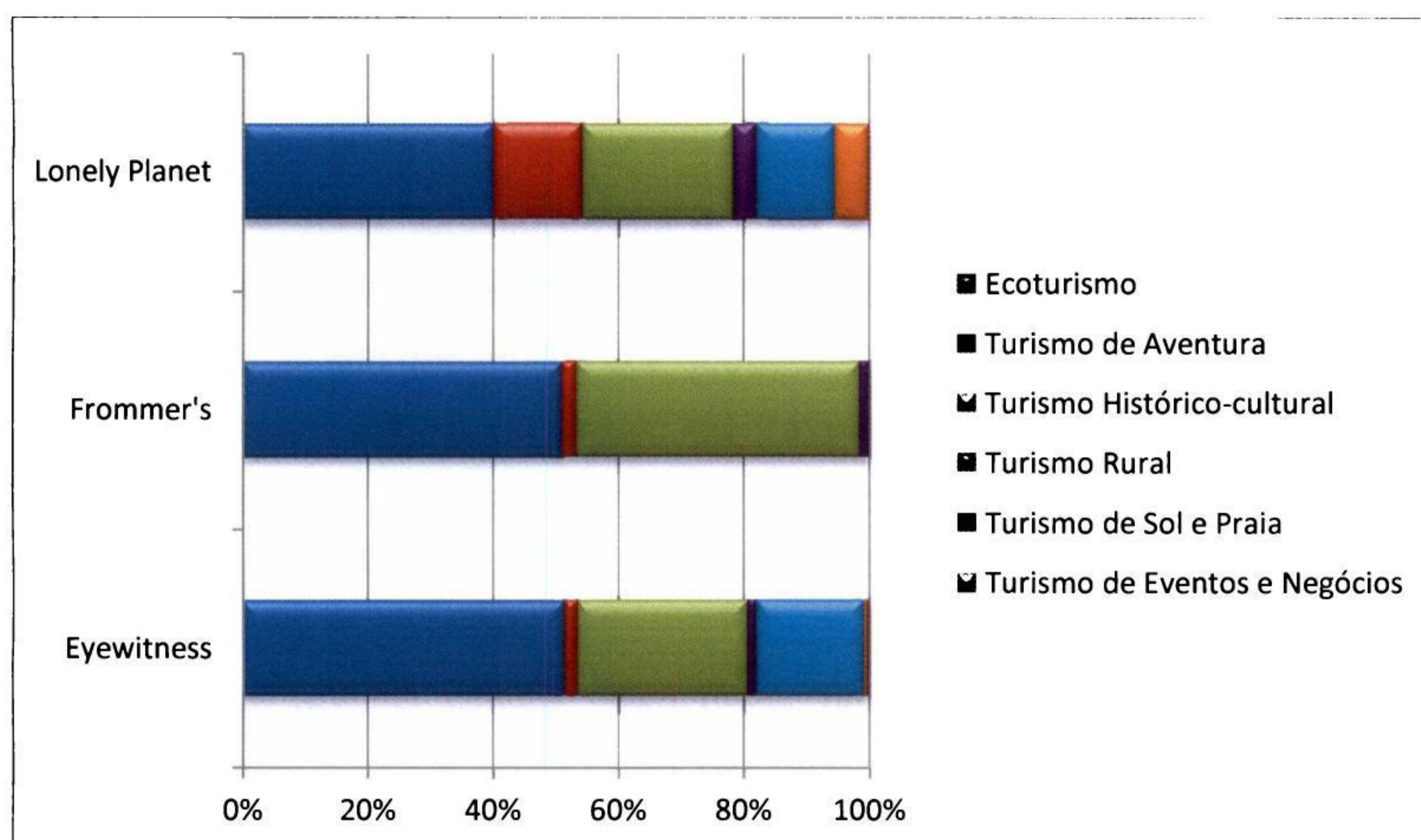


FIGURA 21: SEGMENTOS TURÍSTICOS

FONTE: O AUTOR (2013)

Pode-se traçar uma relação entre esses segmentos e os dois destinos que ganharam destaque no Paraná, Curitiba (que foi bastante associada ao turismo histórico-cultural) e Foz do Iguaçu (ligada ao ecoturismo). Os segmentos de turismo de sol e praia, turismo de aventura, turismo rural, turismo de eventos e negócios também foram citados, ainda que de forma mais breve.

4.5 COMPARAÇÃO DOS GUIAS COM O PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DO PARANÁ

Levando em conta os dados coletados através da análise dos guias, foi possível comparar o conteúdo encontrado com os objetivos traçados pelo governo nos documentos oficiais da Secretaria Estadual de Turismo do Paraná. Dentro de seu Macroprograma de Oferta Turística do Plano de Desenvolvimento do Turismo no Paraná, é ressaltado o objetivo de incentivar produtos associados ao turismo, tais como o artesanato, as manifestações culturais e a gastronomia típica do estado.

Nos guias de viagem analisados, pode-se ver que apesar de serem mencionados esses atributos, os mesmos não ganham a atenção que seria desejada para atingir tal objetivo. Dessa forma, vê-se necessária um trabalho mais detalhado no que diz respeito à divulgação dessas características.

Outro objetivo mencionado no PDT seria a articulação dos segmentos turísticos, priorizando o ecoturismo e o turismo de aventura, bem como o turismo cultural, turismo rural, turismo de sol e praia e o turismo de eventos e negócios. Nesse sentido, os únicos que ganharam destaque nos guias foram o turismo cultural e o ecoturismo, sendo que muitos dos outros sequer foram citados nas publicações.

Os produtos-estrela do estado do Paraná, que seriam a Linha Turismo de Curitiba, a Ferrovia Paranaguá-Curitiba e o Complexo de Itaipu foram mencionados em todas as publicações, o que demonstra que já há certo resultado no que diz respeito à divulgação desses atrativos. Mesmo assim, em alguns dos guias, os mesmos foram apenas citados, sem haver uma explicação mais detalhada das características e do funcionamento dos mesmos.

Quanto aos destinos turísticos mais mencionados nos guias, Curitiba e Foz do Iguaçu são de fato destinos indutores do turismo no Paraná, segundo a SETU-PR. No entanto, a Ilha do Mel, que também seria um dos destinos prioritários, não ganha o mesmo destaque nas publicações.

5. PROJETO DE TURISMO

Como pode ser percebido através da análise dos guias de viagem realizada por meio desta pesquisa, há uma discrepância entre o conteúdo a respeito do Paraná encontrado nessas publicações e os objetivos de desenvolvimento do turismo propostos pela Secretaria de Turismo do Estado do Paraná.

É de interesse dos envolvidos com a atividade turística no Paraná que exista uma forma de alinhamento dessas informações, para que o turista que visita o Brasil ou, já especificamente, o Paraná e utiliza os guias de viagem para conhecer mais a respeito do destino e tomar decisões de compra dentro da viagem, seja atingido da forma desejada pelos planejadores da atividade turística no Estado.

A partir disso, o presente trabalho propõe como intervenção a criação de ações de assessoria de comunicação entre a Secretaria de Turismo do Estado do Paraná e os guias de viagem privados que tratam do Brasil.

5.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO: ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO PARA GUIAS DE VIAGEM

O projeto em questão trata-se de uma assessoria de comunicação online entre a Secretaria de Turismo do Estado do Paraná e os guias de viagem privados. O objetivo de tal projeto é estabelecer uma comunicação direta entre o Estado e os guias de viagem (FIGURA 22), buscando, dessa forma, minimizar problemas de informações incorretas a respeito do destino, e conseqüentemente evitar que a imagem do Paraná seja transmitida de maneira distorcida aos turistas.



FIGURA 22: TRANSMISSÃO DE INFORMAÇÃO ATRAVÉS DA PROPOSTA

FONTE: O AUTOR (2013)

Os guias de viagem, enquanto meios de comunicação, ajudam, através de seu conteúdo, a formar a imagem que o turista terá a respeito de um destino e, dessa forma a criar as expectativas perante a viagem. O nível de satisfação do

turista para com o destino dependerá da proximidade entre as expectativas criadas e a realidade encontrada no local. Tal realidade é planejada e monitorada pelas DMOs, no caso do Paraná, a SETU-PR. Portanto, as DMOs possuem conhecimento para entender qual seria o melhor conteúdo a ser disponibilizado em guias de viagem para que o nível de satisfação do turista seja alto. Dessa forma, para a melhoria do nível de satisfação do turista que visita o Paraná, fica evidente a importância da comunicação e interação entre a SETU-PR e os guias de viagem (FIGURA 23).



FIGURA 23: RELAÇÃO ENTRE EXPECTATIVA E REALIDADE
 FONTE: O AUTOR (2013)

Sobre o papel dos guias de viagem no processo de decisão de compra do consumidor, assunto abordado na revisão de literatura desta pesquisa, ainda é importante ressaltar que, enquanto fonte de busca de informação para o consumidor, os guias de viagem podem influenciar nas decisões não somente a respeito dos destinos a serem visitados durante a viagem, mas também os produtos turísticos a serem consumidos, os roteiros a serem percorridos, os segmentos turísticos que podem ser explorados, entre outros. Todos estes aspectos irão influenciar também na extensão da permanência do turista nos destinos. Sendo assim, é importante que no caso do Paraná, o conteúdo dos guias ressalte os produtos, roteiros, destinos e segmentos que se deseja que obtenham mais visibilidade, de acordo com os objetivos da Secretaria de Turismo do Estado do Paraná.

Com base nesse contexto, tem-se a imagem do destino turístico e as informações transmitidas a respeito do mesmo como fatores importante no desenvolvimento da atividade turística, visto que irão influenciar na decisão do turista de visitar ou não a localidade e na formação de expectativas a respeito da mesma. Dessa forma, é interessante que se trabalhe em cima desse tema, verificando qual é a situação atual do destino quanto a sua imagem e o que se pode trabalhar a respeito da mesma. No caso do projeto em questão, propõem-se ações que possam trabalhar com as informações e a imagem transmitidas por meio dos guias de viagem a respeito do Paraná.

Para tanto, o projeto seria realizado pela Secretaria de Turismo do Estado do Paraná, juntamente com a Paraná Turismo, visto que de acordo com as Diretrizes de Comunicação no Plano de Ações Sistema SETU 2011-2014 (FIGURA 24), um dos objetivos de trabalho é promover o Paraná como um destino turístico diferenciado e de qualidade, posicionando a Marca Paraná no mercado e ampliando o fluxo turístico estadual. Dentro do Programa de Promoção e Comunicação do Destino Paraná, que visa desenvolver e implementar as estratégias de Promoção e Comunicação do Destino Paraná, consolidando a Marca Paraná, algumas das ações previstas incluem a realização de ações de mídia (anúncio, propaganda e/ou campanha) na internet de forma estratégica; a identificação e/ou monitoração das mídias sociais sobre o Destino Paraná e seus produtos; a participação em blogs e mídias sociais estratégicas; e a manutenção e aplicação de melhorias no site do Sistema SETU (SETU, 2011).

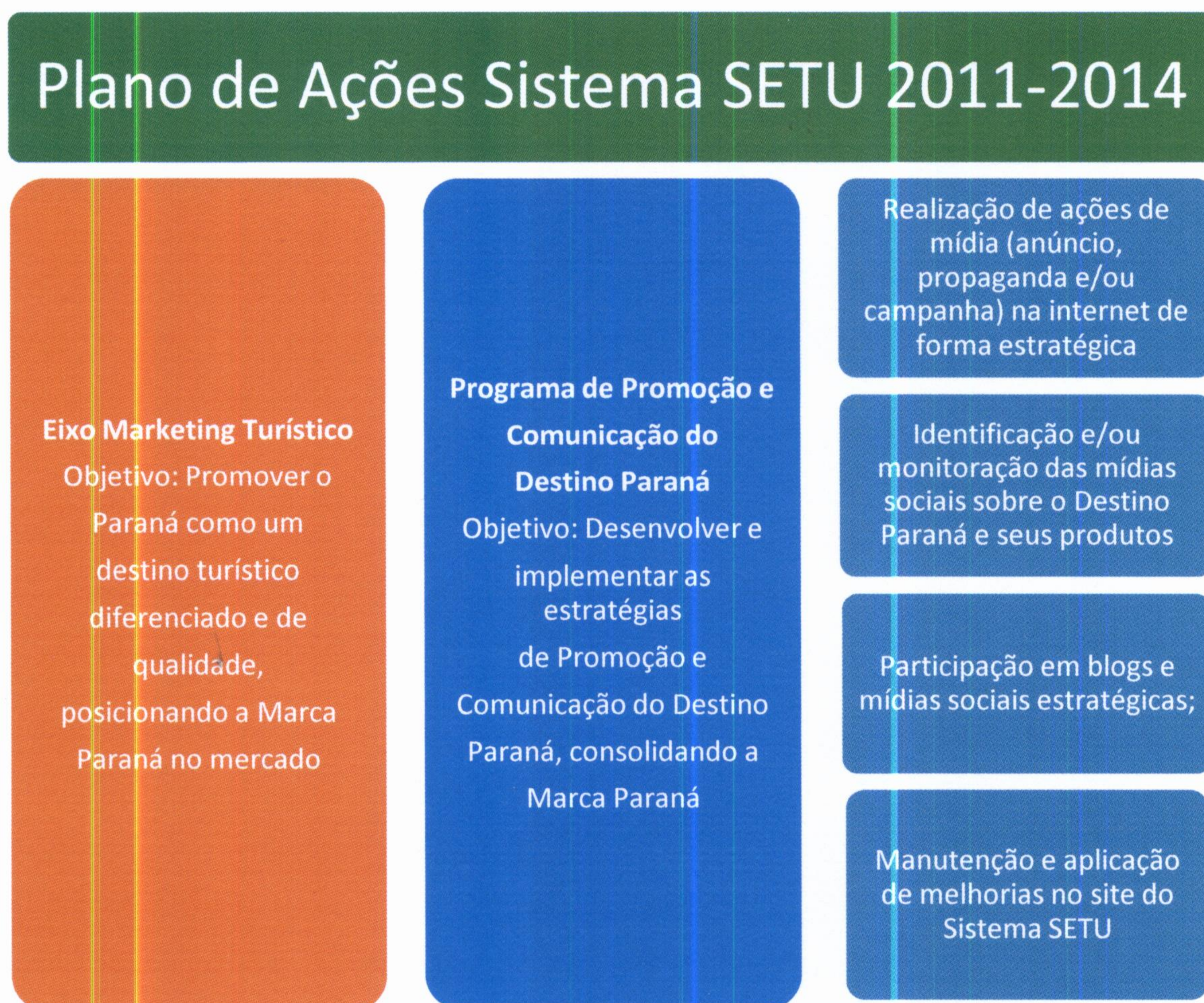


FIGURA 24: COMUNICAÇÃO NO PLANO DE AÇÕES 2011-2014

FONTE: O AUTOR (2013)

É com base nestas ações que o presente projeto se estrutura, visando focá-las para a comunicação do Sistema SETU com os guias de viagem. Dessa forma, tal interação seria realizada por meio do website oficial da Paraná Turismo. Atualmente, tal website possui uma página para assessoria de imprensa (FIGURA 25), porém a mesma é pouco desenvolvida, além de não possuir versão em inglês. Pode-se perceber que é mais voltada para jornalistas que buscam realizar matérias ou reportagens de cunho mais introdutório, o que não é necessariamente o caso dos guias de viagem, que têm como objetivo trazer informações detalhadas a respeito de cada destino ou produto turístico.

O fato de a página constar somente em português também limita o público que pode ser atingido. Visto que os guias de viagem analisados nesta pesquisa eram internacionais e não estavam de acordo com os objetivos da SETU-PR, pode-

se perceber que seria interessante que o website oficial do turismo no Paraná possuísse uma versão na língua inglesa.

The screenshot shows the website header for the Paraná Secretariat of Tourism. It includes navigation links for content, navigation, site map, accessibility, contrast, and font size. A search bar is present with the text 'palavra-chave' and a search icon. Below the header, there are tabs for 'TURISTA', 'PROFISSIONAL' (which is selected), and 'INSTITUCIONAL'. The main content area is titled 'Caro Jornalista,' and welcomes visitors to the 'Portal Profissional do Paraná!'. It provides contact information for the press office via email at imprensa@setu.pr.gov.br. A list of available information is provided, including statistics, segment characteristics, and downloadable videos. At the bottom, it directs users to the institutional website (www.setu.pr.gov.br) and the promotional website (www.turismo.pr.gov.br).

PARANÁ SECRETARIA DO TURISMO

PARANÁ

TURISTA | **PROFISSIONAL** | INSTITUCIONAL

Caro Jornalista,

Bem vindo ao Portal Profissional do Paraná!

Caso esteja buscando informações específicas sobre o Paraná, teremos a satisfação de atendê-lo pelo e-mail imprensa@setu.pr.gov.br.

Algumas informações úteis sobre o Paraná já estão disponíveis aqui, destacando:

- Informações sobre o fluxo turístico no Paraná, sobre a organização e o perfil da cadeia produtiva do estado em **Estatísticas do Turismo**
- Características de cada Segmento Turístico em **Segmentos Turísticos**
- Download de vídeos sobre o Paraná em **Documentos para Download**

Confira também o nosso site institucional www.setu.pr.gov.br e o nosso site promocional www.turismo.pr.gov.br

Ações promocionais programadas

Cadastro de empreendimentos e serviços turísticos

Como apresentar projetos

Estatísticas do Turismo

Segmentos turísticos

Organização de Eventos

Financiamento e Investimento

Sinalização Turística

Instrumentos Legais

Atualização de contato de OOT

Documentos para download

FIGURA 25: PÁGINA IMPRENSA WEBSITE PARANÁ TURISMO

FONTE: PARANÁ TURISMO (2013)

A parte do website destinada aos turistas possui versão em inglês (FIGURA 26) e espanhol, com informações variadas, o que demonstra que já existe um volume de conteúdo traduzido para idiomas estrangeiros, o que facilitaria a organização do mesmo voltando-o para a imprensa, mais especificamente para os guias de viagem.

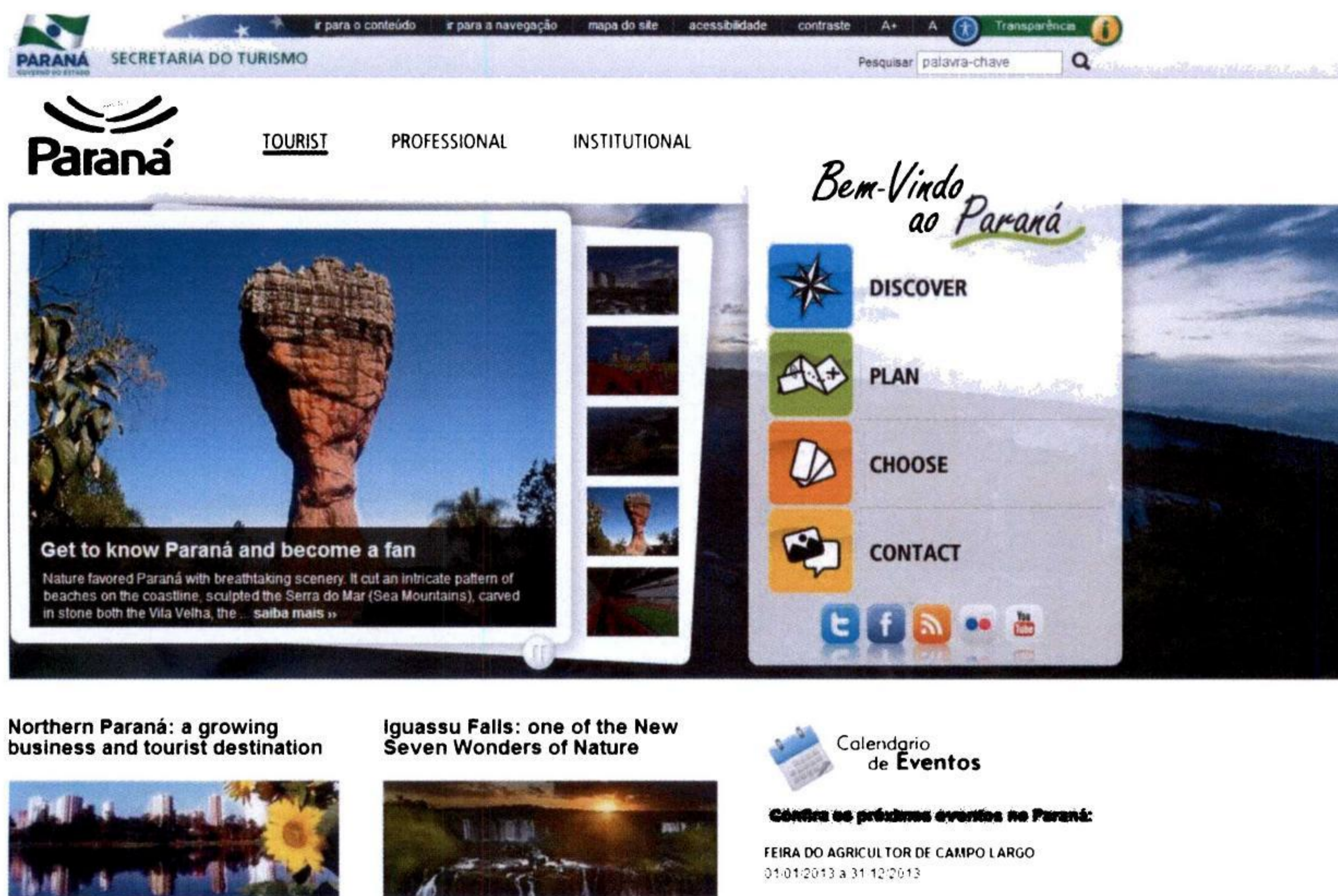


FIGURA 26: PÁGINA TURISTA EM INGLÊS WEBSITE PARANÁ TURISMO
 FONTE: PARANÁ TURISMO (2013)

Para a assessoria de comunicação proposta nesse projeto, a ideia principal é disponibilizar informações detalhadas a respeito do Paraná para os guias de viagem. Levando em conta, os diferentes assuntos abordados nos guias, tais como atrativos, gastronomia, história, geografia, cultura, entre outros, e também os critérios levados em conta na hora de selecionar o conteúdo a ser publicado, os critérios de noticiabilidade, é possível construir um material que contenha as informações buscadas pelos jornalistas que escrevem os guias.

Dessa forma, no entanto, pode-se incluir e dar destaque a pontos que estão sendo ignorados atualmente pelos guias, além de justificar ou mostrar alternativas melhores aos aspectos negativos destacados nos guias a respeito do Paraná. Primeiramente, portanto, é preciso fazer a análise inicial do conteúdo dos guias, comparando com os objetivos traçados.

Após a identificação dos pontos, sejam eles segmentos, destinos, atrativos, roteiros ou outro tipo de informação, que necessitam ser trabalhados, devem ser traçadas as estratégias de ação. Para as informações que constam no guia, mas não recebem o devido destaque, é preciso construir conteúdo mais detalhado sobre

o assunto. Para as informações que não constam no guia, mas deveriam, é necessário construir conteúdo que apresente os determinados pontos. Para as informações que estão recebendo destaque negativo no guia, é preciso identificar a razão do acontecido e tentar reverter à situação (FIGURA 27).

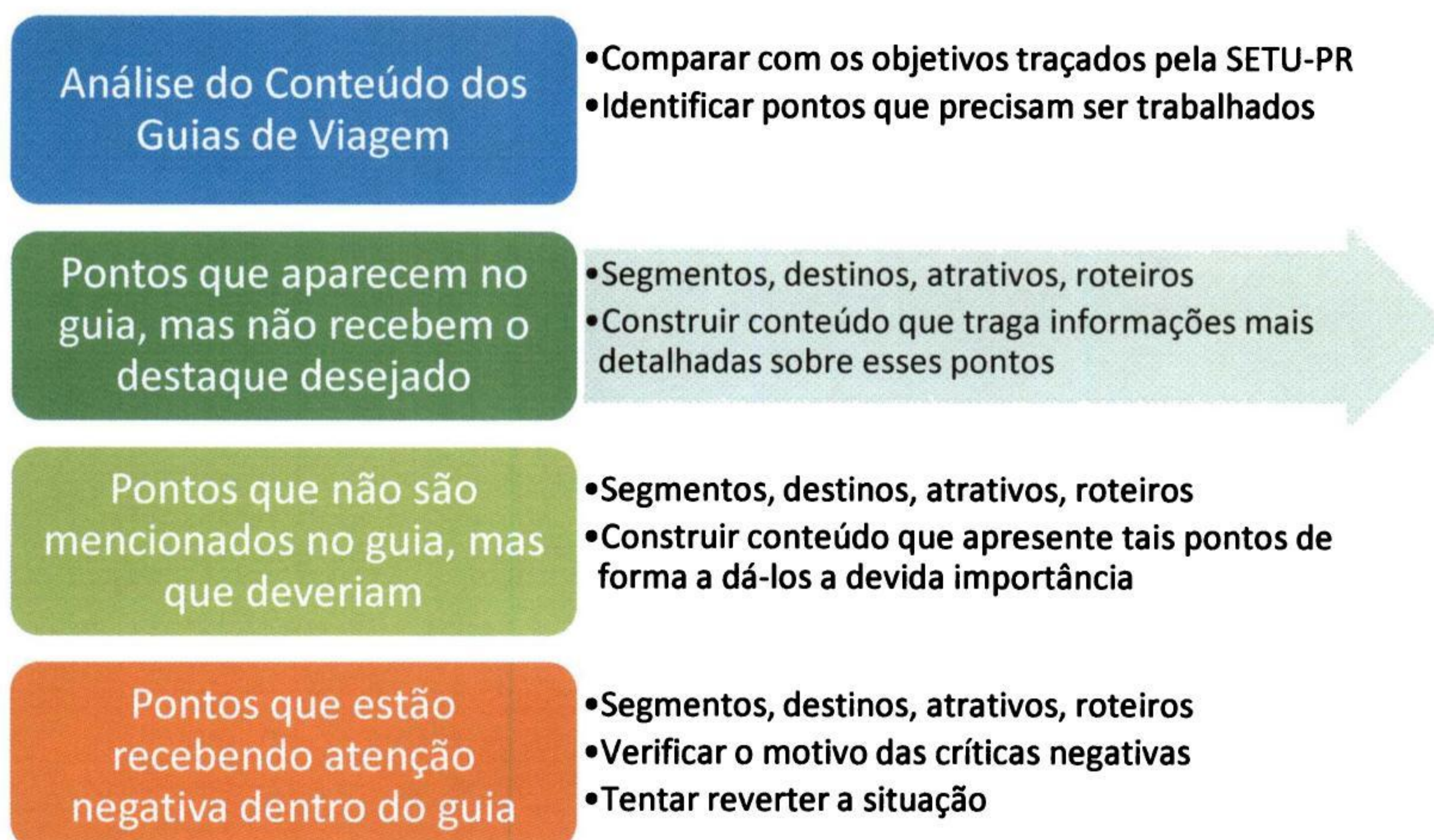


FIGURA 27: PROCESSO DE CRIAÇÃO DE CONTEÚDO PARA A ASSESSORIA
 FONTE: O AUTOR (2013)

Uma vez realizada construção do conteúdo a ser disponibilizado aos guias, é necessário entrar em contato com as publicações para apresentar o Estado do Paraná e divulgar a página da assessoria de comunicação. É interessante manter contato permanente com os responsáveis pelos guias, sempre mantendo as informações atualizadas, divulgando novos produtos ou sugerindo destinos e roteiros específicos, além de sempre se colocar à disposição para informações adicionais que possam ser necessárias.

Visto que uma característica forte da maioria dos guias de viagem é escrever somente aquilo que realmente foi vivenciado pelos autores durante a viagem, é necessário mostrar a importância de que sejam visitados aqueles locais que ainda não são mencionados nas publicações. Além disso, é essencial deixá-los cientes das informações incorretas ou desatualizadas nas versões impressas, para que tudo possa ser consertado nas próximas edições. A atualização do conteúdo online nos

websites dos guias também é muito importante e pode ser realizada de forma mais frequente.

A proposta é para que o projeto seja realizado no ano de 2013, de forma a ser possível estabelecer contato com as publicações antes do acontecimento da Copa do Mundo da FIFA em 2014. Ainda que não haja tempo hábil de que as informações atualizadas possam ser publicadas nas versões impressas dos guias de viagem, seria possível começar as ações através dos websites dessas publicações.

Para que o projeto seja realizado, seria necessário uma equipe formada basicamente por um funcionário da Secretaria de Turismo do Estado do Paraná e outro da Paraná Turismo, para que fosse determinado o conteúdo que constará no website; bem como os serviços de um web designer para que pudesse acrescentar a página da assessoria de comunicação ao website já existente; um funcionário da área de comunicação da Paraná Turismo para ser o responsável permanente pela atualização de conteúdo e contato com os guias de viagem; e, por fim, um consultor externo que possa auxiliar na coordenação e andamento do projeto. A receita total estimada para a realização do projeto é de R\$13.200,00.

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Para a realização do presente projeto, são necessárias oito etapas (QUADRO 8), sendo que as seis primeiras ocorrem no período de seis meses, correspondendo à organização e implantação do projeto, e as duas últimas etapas são permanentes, e correspondem à atualização de informações e monitoramento das atividades.

5.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto:

| ETAPA | ATIVIDADES | EQUIPE DE TRABALHO | RECURSOS MATERIAIS NECESSÁRIOS | CRONOGRAMA (Mês/Carga Horária) |
|----------|--|---|--|--------------------------------|
| 1ª Etapa | - Definição dos objetivos - Definição dos guias a serem analisados - Definição do instrumento de coleta de dados | - Funcionário SETU-PR - Funcionário Paraná Turismo - Funcionário Comunicação - Consultor | - Computadores - Mesa - Cadeiras | - Abril/20h |
| 2ª Etapa | - Análise dos guias de viagem - Organização dos resultados | - Consultor | - Guias de viagem | - Maio/80h |
| 3ª Etapa | - Análise dos Resultados - Definição de Ações | - Funcionário SETU-PR - Funcionário Paraná Turismo - Funcionário Comunicação - Consultor | - Computadores - Mesa - Cadeiras | - Junho/20h |
| 4ª Etapa | - Criação e organização do material de comunicação - Revisão e Tradução | - Funcionário Paraná Turismo - Funcionário Comunicação - Consultor - Funcionário SETU-PR | - Computadores - Mesa - Cadeiras | - Julho/80h |
| 5ª Etapa | - Criação da página no website - Publicação do conteúdo | - Funcionário Comunicação - Webdesigner - Consultor | - Computadores - Mesa - Cadeiras | - Agosto/20h |
| 6ª Etapa | - Estabelecer contato com os guias de viagem | - Funcionário Comunicação - Consultor | - Computadores - Mesa - Cadeiras | - Setembro/20h |
| 7ª Etapa | - Manter contato com os guias de viagem - Atualizar informações no website | - Funcionário Comunicação | - Computador - Mesa - Cadeira | - Permanente |
| 8ª Etapa | - Monitoramento | - Funcionário SETU-PR - Funcionário Paraná Turismo | - Computador - Mesa - Cadeira | - Permanente |

QUADRO 8: ETAPAS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO

FONTE: O AUTOR (2013)

5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

Para a realização do projeto, uma equipe de cinco pessoas seria necessária: um funcionário da Secretaria de Turismo do Estado do Paraná para coordenar a parte que diz respeito aos objetivos de desenvolvimento da atividade turística no Estado, de forma que o conteúdo a ser publicado no website esteja adequado; um funcionário da Paraná Turismo para ajudar no que diz respeito aos objetivos de marketing e comunicação da Marca Paraná; um segundo funcionário da Paraná Turismo, para realizar a parte mais operacional da construção do conteúdo e, a longo prazo, efetuar a manutenção do conteúdo no website e do contato com os guias; um webdesigner para implantar a página da assessoria de comunicação para guias de viagem no website da Paraná Turismo; por fim, um consultor externo que irá participar de todo o processo de implantação e construção do conteúdo, bem como ficar responsável para análise do conteúdo dos guias de viagem (FIGURA 28).

| Recursos Humanos Envolvidos em cada Etapa | | | |
|---|-------------------------|--|---|
| ETAPAS | DESCRIÇÃO | FUNÇÕES | EXIGÊNCIAS |
| 1, 2, 3, 4 e 6 | Consultor | Participação na organização do projeto; Análise dos guias de viagem; Construção e tradução do Conteúdo; | Conhecimento das áreas de turismo e comunicação. Domínio da língua inglesa |
| 1, 3, 4 e 8 | Funcionário SETU | Participação na organização do projeto; Monitoramento das atividades a longo prazo; | Conhecimento dos objetivos de desenvolvimento do turismo no Paraná |
| 1, 3, 4 e 8 | Funcionário PRTUR | Participação na organização do projeto; Monitoramento das atividades a longo prazo; | Conhecimento dos objetivos de marketing e comunicação do turismo no Paraná |
| 1, 3, 4, 5, 6 e 7 | Funcionário Comunicação | Participação na organização do projeto; Construção e tradução do Conteúdo; Manutenção da página e do contato com os guias; | Conhecimento das áreas de turismo e comunicação. Domínio da língua inglesa |
| 5 | Webdesigner | Criação da página de assessoria de comunicação para guias de viagem dentro do site oficial da Paraná Turismo | Conhecimento de programação de websites |

FIGURA 28: RECURSOS HUMANOS ENVOLVIDOS EM CADA ETAPA

FONTE: O AUTOR (2013)

5.2.3 Investimento

Para a implantação do projeto em questão serão necessários os seguintes custos, relativos aos recursos humanos, materiais e ao website (QUADRO 9):

| RECURSOS | DESCRIÇÃO | CUSTOS |
|-----------|------------------------------|---|
| Humanos | Funcionário SETU-PR | Custo mensal do órgão |
| | Funcionário Paraná Turismo | Custo mensal do órgão |
| | Funcionário Comunicação | Custo mensal do órgão |
| | Consultor | R\$40,00 a hora técnica – 240h: R\$ 9600,00 |
| Materiais | Computadores | Custo mensal do órgão |
| | Mesa | Custo mensal do órgão |
| | Cadeiras | Custo mensal do órgão |
| | Guias de Viagem | R\$ 600,00 |
| Website | Criação da página no website | R\$ 3000,00 |
| | Manutenção da página | Custo Mensal do Órgão |
| Total: | | R\$ 13.200,00 |

QUADRO 9: RECURSOS NECESSÁRIOS E CUSTOS

FONTE: O AUTOR (2013)

Pode-se perceber que a maioria dos recursos utilizados na realização do projeto já está prevista no orçamento mensal da Secretaria de Turismo do Estado do Paraná e da Paraná Turismo. Dessa forma, os custos de implantação do projeto são destinados à compra dos guias de viagem, ao pagamento do consultor externo e à criação e manutenção do website.

Para os guias de viagem, calcula-se o valor de R\$ 600,00, visando a utilização de dez livros de R\$60,00. Em relação ao consultor externo, o custo da hora técnica é de R\$40,00. Visto que o cronograma prevê 240 horas de trabalho, o investimento é de R\$9600,00. Dessa forma, o custo total do projeto é de R\$10.200,00.

5.2.4 Avaliação do retorno do investimento

O retorno do projeto em questão se dá de forma qualitativa. O principal resultado buscado é ao alinhamento de informações e comunicação entre a SETU-PR e os guias de viagem privados, visto que atualmente a situação não está de acordo com o desejado (FIGURA 29).

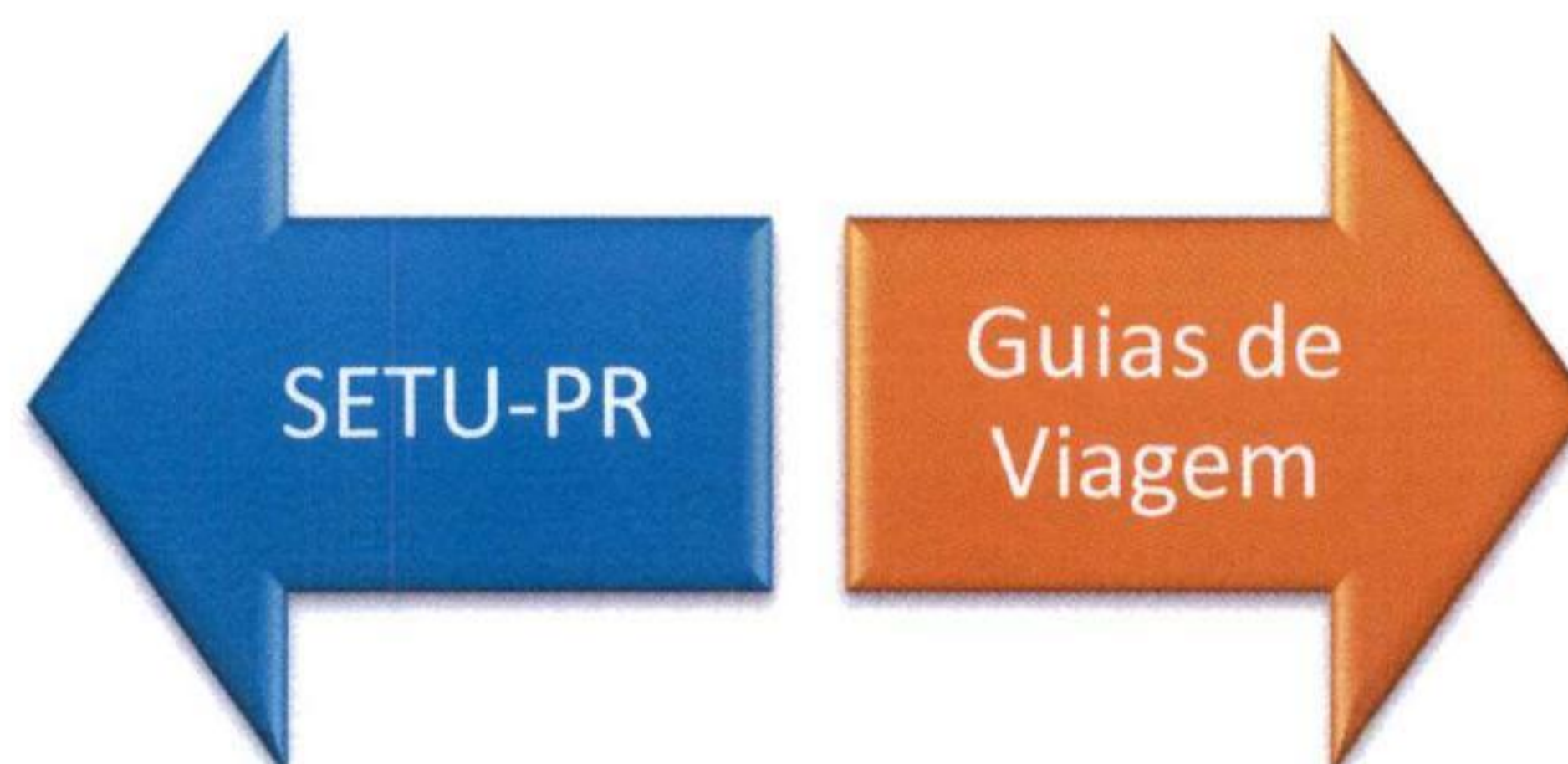


FIGURA 29: RELAÇÃO ATUAL ENTRE SETU-PR E GUIAS DE VIAGEM
FONTE: O AUTOR (2013)

Através da implantação da assessoria de comunicação, será possível acontecer um sistema de duas vias para o contato entre o Sistema SETU e os guias (FIGURA 30). A SETU-PR poderá entrar em contato com os guias, destacando seu material informativo e os guias poderão consultar tal conteúdo e manter contato por e-mail com a SETU-PR que terá uma pessoa responsável por estabelecer essa relação.



FIGURA 30: POSSIBILIDADE DE RELAÇÃO ENTRE SETU-PR E GUIAS DE VIAGEM COM A ASSESSORIA
FONTE: O AUTOR (2013)

Outros resultados virão de maneira mais indireta e podem ser observados na FIGURA 31, que mostra a situação atual que a falta de relação entre os guias e a SETU-PR proporciona, e o retorno que a implantação do projeto busca trazer.

| Situação Atual | Resultados Esperados |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Informações a respeito do Paraná não correspondem aos objetivos de desenvolvimento da SETU. • Imagem transmitida através dos guias não corresponde ao desejado • Falta de desenvolvimento de determinados segmentos turísticos • Falta de destaque às regiões turísticas • Falta de destaque aos produtos-estrela • Turistas mal-informados • Expectativas não correspondem à realidade - queda no nível de satisfação • Permanência abaixo do desejado • Falta de controle da SETU a respeito do que é veiculado a respeito do Paraná nos guias de viagem | <ul style="list-style-type: none"> • Informações a respeito do Paraná correspondem aos objetivos de desenvolvimento da SETU. • Imagem transmitida através dos guias corresponde ao desejado • Os segmentos turísticos desejados são desenvolvidos • Destaque às regiões turísticas • Destaque aos produtos-estrela • Turistas bem-informados • A realidade corresponde às expectativas - aumento no nível de satisfação • Aumento da permanência do turista no Estado • Maior controle da SETU sobre o conteúdo veiculado a respeito do Paraná nos guias de viagem |

FIGURA 31: RETORNO DO INVESTIMENTO

FONTE: O AUTOR (2013)

De maneira geral, pode-se perceber que a possibilidade de um contato direto entre a Secretaria de Turismo do Estado do Paraná é uma solução simples, mas que pode trazer diferentes benefícios a curto e longo prazo.

A página da assessoria de comunicação precisa ser construída tanto em português, quanto em inglês, para que possa atingir guias brasileiros e estrangeiros. É interessante também ressaltar que, apesar de o presente projeto ser voltado para os guias de viagem, o conteúdo que for construído também poderá ser útil para outros tipos de mídia e meios de comunicação.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turista busca informações antes de tomar suas decisões de viagem. São essas informações que irão influenciar na sua escolha de destinos, produtos e serviços. Os guias de viagem, nesse caso, surgem como um dos veículos mais utilizados pelo turista, tanto antes, quanto durante a viagem. Dessa forma, o seu conteúdo irá influenciar diretamente no andamento do processo de compra do turista, seja devido às informações que traz a respeito do destino de maneira geral, (seu contexto social, econômico, histórico-cultural), ou aos dados sobre os atrativos e equipamentos turísticos do local a ser visitado.

No caso do Paraná, em específico, através de documentos oficiais como o Plano de Desenvolvimento Turístico 2007-2011 e o Plano de Ações 2011-2014, elaborados pela Secretaria Estadual de Turismo do Paraná (SETU-PR), são determinadas diretrizes a serem seguidas no que diz respeito ao andamento da atividade turística no estado. Verificar se o conteúdo dos guias de viagem está de acordo com tais diretrizes surge como uma prática relevante, principalmente, em uma época em que Curitiba está ganhando cada vez mais visibilidade internacional, como futura sede da Copa do Mundo da FIFA em 2014.

Espera-se que o fluxo de turistas internacionais no Paraná aumente consideravelmente durante tal evento e, partindo do princípio que boa parte dessa demanda poderá planejar sua viagem com base no que está descrito nos guias turísticos do Brasil, é essencial que se conheça o conteúdo dos mesmos. Uma vez que se caracteriza como um material de caráter jornalístico, o conteúdo dos guias de viagem pode ser estudado com base nos princípios norteadores do texto de jornalismo. Foi a partir disso que durante a análise dos guias, levou-se em conta o destaque dado para cada gênero jornalístico, como o informativo ou o opinativo, por exemplo. Além disso, foi possível inferir os critérios utilizados para a seleção do conteúdo que permeia os guias, através dos princípios da noticiabilidade.

Quanto a representatividade do Paraná, em termos de porcentagem de conteúdo dentro do guia, o Eyewitness contou com 6%, Frommer's com 7% e Lonely Planet com 4% das páginas totais destinadas ao estado. Apesar de Lonely Planet ter menor porcentagem do que os outros guias, no que diz respeito à quantidade de conteúdo de maneira geral, conta com mais páginas do que os outros.

Um ponto que precisa ser levado em conta é o fato de os guias de viagem, ajudarem, de fato, na formação da imagem de um destino. É essencial que a imagem do Paraná enquanto destino turístico seja transmitida de forma correta pelos meios de comunicação, entre eles os guias de viagem. Visto que o consumidor, durante o seu processo de decisão de compra, avalia o produto a partir de informações adquiridas em variados processos de conhecimento e decide tendo por base suas necessidades, desejos e possibilidades, a imagem que o turista tem da localidade em questão é de extrema importância dentro desse processo. Tal imagem pode ter sido formulada a partir de comentários de amigos, pela leitura de material informativo sobre o destino, através de anúncios publicitários, reportagens, narrativas em livros e no cinema, entre outros meios de comunicação (BIGNAMI, 2002).

Com base nessa questão, vê-se a importância de trabalhar bem a transmissão da imagem turística através dos canais de comunicação, para que as expectativas criadas pelo turista estejam de acordo com a realidade encontrada no destino. Seguindo esta linha, Gândara (2008) afirma que para a satisfação do turista, é necessário que haja uma correspondência entre a imagem anterior à visita, ou seja, as expectativas do turista, e a realidade encontrada durante a viagem. Dessa forma, “quanto maior e melhor informação disponha o turista com relação ao destino, mais a imagem que este terá do referido destino corresponderá à realidade” (GÂNDARA, 2008, p. 2) e, portanto, seu nível de satisfação será mais alto.

Levando em conta o fato de que a imagem de um destino é formada pelo turista, a partir de diversas fontes de informação, torna-se difícil para os planejadores de turismo de uma localidade obter controle total sobre a maneira como a mesma está sendo transmitida e percebida. É a partir disso que se justifica a proposta de produto realizada na presente pesquisa. A possibilidade de haver um canal de comunicação direta entre os guias de viagem e os planejadores da atividade turística surge como uma solução viável para a discrepância existente entre as informações presentes nos guias e os objetivos da DMO.

Quanto aos objetivos da pesquisa, todos puderam ser atingidos. O conteúdo dos guias de viagem a respeito do Paraná como destino turístico foi analisado através do instrumento de coleta de dados construído durante os procedimentos metodológicos.

As características turísticas mais associadas ao Paraná incluem o destino de Foz do Iguaçu e Curitiba, bem como os segmentos turísticos de ecoturismo e turismo histórico-cultural. A respeito da comparação do conteúdo encontrado com os objetivos definidos no Plano de Desenvolvimento Turístico do Estado do Paraná 2008-2011, foi possível perceber uma diferença em diversos aspectos. Nesse sentido, foi identificada a necessidade de maior comunicação entre a Secretaria de Turismo do Estado do Paraná e os guias de viagem.

Por fim, o objetivo geral da pesquisa de analisar a maneira como as informações a respeito do destino turístico Paraná são transmitidas através de guias de viagens internacionais, respondendo a questão-problema **“De que maneira as informações a respeito do Estado do Paraná como destino turístico são transmitidas pelos guias de viagem internacionais?”** foi atingido. Pode-se dizer que o Estado do Paraná possui expressividade limitada dentro do cenário geral do Brasil nos guias de viagem, havendo ainda muito espaço para crescimento no que diz respeito à quantidade de páginas destinadas ao Estado e a variedade de produtos, destinos e segmentos turísticos abordados.

Através dos resultados advindos da análise dados, espera-se que tenha sido possível trazer informações relevantes e úteis para o desenvolvimento da atividade turística no estado do Paraná. Além disso, foi possível confirmar a metodologia utilizada nessa pesquisa como um procedimento válido e replicável em outros destinos do Brasil e do mundo.

Partindo do presente estudo, surge oportunidade de outras áreas relacionadas serem também pesquisadas. É possível utilizar os mesmos procedimentos metodológicos ou adotar uma abordagem mais qualitativa, a respeito de determinados segmentos ou produtos em específico, ou ainda, realizar uma análise voltada para a iniciativa privada, largamente presente nos guias dentro do gênero jornalístico utilitário.

Fica evidente a importância dos guias de viagem, não somente enquanto veículos de comunicação impressa, mas também enquanto mídia diversificada que atualmente busca atuar através de plataformas online, seja website, aplicativos para dispositivos digitais, ou redes sociais próprias. Dessa forma, pesquisas envolvendo essa área se mostram relevantes e válidas, podendo trazer resultados importantes para os envolvidos na atividade turística.

REFERÊNCIAS:

AMAZON. Disponível em: <<http://www.amazon.com>>. Acesso em: 05/06/2012.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 5 Ed. São Paulo: Atlas, 2001. p. 85-90

ANSARAH, MG. **Turismo: como aprender, como ensinar**, vol.2. São Paulo: Senac, 2000.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BELO, E. **Livro-reportagem**. São Paulo: Contexto, 2006.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001.

BERGER, C. **Campos em confronto: a terra e o texto**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1998.

BHATTACHARYYA, D., **Mediating India: an analysis of a guidebook**. Annals of Tourism Research 24, pp. 371-389, 1997.

BIGNAMI, R. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.

BONINI, A. **Gêneros textuais e cognição: um estudo sobre a organização cognitiva da identidade dos textos**. Florianópolis: Insular, 2002.

BRAVO, R. S. **Técnicas de investigação social: Teoria e exercícios**. 7 ed. Madrid: Paraninfo, 1991.

BULHÕES, Marcelo. **Jornalismo e literatura em convergência**. São Paulo: Ática, 2007.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D.; WANHILL, S. **Turismo, princípios e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

COSTA, L. A. Gêneros Jornalísticos. In: **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Jornalística de São Paulo, 2010.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CRONIN, M. **Across the lines: travel, language, translation**. Cork University Press, 2000.

ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. B. The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Studies**. v. 14, n. 1, Maio/2003. Disponível em: <http://www.jcu.com.au/business/public/groups/everyone/documents/journal_article/jcudev_012855.pdf>. Acesso em: 20/05/2012.

FERREIRA, B. W. **Análise de conteúdo**. Disponível em: <<http://www.ulbra.br/psicologia/psi-dicas-art.htm>>. Acesso em: 26/05/12.

GÂNDARA, J. M. G. A imagem dos destinos turísticos urbanos. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**. São Paulo, v. Especial, 2008. Disponível em <<http://www.eca.usp.br/turismocultural/aimagem.pdf>>. Acesso em: 25/05/12.

GARTNER, W. C. Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, v. 2, n. 3, 1993. pp. 191-215.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GILBERT, D. London in all its glory – or how to enjoy London: guidebook representations of imperial London. **Journal of Historical Geography**, v. 25, n. 3, 1999, pp. 279-297.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n.2, p. 57-63; mar/ag. 1995.

GOVERS, R; GO, F. M. Tourist Destination Image Formation. In: KOZAK, M. DECROP, A. (Ed). **Handbook of tourist behavior: theory & practice**. New York: Routledge, 2009.

HANLAN, J; KELLY, S. Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination. **Journal of Vacation Marketing**. v. 11 n. 2, 2005. pp. 163-177.

HYDE, K. F. Tourist Information Search. In: KOZAK, M. DECROP, A. (Ed). **Handbook of tourist behavior: theory & practice**. New York: Routledge, 2009.

JACK, G. PHIPPS, A. On the uses of travel guides in the context of German tourism to Scotland. In: **Tourist studies**, v. 3, n. 3, 2003. pp. 281-300.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2007.

KOTLER, P; BOWEN, J; MAKENS, James C. **Marketing for hospitality and tourism**. 2. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

KOSHAR, Rudy. **German travel cultures (Leisure, consumption and culture)**. New York: Berg Publishers, 2000.

KUNCZIC, Michael. **Conceitos de jornalismo: norte e sul: manual de comunicação**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002. 2ª ed.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LEAL, S. A imagem de destinações turísticas: um estudo de caso do Brasil na percepção de alunos baseados na Austrália. **Retur**, v. 2, n. 2, 2004. pp. 1-8.

LEW, A. A. Place representation in tourist guidebooks: an example from Singapore. **Singapore Journal of Tropical Geography**, 12, pp. 124-137, 1991.

LIMA, E. P. **O que é livro-reportagem**. São Paulo: Brasiliense. 1998.

LOVELOCK, C; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONDES FILHO, C. **Comunicação e Jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2002. 2 ed.

MARQUES, F. Jornalismo e literatura: modos de dizer. In: **Conexão, comunicação e cultura**, v. 8, n. 16, 2009.

MARQUES DE MELO, J. ASSIS, F. **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Jornalística de São Paulo, 2010.

MCGREGOR, A. Dynamic texts and tourist gaze: death, bones and buffalo. **Annals of Tourism Research**, 27, 2000. pp. 27-50.

MEDINA, J. L. B. Gêneros jornalísticos: repensando a questão. In: **Revista Symposium. (Gêneros e comunicação)**. v. 5. n. 1, 2001.

MIDDLETON, V. T. C. CLARKE, J. **Marketing de turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 2000.

NISHIMURA, S; WARYSZAK, R; KING, B. The Use of Guidebooks by Japanese Overseas Tourists: a Quantitative Approach. **Journal of Travel Research**, v. 45 n. 3, 2007. pp. 275-284.

OTNESS, H. **Travel Guidebooks: a world of information for libraries**. Wilson Library Bulletin, v. 67. n. 5, 1993. pp. 38-40.

PENA, F. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008. 2 ed.

PÉREZ-NEBRA, A. R.; TORRES, C. V. **Medindo a Imagem do Destino Turístico: uma Pesquisa Baseada na Teoria de Resposta ao Item**. RAC, Curitiba, v. 14, n. 1, art. 5, pp. 80-99, Jan./Fev. 2010.

PIKE, S. **Destination marketing: an integrated marketing communication approach**. Amsterdam: Elsevier: Butterworth-Heinemann, 2008.

PESSA, B. R. **Livro-reportagem: origens, conceitos e aplicações**. In: Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 14. São Paulo, 2009.

PIZA, D. **Jornalismo cultural**. São Paulo: Contexto, 2009. 3 ed.

PRESTIPINO, M; ASCHOFF, FR; SCHWABE, G. **What's the Use of Guidebooks in the Age of Collaborative Media?** Empirical Evaluation of Free and Commercial Travel Information. Bled eConference eValues, 19. Bled, Slovenia: June, 2006

QUINLAN, Sarah. **'Never short of a smile': a content analysis of travel guidebooks**. Tourism Policy and Planning Waterloo, Ontario, Canada, 2005

RAMOS, S.; FERREIRA, R. V.; GANDARA, J.; LIMA, J. A semiótica utilizada no marketing turístico da cidade de Curitiba – PR – Brasil. In: **Revista Turismo e Desenvolvimento**. v.1 n. 13/14. pp. 455-464.

RODRIGUES, A. D. "O acontecimento". In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e histórias**. 2. ed. Lisboa: Veja, 1999.

ROSE, G. **Visual methodologies**. London: Sage Publications, 2007. 2 ed.

RUSCHMANN, D. V. M. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. 7. ed. Campinas: Papyrus, 2001.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: DP&A, 2007. 7. ed.

SERAFIM, A. R. M. D. B. R. BARBOZA, A. D. **O Papel dos Meios de Comunicação no Processo de Desenvolvimento Interno do Turismo no Bairro de Ponta Negra – Natal/RN**. In: Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ambiente e Sociedade, 4. Brasília, 2008.

SETU, Secretaria de Estado do Paraná. **Plano de Desenvolvimento do Turismo no Paraná 2008-2011**. Curitiba: SETU, 2008.

SILVA, L. R. C; DAMACENO, A. D; MARTINS, M. C. R; SOBRAL, K. M; FARIAS, I. M. S. **Pesquisa Documental: Alternativa Investigativa na Formação Docente**. In: Congresso Nacional de Educação, 9. EDUCERE, PUCPR. Curitiba, 2010.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SØRENSEN, A. Backpacker ethnography. **Annals of Tourism Research**, v. 30, n. 4, Outubro, 2003, pp. 847–867.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TAPACHAI, N.; R. WARYSZAK. An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. **Journal of Travel Research**, v. 39, n. 1, pp. 37-44, 2000.

TJOSTHEIM, Ingvar; TUSSYADIAH, Lis P; HOEM, Sigrid Oterholm. **Combination of Information Sources in Travel Planning A Cross-national Study**. In: Information and Communication Technologies in Tourism 2007, 4, 153-162, 2007.

TORRES, M. **Turismo e meios de comunicação: representações do Rio de Janeiro nos guias de viagem**. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

TOWER, J. Guidebook. In: JAFARI, J. **Encyclopedia of Tourism**. London: Routledge, 2000.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo Volume II: A tribo jornalística –uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2008. 2ª ed.

VAN GORP, Bouke. BENEKER, Tine. **Holland as other place and other time: alterity in projected tourist images of the Netherlands**. Springer Science+Business Media, 2007.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológico públicos e privados**. São Paulo: Pioneira, 1999.

VICCHIATTI, Carlos Alberto. **Jornalismo: Comunicação, literatura e compromisso social**. São Paulo: Paulus, 2005.

VOISIN, Jane. Comunicação turística, memória, identidade: uma proposta de abordagem e dois casos (Ilhéus-Bahia e La Rochelle-França). In: SIMÕES, Maria de Lourdes Netto (Org.). **Identidade Cultural e Expressões Regionais**. Ilhéus, BA: Ed. Editus, 2006. p. 101-111.*

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2003.*

WONG, Chak Keung Simon. LIU, Fung Ching Gladys. A study of pre-trip use of travel guidebooks by leisure travelers. **Tourism Management**, v. 32, n.3, 2011.

APÊNDICE 1: Formulário de Análise dos Guias de Viagem

| | Caracterização dos autores | Ano de realização | Número de páginas | Processo de escrita | Divisão dos Capítulos | Páginas sobre o Paraná |
|---------------|----------------------------|-------------------|-------------------|---------------------|-----------------------|------------------------|
| Lonely Planet | | | | | | |
| Eyewitness | | | | | | |
| Frommers | | | | | | |
| Quatro Rodas | | | | | | |

| Indicador | Categoria | Sub-categoria (se houver) |
|------------------------------|----------------|---------------------------|
| Gêneros jornalísticos | Informativo | |
| | Opinativo | |
| | Interpretativo | |
| | Utilitário | |
| | Diversional | |
| Critérios de noticiabilidade | Seleção | Notoriedade |
| | | Proximidade |
| | | Relevância |
| | | Novidade |
| | | Tempo |
| | | Notabilidade |
| | | Inesperado |
| | | Conflito ou controvérsia |
| | | Infração |
| | Contextuais | Disponibilidade |
| | | Equilíbrio |
| | | Visualidade |
| | | Concorrência |
| | Construção | Simplificação |
| | | Amplificação |
| Relevância | | |
| Personalização | | |
| Dramatização | | |
| Consonância | | |