

Turismo no Litoral do Paraná: A perspectiva do Guia Brasil Quatro Rodas

Revista Rosa dos Ventos

5(l) 60-76, jan-mar, 2013

© O(s) Autor(es) 2013

ISSN: 2178-9061

Associada ao:

Programa de Mestrado em Turismo

Hospedada em:

<http://ucs.br/revistarosadosventos>



Elizabeth Sayuri Kushano¹, Marcos Luiz Filippim², José Manoel Gândara³

RESUMO

Este artigo analisa a forma como a Região do Litoral do Estado do Paraná é apresentada no *Guia Brasil Quatro Rodas*, publicado pela Editora Abril S.A. A proposta consiste em comparar o tratamento dispensado pelo documento para a região nas edições de 1999 e 2011. A metodologia seguiu a abordagem de pesquisa qualitativa de corte longitudinal. A escolha das edições foi determinada pela intenção de avaliar uma edição recente em comparação a uma versão publicada em intervalo superior a uma década, para observar eventuais alterações de mérito e forma no conteúdo do guia em relação à região objeto da investigação. Os resultados indicam que houve uma redução do volume de informações e indicações do *Guia* em relação à região pesquisada, ainda que a atividade turística tenha crescido na mesma área territorial.

Palavras-chave: Guias Turísticos. Destinos Turísticos. Marketing Turístico. Guia Brasil Quatro Rodas. Litoral do Estado do Paraná (Brasil).

ABSTRACT

Coastal Tourism in Paraná: Quatro Rodas Brazil Tourist Guide - The article discusses how 'Quatro Rodas' Brazil Tourist Guide refers to the Paraná State Coastal Region. The proposal is to compare two documents about the region in 1999 and 2011 editions. The research methodology approach is a longitudinal qualitative. The choice of issues was determined by the intention to evaluate the most recent edition compared to the version published in an interval of more than a decade to detect changes in content and form for the region under investigation on the Guide. The results indicate a reduction in the volume of information for the region studied, even though tourism has grown in the same area.

Keywords: Tourist Guides; Tourism Destinations; Tourism Marketing; 'Quatro Rodas' Brazil Tourist Guide; Coast of Parana State (Brazil).

¹Doutorando em Geografia (UFPR). Mestre em Cultura e Turismo (UESC). Professor da Universidade Federal do Paraná. E-mail: sayuritur@gmail.com

²Doutorando em Geografia (UFPR). Mestre em Turismo e Hotelaria (UNIVALI). Professor da Universidade Federal do Paraná. E-mail: marcoslupim@yahoo.com.br

³Doutor. Mestrado em Gestão de Empresas Turísticas (SSCTS, Milão). Professor e Pesquisador do Mestrado em Turismo e do Mestrado e Doutorado em Geografia da Universidade Federal do Paraná. E-mail: jmggandara@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

O turismo, na sociedade contemporânea, consiste a um só tempo em uma vigorosa atividade econômica e em um fenômeno sociocultural típico da pós-modernidade, cujos desdobramentos se observam nas mais diferentes esferas da vida humana. Nesse sentido, Bahl (2004) afirma que são inegáveis as transformações que o turismo ocasiona em diversas localidades. Embora apresente origens históricas remotas, na Antiguidade, é somente a partir da Revolução Industrial que o turismo assume contornos mais próximos da compleição atual, sendo que sua massificação constitui fenômeno ainda mais recente. A prática da viagem de lazer e fruição do tempo livre por um contingente cada vez maior da população implicou, por um lado, no surgimento de oportunidades econômicas às áreas de destino dessa visita e, de outro, na necessidade de oferta de informações aos visitantes. Os guias turísticos surgem como proposta de atendimento dessas necessidades. Não obstante, funcionam também como uma espécie de filtro do olhar do turista, na medida em que destacam determinados destinos ou atrativos, em detrimento de outros. Para este trabalho, os guias turísticos são compreendidos como materiais elaborados para oferecer informações diversas aos turistas, possibilitando a compreensão do que é possível usufruir em um destino, facilitando a construção de suas próprias experiências.

A intenção da presente investigação consistiu na avaliação da abordagem de um dos principais guias turísticos do Brasil, o *Guia Brasil Quatro Rodas*⁴, publicado pela Editora Abril, em relação à Região do Litoral do Estado do Paraná. A proposta buscou comparar o tratamento dispensado pelo documento à região em duas edições distintas. Dessa forma, o problema de pesquisa sobre o qual se pretende refletir aqui ficou assim erigido: Como o Guia Brasil Quatro Rodas apresenta a Região do Litoral do Paraná nas edições de 1999 e 2011? Subsidiariamente a essa questão central, pretendeu-se, também, buscar responder às seguintes indagações: a) Como o guia apresenta as informações turísticas de forma geral? b) Como o guia contempla os principais atrativos da região? c) Quais as diferenças entre as edições de 1999 e 2011?

No que tange aos procedimentos metodológicos optou-se por uma abordagem qualitativa que consistiu na análise de duas edições do *Guia Brasil Quatro Rodas*, dos anos de 1999 e 2011. A escolha pautou-se pelo interesse em avaliar a uma edição recente em comparação a uma versão publicada em intervalo superior a uma década, de sorte a captar possíveis alterações de mérito e forma no conteúdo do guia. A natureza comparativa do estudo assume, portanto, um corte longitudinal do objeto de pesquisa, na medida em que o contempla sob uma perspectiva da evolução histórica da publicação. Além do próprio Guia em questão, também utilizou-se literatura correlata ao marketing turístico, particularmente vinculada ao uso de guias como ferramenta de promoção dos destinos. Pretendeu-se, com tais procedimentos, contemplar o seguinte objetivo geral de pesquisa: Analisar como o Guia Brasil Quatro Rodas apresenta a Região do Litoral do Paraná.

A área objeto da presente investigação consiste na Região Litoral do Paraná que é constituída por sete municípios: Antonina, Guaraqueçaba, Guaratuba, Matinhos, Morretes, Paranaguá e Pontal do Paraná. A área total, que corresponde a 3% do território paranaense, limita-se ao norte com o Estado de São Paulo, onde se localiza a Vila de Arapira, ao sul com o Estado de Santa Catarina no curso do rio Sahi-Guaçu, a leste com o Oceano Atlântico e a oeste com a denominada Serra do Mar. Além dos 98 km de praias balneáveis, a região abriga os últimos remanescentes da cobertura vegetal original do Estado e também grande percentagem da avifauna e da mastofauna paranaenses (Leal, 2000).

⁴ Popularmente conhecido como Guia Quatro Rodas.

A estrutura do presente trabalho contempla, além desta nota introdutória, uma breve revisão teórica acerca da trajetória histórica e conceitual do uso de guias turísticos como ferramenta de marketing turístico seguida da apresentação da análise dos resultados e as conclusões obtidas com a realização do estudo.

O USO DE GUIAS TURÍSTICOS COMO RECURSO DE ATRATIVIDADE

No âmbito da evolução histórica, Lavenir (1999) pondera que os guias têm origem nos relatos de viagem e que se pode identificar três gerações de obras do gênero:

Uma primeira, cujo protótipo é o *Guide du voyageur en Suisse*, publicado pelo inglês Johan Ebel em 1793, ainda muito próxima do relato de viagem. Uma segunda geração, ligada ao desenvolvimento do caminho de ferro e que coincide com a industrialização do turismo, em que os guias assumem um aspecto mais prático e incidem sobre os monumentos e os aspectos materiais da viagem, embora muitas vezes sejam precedidos por uma introdução geral sobre o país ou região a que dizem respeito. Na viragem do século surge um outro tipo de guias - monografias consagradas a uma determinada região (p. 58).

O século XX marca a inclusão de grandes obras de engenharia na relação de pontos de interesse para a visita. Matos e Santos (2004) assinalam que, já no período entre guerras, os primeiros *Guides Verts*, da Michelin, recomendavam a visita de instalações hidrelétricas, assim como passaram a incluir plantas de cidades e mapas, com indicação das principais vias de comunicação ou informação geográfica ou cartográfica considerada relevante. Para as mesmas autoras, o turismo acompanha a dinâmica de desenvolvimento da sociedade de consumo e, como em qualquer outra atividade econômica, cria os seus próprios produtos, tais como praias, montanhas, termas, atrativos rurais, cidades e toda a vida cultural que nelas se concentra. Bordonaba Zabala (2012) destaca que as primeiras guias turísticas eram histórico - descritivas, semelhantes aos 'livros de viagens'. Porém, como ressalta a autora, os guias evoluem para uma função prescritiva, buscando ajudar ao turista no contato com o novo.

Matos e Santos (2004) também destacam que a forma contemporânea dos guias tem sua gênese no início do século XIX, e se relaciona ao desenvolvimento das ferrovias. O pragmatismo de seus objetivos conduziu a alterações na natureza dos textos, que passaram a utilizar uma linguagem mais impessoal e um conteúdo sistemático e completo, aduzindo à descrição dos destinos, um repertório de informações de natureza prática, tais como indicações de meios de hospedagem e a qualidade de seus serviços, dados cambiais, disponibilidade de comunicação, acesso e transporte para outras localidades, entre outras. Como destaca Garofalo (2012) ao analisar o posicionamento dos atores responsáveis pela elaboração dos guias turísticos, ou 'criadores de cenários', como ele os chama, se percebe a renúncia ao tom didático e impessoal para buscar desenvolver uma relação empática com o leitor modelo, aqueles estabelecido e com capacidade de desenvolver um itinerário autônomo.

Salgueiro (2002), Tesch (2005) e de Lucca Filho (2005), ao analisar a evolução dos guias turísticos, ressaltam que cada vez mais estes passaram de elementos de informação e comunicação a instrumentos de marketing com características de segmentação. Conforme destacam Gonzales Alcaide e Blay Feliu (2008), as publicações 'divulgativas' têm a virtude de oferecer ao público interessado uma informação mais completa e precisa que a mera notícia pontual ou de caráter geral, não necessitando de estrutura formal, crítica e tecnicismos das publicações científicas.

A dinamicidade das características dos guias é determinada, em boa medida, pelas transformações experimentadas pela própria sociedade, seu contexto cultural e inclusive a compleição física do destino, como observa Castro (2006) quando avalia as mudanças nos guias da cidade do Rio de Janeiro:

Os guias de viagem e folhetos turísticos também nos possibilitam perceber que a natureza turística de um local é fruto de uma construção cultural que se modifica com o tempo. O caráter histórico da atividade turística muitas vezes não é evidente ao nosso senso comum. A recorrente associação do Rio de Janeiro com elementos como Carnaval, praia e futebol – presentes em todos os guias e folhetos modernos – não era fornecida, por exemplo, para os turistas que visitavam a cidade na década de 1930 (p. 82).

Para Matos e Santos (2004), os guias turísticos refletem o momento histórico da realização das viagens e evoluíram segundo os objetivos dessas viagens e as características do público a que se destinavam. Assim, enquanto na Modernidade esses manuais se dirigiam à elite, que viajava buscando complementar a formação intelectual, os guias do século XIX ampliam o escopo de público e aspiram atender suas novas necessidades.

Os guias de viagens inserem-se numa literatura utilitária e pedagógica que visa dar àqueles a quem se dirigem uma série de indicações sobre as viagens a empreender e sobre os espaços a visitar. Assim, nos vários guias de viagens que foram surgindo ao longo dos tempos as informações sobre a forma de viajar e os lugares a visitar correm a par com as informações de caráter histórico sobre os vários lugares ou monumentos. Ainda no século XVII surgem obras especializadas dirigidas aos viajantes, mas é no século XVIII que se desenvolve a publicação de guias de viagens a realizar em que se dão indicações concretas e úteis sobre os espaços a visitar, como é o caso do *Guide du Voyageur par Angleterre et Hollande* (Paris, 1786), surgindo mesmo coleções de bolso em que se indicavam os monumentos mais representativos ou pitorescos de cada localidade, como foi o caso da coleção francesa *Delices de...*, na qual em 1707 se publicou a obra *Delices de l'Espagne et du Portugal* (MATOS e SANTOS, 2004, p. 11).

Em outro trecho, Castro (2006) reforça o caráter dinâmico dos guias, assim como do próprio turismo, premissas que motivaram as opções metodológicas deste estudo:

Fica evidente [...] como a experiência turística muda, acompanhando em linhas gerais as mudanças urbanísticas e culturais da cidade. Nos guias da década de 1930 aparecem em destaque as praças; nos atuais, as praias. Naqueles o foco está no Centro; nestes, a Zona Sul. Não se trata de uma relação de determinação direta, e sim de interação: as vezes: muda a cidade, muda o turismo; outras vezes, a partir de modificações no mundo do turismo, introduzem-se alterações urbanísticas nas cidades. As narrativas e imagens associadas ao turismo são, portanto, uma importante via de acesso à história e à geografia culturais de uma cidade (CASTRO, 2006, p. 84).

O próprio formato dos guias foi se adaptando ao longo do tempo, de sorte a ampliar o contingente de usuários, como apontam Matos e Santos (2004, p. 12):

Procurando conquistar novos utilizadores, os guias foram tendo novos formatos que facilitavam o seu transporte e utilização, como foi o caso, por exemplo dos *Guides du Cycliste en France* que surgiram no final do século XIX e que eram de pequeno formato e de uma qualidade modesta. No entanto, a inovação dos guias de bolso data de 1874, altura em que em Inglaterra Thomas Cook lançou a coleção *Tourist's Handbooks*, composta de vinte e cinco títulos de capas vermelhas ou azuis.

A emergência dos guias de bolso indica a preocupação dos editores com a portabilidade do documento, evidenciando o interesse de contemplar as necessidades do turista permitindo

maior comodidade nos deslocamentos. Além disso, mais recentemente ocorre uma substancial transformação na forma, uma vez que surgem as versões eletrônicas dos guias, muitas delas disponíveis na Internet. No entanto, os guias impressos ainda continuam sendo editados, na medida em que também permitem mobilidade e conforto no seu manuseio e atendem necessidades e expectativas de certa demanda. Serra Cantallops (2002) salienta que as vantagens dos guias turísticos são a seletividade do público alvo e o alcance a consumidores interessados em um produto determinado. O autor destaca como desvantagem, o alcance limitado.

O turismo moderno tem na Convenção da Organização Internacional do Trabalho de 1936 um marco importante em função do estabelecimento do direito de férias pagas que, em paralelo ao desenvolvimento do automóvel, contribuiu para o surgimento da chamada 'civilização do lazer', como ficou denominada a sociedade moderna. Neste contexto, o papel do marketing turístico caracteriza-se pelo planejamento e promoção de produtos e serviços feitos em escala industrial. As especificidades do setor e a necessidade de um sistema de informações único marcam as diferenças entre o marketing turístico e o marketing geral. Esse caráter de produção massificada demanda a necessidade do desenvolvimento de estratégias para a comercialização dos destinos turísticos. Nesse sentido, os guias turísticos consistem em uma das alternativas utilizadas pelos promotores do turismo.

Os guias, entendidos como uma das ferramentas ou estratégias de mercado, se encaixam nas bases conceituais do marketing turístico, para o qual a literatura estabelece a seguinte função:

O conjunto dinâmico de atividades necessárias para o aproveitamento, criação, distribuição dos bens, produtos e serviços turísticos por qualquer entidade com a finalidade de colocá-lo à disposição do consumidor com a visão filosófica de satisfazer a demanda de necessidades como, quando e onde o turista necessita (Aragay & Grande, 1976, p. 31)

De forma análoga, Drucker (1973, apud Ejarque, 2009, p.1) assinala que "a função do marketing é aquela de tornar a venda supérflua. O objetivo é entender tão bem o cliente que o produto e serviço se adaptem tão bem a ele de modo que se vendam sozinhos". A seleção dos produtos turísticos pelo consumidor através dos guias turísticos permite esse movimento de auto formação do bem consumido, minimizando o esforço de venda. Por outro lado, desloca-se naturalmente a energia dos ofertantes para a busca de um destaque nos guias.

Em Lew (1991) lê-se que os guias turísticos constituem uma importante fonte de informações sobre lugares; e que há diferentes guias, escritos para diferentes tipos de visitantes para melhor atender às suas necessidades de viagem individuais. Nesse sentido, observa-se que a conformação dos produtos turísticos carrega a intencionalidade do atendimento das necessidades e expectativas dos consumidores, conforme assinala Ejarque (2000), "o cliente hoje procura produtos mais complexos que constituam um *unicum*, nos quais são colocados juntos tanto os componentes fundamentais da oferta como aqueles até então definidos complementares" (p.71). Paradoxalmente, a formatação dos produtos com o objetivo de agradar ao turista, pode conduzir a uma descaracterização do destino, na medida em que promove sua artificialização. Tal fenômeno também é observado por Castro (2006):

Seria ingenuidade [...] pensar que um local possa ser 'naturalmente' turístico. Seu reconhecimento como 'turístico' é uma construção cultural – isto é – envolve a criação de um sistema integrado de significados através dos quais a realidade turística de um lugar é estabelecida, mantida e negociada. Esse processo tem como resultado o estabelecimento de narrativas a respeito do interesse da 'atração' a ser visitada. Essas narrativas associam determinados adjetivos a 'pontos' ou eventos turísticos, antecipando o tipo de experiência que o

turista deve ter. A construção do caráter turístico de um local também envolve, necessariamente, seleções. Alguns elementos são iluminados enquanto outros permanecem na sombra (p. 81).

Porém, como destaca Winkin (1998), a relação turística caracteriza-se pela mediação entre o visitante e os autóctones. Assim, propõe que há uma distinção entre as figuras do 'viajante' e do 'turista', sendo que o primeiro buscaria um contato direto, não mediado, com os locais que visita, enquanto o segundo busca tão somente se divertir. Dessa forma, sob o ponto de vista de quem viaja, os guias turísticos poderiam minimizar o efeito da artificialização, uma vez que o próprio turista tem a sua disposição um repertório de informações que lhe permitem selecionar o que deseja ou não conhecer.

A explosão do turismo de massa, a partir da segunda metade do séc. XX, ao mesmo tempo em que vai tornando acessíveis a um número cada vez maior de consumidores estadias e circuitos em lugares mais ou menos longínquos, procura definir produtos de acordo com os diferentes interesses identificados: daí as diversas ofertas do chamado 'turismo cultural' (descoberta de cidades, sítios, regiões e países, visitas e circuitos temáticos, artísticos, gastronômicos, itinerários históricos, só para referir alguns exemplos), do 'turismo rural', do 'turismo de montanha', dos circuitos de aventura e descoberta que apelam a um maior contacto com a natureza e a população dos locais que se visitam e que procuram criar a ilusão de que se é mais 'viajante' que 'turista'... Como qualquer outro produto, o produto turístico tem um ciclo de vida e a edição de guias e roteiros não só o ajuda a vender como reflete as sucessivas alterações e adaptações que ele vai tendo ao longo dos anos (Matos & Santos, 2004, p. 14).

Parece natural, portanto, que os gestores do turismo aspirem pela contemplação de suas áreas de abrangência nos guias, já que os mesmos se constituem em uma poderosa ferramenta de divulgação entre os potenciais interessados na realização de uma viagem, de sorte que a indicação do manual pode significar a escolha de um ou outro destino. Neste contexto, elaboram-se os guias turísticos, utilizados pelos promotores da atividade como uma alternativa para a divulgação do que a cidade/destino tem a oferecer aos turistas. Com a importância da imagem turística para a decisão de escolha por um destino, verifica-se que o mercado turístico se utiliza de diversas ferramentas de marketing para promover uma cidade, região ou país (Gândara, 2008; Ferreira, 2011).

Percebe-se a necessidade dos guias turísticos, considerados como instrumentos de marketing de destinos, observarem o que realmente será promocionado aos turistas, fazendo com que não se criem falsas expectativas, gerando assim, insatisfação nos turistas que visitam os destinos. Deve-se ter consciência que uma das principais etapas da viagem é a busca por informações por parte dos turistas, sendo que esta também pode ocorrer durante a viagem, sendo assim, é fundamental que os guias contenham informações relevantes e reais sobre os destinos (Ferreira, 2011). Corroborando com este fato, Gandara (2008) salienta que "a correspondência entre a imagem anterior à visita, ou seja, as expectativas geradas nos turistas e a realidade encontrada por estes ao desfrutar o destino turístico, é fundamental para a satisfação e conseqüente possibilidade de fidelização destes" (p.2). Nesse mesmo sentido, Barreira (2005, p. 318) sustenta que "os guias turísticos e catálogos podem ser percebidos como mapas de representações da cidade e de sua inscrição no tempo. Eles integram, portanto, uma economia específica de bens materiais e simbólicos, que tocam a relação entre cidade, memória e consumo na contemporaneidade". Castro (2006) afirma que:

[...] uma via de acesso ao processo de construção da natureza turística de um local nos é fornecida pelos guias de viagem e folhetos turísticos, que 'cristalizam' as narrativas e imagens do turismo em um determinado momento. Examinados com alguma dose de estranhamento e distanciamento, os guias nos ajudam a perceber que a realidade turística de um local é

permanentemente negociada. Há sempre a concorrência entre visões distintas daquilo que deve ser experimentado, e de que modo (p. 81).

Nesse mesmo sentido, Pearce (1982, apud Lew, 1991), salienta que os guias fornecem aos turistas um importante meio de orientação espacial e social. Nova e Bastos (2012) ressaltam que os guias turísticos fazem a mediação entre o turista ou morador da cidade e o espaço público, dando aos 'usuários' informações que os convertem em instrumentos da hospitalidade urbana ao ressaltar aspectos da identidade e permitir acessibilidade e legibilidade. Torres (2002), ao destacar que os guias turísticos sempre foram referência fundamental dos viajantes na busca por seus destinos, resalta o papel destes para a construção, reconfiguração e pluralização das representações da cidade para o imaginário dos viajantes.

Os turistas se utilizam dos guias geralmente no processo de tomada de informações e escolha e decisão sobre os destinos, muitas vezes durante a viagem e algumas vezes depois da mesma, como instrumento de lembrança/recordação. Isto reveste os guias de relevante papel na formação das percepções prévias e posteriores dos turistas em relação aos destinos (OMT, 2001). Torres (2006), Leal (2006) e Yasoshima (2004) destacam que os guias turísticos apresentam aos turistas reais ou potenciais uma 'realidade parcial', mas também ressaltam que muitas vezes esta é percebida por estes como a "realidade" do destino turístico.

Ao utilizar uma classificação hierarquizada, os guias turísticos falham em julgar através de critérios subjetivos o maior ou menor valor de um monumento ou sítio natural ou histórico pois a priori, ao classificar os atrativos, automaticamente estão classificando os próprios turistas. Por outro lado os turistas, ao buscarem informações nos guias turísticos procuram antes de tudo rentabilizar sua viagem, descartando tudo o que possa afetar seu orçamento tempo/dinheiro (Yasoshima, 2004, p.11).

Bassanezi (1996) afirma que os guias são capazes de levar pessoas a conhecer determinado lugar em detrimento de outro, influenciando seus gostos, opiniões, padrões de consumo e, conseqüentemente, percepções sobre os destinos. Porém, cabe ressaltar que, conforme Ferreira (2011), o turista ao buscar mais variedade, diversidade e qualidade de informações cada vez mais não se deixa 'enganar', mas isto não exime os guias da responsabilidade do 'bem informar'. Os guias turísticos convidam os viajantes a uma viagem no campo da imaginação e o contato com os textos e imagens evoca os sonhos do leitor viajante (Fraise, Pomporgnac & Pailan, 1997). A responsabilidade dos guias turísticos como instrumento participante nesta relação entre oferta e demanda é fundamental.

O GUIA BRASIL QUATRO RODAS

O *Guia Brasil Quatro Rodas* é uma publicação da Editora Abril S.A., com periodicidade anual, e circulando há quase meio século:

O Guia Quatro Rodas é há 45 anos o maior, melhor, mais completo e confiável Guia de Turismo do Brasil. A nova edição [alusão à edição 2011] do Guia Quatro Rodas Brasil traz novos roteiros de viagens, mapas com a condição das estradas e os principais acessos, além de um raio-x das 40 cidades superturísticas [sic], com fotos, textos e muita informação (Editora Abril, 2011).

Em que pese o presumível caráter apologético da citação aqui transcrita, considerando que a mesma é de autoria da própria editora do Guia, sua importância parece encontrar respaldo no *trade* turístico e no meio acadêmico.

A publicação apresenta, em suas páginas iniciais, um roteiro sobre como utilizar o guia, além de informações sobre a metodologia de elaboração do documento. A edição de 2011, para a qual 15 repórteres realizaram mais de 60 viagens, informa que foram indicados mais de 12.700 endereços e 10 roteiros de viagem em suas 946 páginas. Para efeito de comparação, a versão de 1999 contava com 513 páginas e 26 roteiros de viagem. O manual assegura, também, que a equipe de jornalistas viaja de forma similar à maioria dos leitores, ou seja, cada um paga as próprias contas. Em diferentes pontos do texto aparece a informação de que não há matérias de interesse pessoal nas indicações ou publicidade dissimulada. Ainda segundo o próprio Guia, não são aceitas cortesias e tampouco são cobradas taxas dos estabelecimentos citados. O texto esclarece que nem todos os meios de hospedagem, restaurantes, atrações ou pontos de visita de uma cidade são referidos, uma vez que a publicação realiza uma seleção que segue os critérios de avaliação estabelecidos pelo guia (Guia Brasil, 2011, 2010).

Considerando a dinamicidade do setor turístico e as próprias especificidades das viagens, além do lapso de tempo entre a publicação da versão impressa e seu efetivo uso pelo viajante (a edição de 2011, por exemplo, teve seu fechamento em agosto de 2010), o guia recomenda aos usuários que telefonem para a Polícia Rodoviária antes de viajar, para obter informações mais recentes sobre as condições das rodovias e para os próprios estabelecimentos turísticos para consultar se foram mantidas as condições e características publicadas (Guia Brasil 2011, 2010). Nas orientações sobre as convenções e símbolos utilizados, a edição mais recente do guia menciona:

A maneira mais tradicional de escolher um hotel, restaurante ou atração do Guia Quatro Rodas é pela lista de classificação: o melhor vem sempre primeiro, seguido das demais indicações em ordem decrescente de qualidade. Esta edição, porém, traz outras ferramentas para ajudar na sua seleção. Uma delas é o selo ESCOLHA DO GUIA, concedido a hospedagens que se destacaram em alguma área – além dos melhores da cidade e dos hotéis e pousadas de charme [...], podem ser contemplados lugares com localização bacana, boa relação custo-benefício ou área de lazer caprichada, por exemplo. Cada um dos dez roteiros tem um mapa de fácil visualização, textos e fotos das principais atrações e um quadro com informações sobre as estradas, a melhor época para viajar e o que comprar e comer nas localidades (Guia Brasil Quatro Rodas 2011, 2010, p. 6. Grifos no Original).

O selo de escolha do Guia corresponde a um ícone gráfico com o sinal de positivo feito com a mão, como é internacionalmente conhecido. Também há outros sinais gráficos para indicar a qualidade dos estabelecimentos e as inclusões inéditas nas versões anteriores. Além disso, a qualidade dos serviços, nível de conforto e faixa de preços são igualmente contemplados com uma representação gráfica que facilita a visualização. Os testes dos restaurantes são realizados por jornalistas que não se identificam, através de uma ficha de avaliação na qual são atribuídas notas para diferentes quesitos. O processo inclui visita à cozinha, onde são observados aspectos como qualidade, forma de conservação dos ingredientes e higiene dos locais. Ocasionalmente pode ocorrer uma segunda avaliação, por outros membros da equipe. De forma análoga, na classificação das atrações turísticas os jornalistas consideram aspectos como acessibilidade, interesse histórico, artístico, arquitetônico ou natural (Guia Brasil Quatro Rodas 2011, 2010). No que tange aos serviços de hospedagem, o guia informa:

Avaliamos itens em dez quesitos: quartos, área social, lazer, espaço para convenções, estrutura, conservação, circulação, localização, serviços e ambiente (se está na beira da praia, em um parque etc.). É a soma de todos os pontos obtidos que determina a categoria em que a hospedagem se enquadra [...] lembrando que os melhores endereços vêm primeiro. O método mais comum usado por nossa equipe é o repórter identificar-se na chegada ao hotel e visitar todas as dependências. Outro é hospedar-se anonimamente para testar o serviço, só revelando sua identidade na hora de ir embora, após pagar a conta. Em alguns casos, os repórteres não se

identificam. Todas as avaliações são posteriormente discutidas com os editores (Guia Brasil Quatro Rodas 2011, 2010, p. 18).

Além desse esclarecimento sobre como o processo de avaliação é realizado, o tutorial também apresenta a forma como as faixas de preço são indicadas no guia e outras informações acerca de categorias de classificação dos hotéis, equipamentos e serviços, áreas social e de lazer, entre outros aspectos.

Matos e Santos (2004) destacam que o turismo acompanha a dinâmica de desenvolvimento da sociedade. Nesse sentido, é relevante observar que o *Guia Quatro Rodas* parece confirmar esse fenômeno, na medida em que reflete a quase onipresente preocupação contemporânea com as questões ambientais e de responsabilidade social quando indica, com uma sugestiva folha verde, os meios de hospedagem considerados sustentáveis. Segundo a publicação, o selo de sustentabilidade segue critérios da Leadership in Energy and Environmental Design (Leed) dos Estados Unidos e da Greens Star Accreditation, da Austrália, entidades internacionais que operam na certificação de empreendimentos sustentáveis.

RESULTADOS DA PESQUISA E DISCUSSÃO

A seguir será apresentado um quadro com as principais informações das cidades e/ou destinos do litoral do Paraná no Guia Brasil Quatro Rodas 1999 e Guia Brasil Quatro Rodas 2011. O método utilizado foi a análise comparativa e os materiais, os próprios *Guias* em suas edições citadas. As categorias de análise selecionadas para realizar o comparativo foram: texto inicial sobre as cidades; atrações; meios de hospedagem; e, restaurantes. A intenção foi verificar o acréscimo ou diminuição do número dos equipamentos turísticos, bem como comparar os textos iniciais sobre as cidades, entendendo ser esse o espaço utilizado no Guia para despertar o interesse do leitor (turista ou turista em potencial) com relação aos destinos/cidades.

Anterior ao quadro, é mister salientar algumas especificidades no que se refere as categorias de avaliação de atrativos nas edições mencionadas. A edição de 1999 utiliza a classificação das atrações por grau de interesse. Uma estrela (*) corresponde a “de algum interesse”; duas estrelas (**) “interessante”; e três estrelas (***), “muito interessante”. A edição de 2011 também utiliza o grau de interesse ao leitor, porém amplia com mais duas classificações: uma estrela (*), “de algum interesse”; duas estrelas (**), “interessante”; três estrelas (***), “muito interessante”; quatro estrelas (****), “não deixe de ir”; e, cinco estrelas (*****) “vale a viagem”. Na edição de 2011 há a classificação inédita “Escolha do Guia”, um selo é “concedido a hospedagens que se destacam em alguma área, além dos melhores da cidade e dos hotéis e pousadas de charme [...], podem ser contemplados lugares com localização bacana, boa relação custo-benefício ou área de lazer caprichadas, por exemplo” (Guia Brasil Quatro Rodas 2011, p.6). Outro selo presente na edição recente do Guia Brasil é o de “Novidade”; com ele “é possível bater o olho nas listas de hotéis, restaurantes e atrações para identificar os endereços inéditos na publicação” (Idem, p.7).

Outra avaliação, ainda, é a do selo dos Hotéis Sustentáveis, que são hospedagens que “adotam medidas de preservação ambiental e participam de projetos sociais junto à comunidade local. No Guia Quatro Rodas elas vêm destacadas com uma folha verde antes do nome – e somam 40 endereços” (Idem, p.22). Algumas das principais características de um hotel sustentável, conforme o *Guia* analisado: reaproveita a água da chuva na lavanderia, na piscina e na irrigação dos jardins; os funcionários são treinados para aplicar as medidas sustentáveis – desde o gerente até as camareiras; investe na comunidade local: contrata e treina os

moradores das redondezas, aplica parte do lucro na capacitação dos empregados, patrocina projetos sociais do entorno e incentiva os hóspedes a colaborar com tais iniciativas.

Outra característica que se julga importante destacar em se tratando de um comparativo entre as edições, é que no de 2011 há um capítulo, nas páginas finais do Guia, chamado “+ Cidades”. Anterior a ele há o *hall* de “Cidades”, que sustenta o Guia. Conforme a página 907, “este capítulo reúne destinos que, embora muitas vezes não façam parte de roteiros turísticos, são importantes para os viajantes. Alguns servem como ponto de parada em longos percursos rodoviários; outros recebem profissionais que participam de eventos ou feiras”. Importante destacar que nesse capítulo, os restaurantes não são informados e os hotéis não são avaliados.

Por fim, salienta-se o tópico “Roteiros de Viagens”. Na edição de 1999, há a indicação de 26 roteiros de viagem. O Roteiro 5 inclui a Região do Paraná, para o qual são dedicadas duas páginas. Das onze cidades/destinos destacados, sete estão localizados no litoral paranaense. No entanto, na edição de 2011, o tópico “Roteiros de Viagem” (p.50), contempla dez roteiros, sendo que nenhum deles menciona destinos/cidades/atrativos do Estado do Paraná.

Conforme o Quadro 1, pode-se observar que, em se tratando de Antonina, os dados permanecem praticamente os mesmos, excetuando o *rafting* como nova atração e a inserção do destino no capítulo “+ Cidades”. Guaratuba também foi publicado no “+ Cidades”. Chama a atenção que algumas atrações apontadas em 1999 não foram publicadas na edição recente, tais como o Mergulho. Sobre Guaraqueçaba, houve um pequeno aumento no número de pousadas indicadas. Também, a visibilidade da Ilha do Superagui como destino, recebendo tratamento à parte, com indicação de três pousadas, um restaurante e diversas atrações avaliadas como “muito interessantes”.

Matinhos não recebe menção em nenhuma das duas edições analisadas. Porém, Caiobá é citada, sendo que, na edição recente, localiza-se no capítulo “+ Cidades” e as atrações continuam avaliadas como “de algum interesse”. Tal fato reflete a realidade presente, posto que o bairro Caiobá é mais conhecido que a cidade. Turistas de diversas localidades chegam a confundir, acreditando tratar-se de duas cidades diferentes. Há que se destacar que no próprio *Guia Brasil Quatro Rodas 2011* há um equívoco ao mencionar Caiobá como Distrito de Matinhos e não como bairro.

Quadro 1: Comparativo da Apresentação do Litoral do Paraná pelo Guia Brasil Quatro Rodas 1999 e 2011.

DESTINOS	TEXTO INICIAL	ATRAÇÕES	MEIOS HOSP.	REST.	TEXTO INICIAL	ATRAÇÕES	MEIOS HOSP.	REST.
ANTONINA	“Espera a revitalização econômica com a construção de um terminal frigorífico no Porto de Barão do Tefé” (p.75)	Igreja N. S. do Pilar; Usina Hidrelétrica Parigot de Souza. Ambas consideradas uma estrela (*); de algum interesse	2	1	No capítulo “+ Cidades” “A atração mais procurada é o rafting no Rio Cachoeira – mas o Centro Histórico tem alguns belos edifícios. O Carnaval é um dos mais tradicionais do Paraná, com desfiles de blocos folclóricos” (p. 910).	Usina Hidrelétrica Parigot de Souza (**); Rafting (**)	3	0
GUARATUBA	“Fundada em 1765, conserva algumas construções coloniais, mas as grandes atrações são as praias e a Baía de Guaratuba” (p.222)	Praias: Nereidas (**); Coroados (**); Brejatuba (*); Caieiras (*). Passeio de Barco pela Baía de Guaratuba (*). Mergulho – visita às ilhas de Currais, Itacolomi e Figueiras.	4	3	Capítulo + Cidades: “Um dos balneários mais badalados do Paraná, tem serras, rios, lagos e praias. Os melhores pontos para banho ficam na Baía de Guaratuba, que pode ser admirada durante a travessia de balsa entre Guaratuba e Caiobá” (p. 925).	Igreja N. S. do Bonsucesso (*); Barra do Saí (**), Praia do Coroados (*); Brejatuba (*); Guaratuba (*); Caieiras (*).	6	0
GUARAQUEÇABA	“Para chegar à cidade pode-se percorrer 80 km de estrada de terra com muitas curvas e buracos (3 horas de viagem) ou fazer a travessia de barco a partir de Paranaguá” (p.221).	Trilha do Quitumbê (*); Passeio de barco até a ilha do Pinheiro (**) e Reserva Natural do Salto Morato (**). Destaque, em um quadro (p. 222) para o Parque Nacional do Superagüi (***)	1	1	“Rodeada por reservas de Mata Atlântica e às margens da Baía de Paranaguá, a pequena cidade é um dos pontos de embarque para a Ilha do Superagui. (...) Veja também Ilha do Superagui”(p. 378)		4 Sendo 1 indicado como escolha do guia	1
ILHA DO SUPERAGUI	Na edição de 1999, a Ilha do Superagui estava descrita juntamente a Guaraqueçaba.	-	-	-	P. 403 “Mata Atlântica preservada e praias desertas tomam conta da paisagem da ilha. Todo o seu território faz parte do Parque Nacional do Superagui, junto com as ilhas das Peças, do Pinheiro e do Pinheirinho. Evite os meses de março a maio, época de chuvas.	Parque Nacional do Superagui (***); Passeio de barco para observação da revoada dos papagaios (**); Praia da Barra do Superagui (**); Praia Deserta (***)	3	1

DESTINOS	TEXTO INICIAL	ATRAÇÕES	MEIOS HOSP.	REST.	TEXTO INICIAL	ATRAÇÕES	MEIOS HOSP.	REST.
CAIOBÁ	Praia urbana freqüentada pela classe média de Curitiba” (p. 135).	Praias de Matinhos; do Flamingo; da Riviera; Praia Bela; Praia Mansa; e, Prainha. Todas avaliadas com uma (1) estrela (*).	4	5	+ Cidades: “Distrito de Matinhos. Litoral cheio de casas, recortado por morros e costões até a entrada da Baía de Guaratuba. As praias Mansa, Bela e Brava são as mais procuradas” (p. 915)	Praia Mansa; Prainha; Praia Brava; Praia de Matinhos; Praia Flamingo; Balneário Riviera. Todas avaliadas com uma (1) estrela (*).	3	0
MORRETES	“Algumas construções do começo do século podem ser vistas na Rua das Flores” (p.290).	há um quadro destacando a comida típica “barreado”. Outro quadro destaque são as compras de aguardente e balas de banana. : Igreja São Benedito (*); Casa Rocha Pombo (*); Estrada da Graciosa (**); Bóia-cross (*); Saltos da Fortuna; Salto do Tombo d’Água.	1	4	“Fundada por jesuítas em 1733, preserva algumas construções históricas e a fama de servir um ótimo barreado, prato típico do litoral paranaense” p. 497.	Antecede a indicação, um texto explicando a origem do barreado e o modo de preparo. Atrações: compras de cachaça e bala de banana; passeio de trem até Curitiba (**); Passeio pela Estrada da Graciosa (**); Trilhas na Serra do mar (**); Cicloturismo (**).	7 Sendo 2, as escolhas do guia	3
PARANAGUÁ	“Porta de entrada da colonização do Estado, a cidade contrasta a modernidade de seu porto com a antiga arquitetura de seu casario colonial” (p. 316)	Casa de Monshenhor Celso (*); casas coloniais da R. Gen., Carneiro (*); Catedral N. S. do Rosário; N. S. do Rocio (*); São Benedito (*); Museu de Arqueologia e Etnologia (**); Museu do Instituto Histórico e Geográfico de Paranaguá (*); Praias: (nesse item especifica que pertecem a Pontal do Paraná) de Leste (*) e Pontal do Sul (*). Passeio de trem até Curitiba (**). Passeio de barco pela Baía de Paranaguá (**). OBS: não faz menção a Ilha do Mel.	5 Um dado curioso é que no espaço da cidade de Paranaguá, há indicação de hospedagem em Praia de Leste.	4	“O porto, um dos mais movimentados da América Latina, é a grande referência da cidade, que tem um belo Centro Histórico, A área tombada inclui cerca de 400 imóveis (nem todos com um bom estado de conservação), praças e parte do Rio Itiberê(...)” (p.).	Passeio de trem até Curitiba (**); Passeio de barco pela Baía de Paranaguá (**); Porto de Paranaguá (**)	3, sendo 1 a escolha do guia	3

DESTINOS	TEXTO INICIAL	ATRAÇÕES	MEIOS HOSP.	REST.	TEXTO INICIAL	ATRAÇÕES	MEIOS HOSP.	REST.
MATINHOS	Não há menção a cidade	-	-	-	Não há menção a cidade	-	-	-
ILHA DO MEL	“A ilha possui características distintas, dependendo da região. No Farol está concentrada a maioria das pousadas e existe mais infraestrutura. Para quem quer sossego, Encantadas, Nova Brasília e a Praia da Fortaleza são as melhores opções”.	Pequeno mapa indica o Farol das conchas, a Fortaleza de N. S. dos Prazeres como vista panorâmica. As praias: da Fortaleza, das Chochas, Grande, do Miguel, de Fora e Encantada recebem duas estrelas.	14	4	Distrito de Paranaguá. Para conhecer o trecho mais bonito do litoral paranaense é preciso estar atento a algumas peculiaridades: na ilha não entram carros, você terá que caminhar por trilhas de areias e contar com uma lanterna para usar à noite. Mesmo num ambiente tão rústico, a maioria das pousadas está bem estruturada – muitas tem internet, TV e DVD (p. 401).	Festival de Voo Livre (selo Novidade); Gruta das Encantadas (*); Farol das Conchas (**); Fortaleza de N. S. dos Prazeres (**); Baía dos Golfinhos (**); Passeio de Bicicleta (**; Novidade); Praia do Limoeiro (*); Encantadas (*); Praia de Fora das Encantadas (**); Praia do Miguel (**); Praia Grande (**); Praia de Fora (**); Praia do Farol (**); Praia da Fortaleza (**); volta a ilha (turismo de aventura, **)	19, sendo que 4 “escolha do guia” e 2 de novidade	3, sendo 1 considerado novidade

GUIA BRASIL QUATRO RODAS 1999

GUIA BRASIL QUATRO RODAS 2011

Fonte: Elaborado pelos Autores a partir das informações publicadas no Guia Brasil Quatro Rodas

Estudos futuros merecem ser realizados especialmente à luz da produção e transformação do espaço geográfico pela lógica do consumo do turismo. Inicialmente, uma hipótese seria a de que com o advento do turismo há uma configuração de novos territórios que extrapolam o caráter oficial das denominações em esferas tais como as municipais, (re) dimensionando-os sob a lógica do consumo do turismo; significando dizer que muitas vezes os turistas não obtêm conhecimento ou não percebem a qual estado ou município pertencem determinados destinos. Exemplos clássicos, em nível de Brasil, são percebidos ao se perguntar a qual (ou quais) município (s) pertencem Costa do Sauípe e Porto de Galinhas.

Morretes aponta uma evolução considerável no que se refere ao tratamento dispensado por meio do comparativo. As atrações estão melhor avaliadas e o número de hospedagens aumentou consideravelmente. Se em 1999, havia a indicação de uma pousada, no ano de 2011, publica-se sete meios de hospedagem. Em se tratando de Paranaguá, o Porto ganha visibilidade, tanto no texto inicial como na indicação de atrações. Fato curioso observa-se na edição de 1999, que menciona pousadas em Praia de Leste (que pertence ao município de Pontal do Paraná), juntamente a demais meios de hospedagem da cidade de Paranaguá. Tanto na edição de 1999 como na de 2011, a Ilha do Mel situa-se como destino a parte. Na edição de 1999, não se fazia nenhuma referência a Ilha do Mel como distrito de Paranaguá. Na edição recente, se faz essa menção. As atrações aumentaram e ganharam melhores avaliações. O número de meios de hospedagem indicados também cresceu consideravelmente. Esse aumento do espaço no *Guia* pode ser interpretado como uma consonância se tratando da realidade do destino, que recebe um fluxo de turistas consideravelmente maior do que no ano de 1999 (IPARDES, 2008).

Observa-se que a atração “Passeio de Trem até Curitiba” está avaliada em Morretes e em Paranaguá. Em realidade, o que usualmente acontece é o percurso ser do “Passeio de Trem de Curitiba até Morretes”, visto que os turistas/visitantes costumam embarcar na capital paranaense e descer até Morretes.

Os autores do presente artigo consideram que a inserção de Antonina, Guaratuba e Caiobá no capítulo “+ Cidades” diminuiu a visibilidade dos destinos, pois os mesmos são tratados de uma forma mais breve, nas páginas finais do Guia. Também, a diminuição do número de regiões nos Roteiros de Viagens, excluindo os destinos do Paraná, deixou uma lacuna que se espera preencher nas próximas edições do *Guia*. Esse conjunto de alterações adotadas pela publicação na edição analisada inviabiliza uma avaliação comparativa acerca de equipamentos turísticos, como as pousadas, hotéis e restaurantes, dos destinos que migraram do corpo do Guia para o suplemento “+Cidades”.

O exame das diferentes edições do *Guia* consolida preceitos da literatura anteriormente apresentados, tais como a noção de que o documento filtra o olhar do turista, na medida em que seleciona atrativos que devem ou não ser visitados, conforme observa Castro (2006). Além disso, também resta confirmado o pragmatismo que orienta as mudanças na redação do texto ao longo do tempo, aspecto discutido por Matos e Santos (2004). Nesse sentido, nota-se a inclusão de novas formas de publicidade de serviços na edição mais recente e alterações na linguagem e no próprio suporte, uma vez que já existem versões eletrônicas do manual. A proposição de Pearce (1982, apud Lew, 1991), de que os guias fornecem aos turistas um meio de orientação espacial e social também figura entre os aspectos confirmados na consecução do estudo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo discutiu-se a forma como a Região do Litoral do Estado do Paraná é apresentada pelo *Guia Brasil Quatro Rodas*, publicado pela Editora Abril S.A. e frequentemente mencionado pelo *trade* turístico como uma das principais referências desse gênero no Brasil. A proposta da pesquisa consistiu em comparar o tratamento dispensado pela publicação para a região nas edições de 1999 e 2011. Os resultados indicam que na edição de 2011 houve uma redução do volume de informações e indicações do Guia em relação à região pesquisada. Embora tais indicações não guardem relação necessária com o crescimento da atividade turística apontado pelo Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (2008), na mesma área territorial, pode-se ponderar que a redução é dissonante em relação ao contexto concreto, pelo menos em termos quantitativos.

Em uma visão a partir da epistemologia da Geografia, poder-se-ia dizer, por meio da análise comparativa dos *Guias*, que pouca transformação houve no espaço geográfico do litoral paranaense, excetuando o aparente crescimento de Morretes, Ilha do Mel e Ilha do Superagui. Destarte, observa-se a importância territorial dos destinos em contraposição aos municípios pertencentes, como foi averiguado em se tratando de Caiobá, Ilha do Mel e Ilha do Superagui. A partir dessa análise, busca-se fugir da abordagem que considera o espaço objeto rígido e homogêneo e considerar que o espaço reproduz a totalidade social na medida em que as transformações são determinadas por necessidades sociais, econômicas e políticas. Os guias, por seu turno, reproduzem “narrativas [que] expressam discursos instituídos sobre a cidade, originados de diferentes fontes. Discursos que são não apenas fruto de práticas e intervenções de diferentes atores sociais, mas expressão de formas legitimadas de apresentar a cidade” (Barreira, 2005, p. 300).

No âmbito geral, o Guia alterou algumas características de formatação na edição mais recente em relação àquela publicada em 1999. O número de regiões nos roteiros de viagem foi reduzido e, em compensação, criou-se uma nova seção, no final da publicação, denominada “+ Cidades”, na qual são incluídos os destinos que, pela importância atribuída pelo guia, recebem informações mais breves que no capítulo “Cidades”. Na avaliação dos autores do presente artigo, a inserção de Antonina, Guaratuba e Caiobá no capítulo “+ Cidades” diminuiu a visibilidade dos destinos, pois os mesmos são tratados de uma forma mais breve e se encontram nas páginas finais, conforme mencionado anteriormente.

Novos trabalhos sobre a temática aqui discutida parecem muito pertinentes, em especial estudos comparativos em relação à evolução do tratamento dispensado pelo guia a outras regiões turísticas, assim como análises econométricas para dimensionar o impacto da inclusão de novos destinos ou atrativos na publicação. Em que pesem tais possibilidades, aqui não contempladas em função da natureza sintética do presente estudo, os objetivos propostos restam atingidos e aspira-se que possam ancorar decisões estratégicas no âmbito de algumas ações de marketing turístico da região.

A análise dos resultados sinaliza a pertinência do desenvolvimento de estratégias pelos gestores do turismo, assim como pelas instâncias de governança regional da atividade, que busquem ampliar a visibilidade dos atrativos da área, com vistas à sua inclusão ou destaque no Guia, assim como dos planejadores urbanos e ambientais, com vistas a pensar a questão da transformação do espaço, considerada a importância a ele atribuída como instrumento de promoção dos destinos e ferramenta de seleção de atrações pelos usuários.

REFERÊNCIAS

Aragay, J. J., Aragay Prades, J. J. & Grande, A. (1976). *Marketing turístico: con especial incidencia en la publicidad turística*. Madrid: Servicios Editoriales y de Empresa.

Bahl, M. (2004). *Viagens e roteiros turísticos*. Curitiba: Prottexto.

Barreira, I. A. F. (2005). Os guias turísticos em Berlim. *Revista Tempo Social*, São Paulo, n. 1, v. 17, pp. 299-320, USP, jun.

Bassanezi, C. (1996). *Virando as páginas, revendo as mulheres: revistas femininas e relações homem-mulher 1945-1964*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Bordonabla Zabala; M. C. (2012). Descripción y narración en las primeras guias turísticas de Navarra (1904 - 1929). *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Tenerife, n. 4, v. 10, Special Issue, ULL, pp. 25-37.

Castro, C. (2006). Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro. In: Velho, G. (Org.). *Antropologia Urbana: cultura e sociedade no Brasil e em Portugal*. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, pp. 80-87.

De Lucca Filho, V. (2005). *Estudo do fluxo de informações em centros de informações turísticas de Santa Catarina: Programa Portais do Lazer*. Dissertação de mestrado não publicada do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação. Universidade Federal de Santa Catarina.

Editora Abril. *Sítio eletrônico da Editora Abril*. Disponível em: <http://www.lojaabril.com.br/detalhes.asp?produto=106256> . Acesso em 20 jan. 2011.

Ejarque, J. (2009). *Destination marketing: La nuova frontiera della promocommercializzazione turistica*. Milano: Ed. Hoepli.

Ferreira, A.S. (2011). *Guias Turísticas Impressos e suas Dimensões de Análise*. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Turismo), 120 f. Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro.

Fraise, E., Pomporgnac, J-C. & Paillan, M. (1997). *Representações e Imagens da Leitura*. São Paulo: Editora Ática.

Gândara, J. M. G. (2008). A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos. *Revista eletrônica de Turismo Cultural*, Universidade de São Paulo, São Paulo, Número Especial, pp. 1-22.

Garofalo; G. (2012). Escenario discursivo y significados implícitos em uma guia “para los verdaderos viajeros”: el caso de la Guia Azul de Zaragoza. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Tenerife, n. 4, v. 10, Special Issue, ULL, pp. 71-82.

Gonzales Alcaide, G. & Blay Feliu, C. (2008). Las publicaciones divulgativas como vehículo de difusión del patrimonio arqueológico: bibliografía de guías arqueológicas em Espanha 1975-2005. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Tenerife, n. 1, v. 06, ULL, pp. 69-82.

Guia Brasil Quatro Rodas 2011. (2010). São Paulo: Ed. Abril.

Guia Brasil Quatro Rodas 1999. (1999). São Paulo: Ed. Abril.

Instituto Paranaense De Desenvolvimento Econômico E Social – IPARDES. (2008). *Cadeia produtiva do turismo no Paraná: estudo da região turística do litoral*. Curitiba: IPARDES.

Lanquar, R. (2001). *Marketing turístico*. Barcelona: Ariel.

Lavenir, C. B. (1999). *La roue et le stylo: comment nous sommes devenus touristes*. Paris: Editions Odile Jacob.

Leal, C. T. (2000). Conselho do Litoral: gestão democrática do espaço costeiro. *Revista Paranaense de Desenvolvimento*, Curitiba, n. 99, pp. 83-95, jul./dez.

Leal, R. (2006). Uma abordagem conceitual-reflexiva sobre a relação da comunicação com o turismo. In: *Caderno Virtual de Turismo*, v. 6, n.1.

Lew, A.A. (1991). *Place representation in tourist guidebooks: an example from Singapore*. Singapore Journal of Tropical Geography, Singapore, n. 12, v.2, pp.124-137.

Matos, A. C. & Santos, M. L. (2004). Os Guias de Turismo e a emergência do turismo contemporâneo em Portugal (dos finais do século XIX às primeiras décadas do século XX). *Geo Crítica / Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, 15 de junio de 2004, vol. VIII, n. 167. <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-167.htm>>

Bastos, S. R. & Nova, M. R. (2012). Guias de viagem e de turismo da cidade de São Paulo (1924 e 1954): hospitalidade e patrimônio. *Turismo em Análise*. São Paulo, n. 3, v. 23, pp. 509-523.

OMT. (2001). *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca.

Salgueiro, V. (2002). Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura. *Revista Brasileira de História*. São Paulo, v. 22, n. 44, pp. 289-310.

Serra Cantalops, A. (2002). *Marketing Turístico*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Tesch, C. S. (2005). *Guia Turístico Península de Maraú 2005*. Dissertação de Mestrado não publicada. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação.

Torres, M.L. (2006). O Rio dos Viajantes: representação da cidade nos guia de turismo. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. *Anais...* UnB, 6 a 9 de setembro de 2006.

Winkin, Y. O turista e seu duplo. (1998). In: Winkin, Y. *A nova comunicação: da teoria ao campo de trabalho*. Campinas: Papyrus, pp. 173-187.

Yasoshima, J. R. (2004). A comunicação turística como manifestação da hospitalidade de um destino. *Anais do X Celacom*. Disponível em: <<http://www.feg.unesp.br/~delamaro/quiosques/GT4Texto005.pdf>>. Acesso em 13 set. 2011.