

RESUMO

O presente trabalho é resultado de uma pesquisa exploratória e descritiva, que parte de uma ampla revisão da literatura sobre o tema guia de turismo e sua aproximação com a prestação de serviços de agências de turismo receptivo. Para avaliar a coerência de tudo que se discute na academia com a realidade do mercado de turismo receptivo de Curitiba-PR, foram realizadas entrevistas em profundidade com gestores e proprietários de oito das principais agências de turismo atuantes nesse mercado. Os resultados foram analisados considerando seis indicadores (adequação, compreensão, aprendizagem, responsabilidade, entretenimento e cocriação), relacionados às dimensões da criatividade, inovação, experiência e emoções na oferta de produtos. Eles demonstram que os gestores compreendem o importante papel do guia de turismo no sucesso de seu negócio, e que esse profissional deve ter habilidades e características específicas para o desempenho de sua função, permitindo ao turista usufruir de uma experiência diferenciada e de qualidade no destino.

Palavras-chave: Guia de turismo. Agências de turismo receptivo. Gestores. Indicadores. Curitiba-PR.

ABSTRACT

This work is the result of an exploratory and descriptive research, that part of an extensive review of literature on the subject tour guide and his approach to the incoming travel agencies services. To evaluate the coherence of everything that is discussed in the academy with the reality of incoming tourism market of Curitiba-PR was conducted in-depth interviews with the eight main travel agencies active in this market. The results were analyzed considering six indicators (resolution, understanding, learning, responsibility, entertainment and co-creation), related to the dimensions of creativity, innovation, experience and emotion in product offer. They demonstrate that managers understand the important role of tour guide in the success of your business and this professional must have skills and specific features for the performance of his job, allowing the tourist to enjoy a different and quality experience at the destination.

Keywords: Tour Guide. Incoming Travel Agencies. Managers. Indicators. Curitiba- PR.

RESUMEN

Este trabajo es el resultado de una investigación exploratoria y descriptiva, que parte de una revisión amplia de la literatura sobre el tema guía de turismo y su acercamiento a la prestación de servicios de las agencias de turismo receptivo. Para evaluar la consistencia de todo lo que se discute en la academia con la realidad del mercado de turismo receptivo de Curitiba-PR se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con los administradores y propietarios de ocho de las agencias de turismo líderes en este mercado en Curitiba. Los resultados se analizaron teniendo en cuenta seis indicadores (adecuación, la comprensión, el aprendizaje, la responsabilidad, el entretenimiento y la co-creación) en relación con las dimensiones de la creatividad, la innovación, la experiencia y la emoción en la oferta de productos. Ellos muestran que los gestores comprenden el importante papel de guía de turismo en el éxito de su negocio y que este profesional debe tener la habilidad y características específicas para el desempeño de su función, lo que permite al turista disfrutar de una experiencia diferente y de calidad en el destino.

Palavras clave: Guia de Turismo. Agencias de Turismo Receptivo. Gestores. Indicadores. Curitiba-PR.

INTRODUÇÃO

As empresas que compõem a oferta turística no destino desempenham um papel essencial na experiência turística, uma vez que são responsáveis por produtos e serviços consumidos pelos turistas. O turismo receptivo está relacionado a uma infraestrutura organizacional e logística voltada para elaboração e comercialização de produtos, com o propósito de apresentar os atrativos turísticos de uma cidade ou região, compondo um conjunto de serviços planejados para atender o turista no núcleo receptor (PELIZZER, 2007; MATOS, 2012). A estruturação do turismo receptivo de forma profissional, com oferta de produtos e serviços com qualidade e segurança, é um dos fatores que confere ao turista a satisfação de suas expectativas (BRASIL, 2012). Uma agência de turismo receptivo “é a responsável pela operação local da viagem, ou seja, é ela que atende o turista no seu destino providenciando traslados, ingressos para espetáculos, *city tours* e outros serviços requisitados” (LAGO; CANCELLIER, 2005, p. 500). Essas empresas têm atuação local e sentido de fluxo de demanda receptiva. No mercado internacional são chamadas de “*Inbound Operators*”, por justamente receberem e atenderem turistas de outras cidades e países (SAFFERY; MORGAN; TULGA, 2007).

Um roteiro turístico introduz o destino ao turista, mostra as principais atrações conforme a proposta e temática de cada programação, e permite uma interpretação informativa e prazerosa para ajudar o turista a compreender o contexto social e espacial visitado (WONG; MCKERCHER, 2012). Segundo Braga (2010, p. 3), “as agências de receptivo são as empresas responsáveis por transformar os atrativos de espaços urbanos em produto turístico”. Dessa forma, “orquestrando os diversos serviços ofertados por uma agência de turismo receptivo, podemos criar, apresentar e comercializar experiências” (SILVÉRIO, 2010, p. 6). As agências de turismo receptivo têm vantagem na criação de produtos experienciais, pois trabalham com as diversas possibilidades de comercialização do destino e conhecem as suas peculiaridades (GUZMÁN; VIEIRA JÚNIOR; SANTOS, 2011).

A maioria das publicações acadêmicas internacionais sobre produtos e pacotes turísticos versa sobre o papel do guia de turismo em determinar a sua qualidade e satisfação do cliente, de acordo com Raikkonen e Honkanen (2013). O guia de turismo tem a função de conduzir as pessoas nos lugares certos e nos momentos certos, para produzir experiências e criar uma impressão positiva do destino, e proteger os turistas dos aspectos desfavoráveis (WONG; MCKERCHER, 2012). Esse profissional é um dos principais agentes da atividade turística, e sua atuação é essencial na formação da imagem que o turista terá do lugar visitado, além de primar pela correta execução na prestação de serviços e preservar a sua segurança (SEBRAE, 2012).

Considerando a intrínseca relação entre turismo receptivo e os serviços dos guias de turismo, o objetivo desta pesquisa exploratória de caráter descritivo consiste em: analisar, a partir da visão dos gestores das agências, o papel e a importância do guia de turismo no cenário do turismo receptivo em Curitiba-PR.

Para tanto, este artigo inicia-se com uma síntese sobre as leis, regulamentações e decretos relacionados à profissão de guia de turismo, com informações sobre associações e órgãos de classe que abrigam esse profissional no Brasil e no mundo, para avaliar a característica do guia na cadeia de serviços turísticos. Além da pesquisa bibliográfica em documentos, obras e artigos publicados no Brasil, com o intuito de compreender como o tema guias de turismo e turismo receptivo é abordado nas leis e na literatura, buscou-se também entender a importância dada ao guia de turismo em outros mercados, por meio da pesquisa em artigos científicos em periódicos internacionais. Utilizando como fator de busca as palavras-

chave principais “*package tours*”, “*tour guide*” e “*incoming tourism*”, nas bases de dados Elsevier, Scielo e Portal da Capes, observou-se que a maioria dos trabalhos versa sobre as características e o papel desse profissional, bem como sua importância na cadeia produtiva.

A pesquisa de campo, de caráter qualitativo, utilizou entrevistas semiestruturadas em profundidade, com gestores de agências de receptivo sediadas na cidade de Curitiba-PR. Ela adota parâmetros de análise baseados em indicadores de criatividade e inovação em produtos, adaptados do modelo CPAM – *The Creative Product Analysis Matrix* (BESEMER; TREFFINGER, 1981; BESEMER, 1998), e dimensões da experiência turística, estudados por Pine II e Gilmore (1999); Pulido-Fernández e Navarro-Hermoso (2014) e emoção, pela teoria do fluxo, segundo Arnould e Price (1993); Carl III (1994) e Csikszentmihalyi (1975). Os resultados da pesquisa demonstram os indicadores mais adequados ao objetivo do tema proposto.

Portanto, as entrevistas com os gestores buscaram compreender a importância do guia de turismo como elemento que possa imprimir criatividade e inovação e também viabilizar uma experiência de qualidade aos três roteiros turísticos receptivos mais comercializados em Curitiba, como o *city-tour*, passeio de trem para Morretes e Antonina, e Ilha do Mel.

As entrevistas foram realizadas com gerentes ou proprietários de oito agências de turismo receptivo, conforme consta no Quadro 1, no período de 14/07/14 a 19/08/14. Todas as agências que compõem o Núcleo de Turismo Receptivo de Curitiba¹ participaram do estudo, e todos os entrevistados autorizaram expressamente o uso dos dados para fins acadêmicos.

Quadro 1 – Entrevistados e Agências de Turismo Receptivo de Curitiba.

	AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO	CARGO DO ENTREVISTADO
1	AH TURISMO *	Proprietário
2	IVETUR	Proprietária
3	JENS TOURS *	Proprietário
4	KURITBIKE *	Proprietário
5	ONETUR *	Gestor
6	PINHEIRO RECEPTIVO	Proprietário
7	SERRA VERDE EXPRESS *	Proprietário
8	SPECIAL PARANÁ *	Proprietária

Fonte: Trabalho de campo realizado pelos autores (2014)

(*) Nota: agências associadas ao Núcleo de Turismo Receptivo na data da pesquisa

SOBRE O PROFISSIONAL: GUIA DE TURISMO

A Legislação estabelece que cabe ao Ministério do Turismo, por meio do Cadastur, registrar e fiscalizar a profissão de guia de turismo, a única regulamentada do setor no Brasil, devido a sua importância para

¹ O Núcleo de Turismo Receptivo, fundado em julho de 2008, congrega atualmente as maiores agências de turismo receptivo localizadas em Curitiba. O grupo tem o objetivo de melhorar e articular o setor de turismo receptivo no estado, para oferecer serviços de excelência ao turista.

o desenvolvimento e qualificação de um destino. O ingresso na profissão e obtenção da credencial oficial depende de alguns pré-requisitos e a realização de um curso técnico profissionalizante (nível médio) em instituições autorizadas. Também é obrigação do guia portar o seu crachá de identificação no exercício da profissão (NASCIMENTO; SILVA; GRECHI, 2014).

Ao contrário de outros profissionais do setor, os guias de turismo, por serem de importância estratégica para a consolidação e o ordenamento de destinos turísticos, recebem especial atenção por parte das instituições governamentais, tanto no que condiz com a legislação própria, como na obrigatoriedade de registros profissionais e de políticas de qualificação (JULIÃO et al., 2009, p. 11).

O site do Cadastur permite consultar os guias com cadastro regular e os serviços que oferecem, inclusive com os idiomas que dominam. Em consulta realizada ao Cadastur em 15/12/2015, existem 14.602 guias devidamente cadastrados em todo o país, destes, 1.267 estão no estado do Paraná, sendo que apenas 246 estão em Curitiba (BRASIL, 2015). Esses números representam um crescimento na atividade se comparado com os dados de Canani (1999), quando foi registrada a existência de cerca de 9 mil guias cadastrados pela Embratur, o órgão responsável em controlar o registro de guias no século XX. Atualmente, a profissão de guia de turismo é regulamentada pela Lei nº 8.623, de 1993, a qual estabeleceu a esse profissional o dever de “acompanhar, orientar e transmitir informações a pessoas ou grupos, em visitas, excursões urbanas, municipais, estaduais, interestaduais, internacionais ou especializadas” (BRASIL, 1993a). Assim, eles se diferenciam de monitores e condutores locais, que não são devidamente credenciados.

A Federação Nacional dos Guias de Turismo – Fenagtur (2013) complementa que a função principal do guia de turismo é acompanhar, orientar e prestar informações a uma ou mais pessoas em visita a uma localidade turística, e ressalta a importância desse profissional, que tem a responsabilidade de “transformar as informações contidas nos livros, revistas e folders em imagens, gestos, cheiros e sabores [...], além de proporcionar o lazer contemplativo, a integração pessoal e o enriquecimento cultural”.

A *World Federation of Tourist Guide Associations* (WFTGA) é uma organização internacional sem fins lucrativos que representa as associações de guias de turismo, dedicada a promover altos níveis de qualificação e ética dentro da profissão. Inclusive, vale destacar que não existe nenhuma associação brasileira filiada (WFTGA, 2015). A WFTGA estabelece o dia mundial do guia de turismo em 21 de fevereiro, e organiza convenções bianuais para discutir as questões importantes do setor e o aprimoramento profissional. No evento de 2003 foi elaborada a definição de guia de turismo, como “a pessoa que orienta os visitantes na língua da sua escolha e interpreta o patrimônio cultural e natural de uma área que possua uma qualificação específica e reconhecida pela autoridade competente” (WFTGA, 2015, tradução dos autores).

A Lei nº 8.623/1993, que regulamenta a profissão de guia de turismo no Brasil, também dispõe sobre suas atribuições (BRASIL, 1993a):

- a) acompanhar, orientar e transmitir informações a pessoas ou grupos em visitas, excursões urbanas, municipais, estaduais, interestaduais ou especializadas dentro do território nacional;
- b) acompanhar ao exterior pessoas ou grupos organizados no Brasil;
- c) promover e orientar despachos e liberação de passageiros e respectivas bagagens, em terminais de embarque e desembarque aéreos, marítimos, fluviais, rodoviários e ferroviários;
- d) ter acesso a todos os veículos de transporte, durante o embarque ou desembarque, para orientar as pessoas ou grupos sob sua responsabilidade, observadas as normas específicas do respectivo terminal;

e) ter acesso gratuito a museus, galerias de arte, exposições, feiras, bibliotecas e pontos de interesse turístico, quando estiver conduzindo ou não pessoas ou grupos, observadas as normas de cada estabelecimento, desde que devidamente credenciado como Guia de Turismo;

f) portar, privativamente, o crachá de Guia de Turismo.

O Decreto nº 946, de 1993, define as classes de cadastro do guia de turismo, que podem ser isoladas ou em conjunto, conforme a especialidade e atividades desempenhadas (BRASIL, 1993b):

I - guia regional - quando suas atividades compreenderem a recepção, o traslado, o acompanhamento, a prestação de informações e assistência a turistas, em itinerários ou roteiros locais ou intermunicipais de uma determinada unidade da Federação para visita a seus atrativos turísticos;

II - guia de excursão nacional - quando suas atividades compreenderem o acompanhamento e a assistência a grupos de turistas, durante todo o percurso da excursão de âmbito nacional ou realizada na América do Sul, adotando, em nome da agência de turismo responsável pelo roteiro, todas as atribuições de natureza técnica e administrativa necessárias à fiel execução do programa;

III - guia de excursão internacional - quando realizarem as atividades referidas no inciso II, deste artigo, para os demais países do mundo;

IV - guia especializado em atrativo turístico - quando suas atividades compreenderem a prestação de informações técnico-especializadas sobre determinado tipo de atrativo natural ou cultural de interesse turístico, na unidade da Federação para qual o mesmo se submeteu à formação profissional específica.

De acordo com Chimenti e Tavares (2013), por questões práticas, o mercado convencionou subdividir a categoria do guia de turismo regional em:

a) Guia de excursão ou guia acompanhante: fica responsável por todos os procedimentos da viagem e acompanha o grupo em todo o período da viagem;

b) Guia de turismo local ou regional: reside e atua no local onde recebe os grupos para visitas e passeios específicos.

Em outros países também vigora esta nomenclatura, que diferencia a atuação do profissional entre guia acompanhante (também chamado de “*tour escort*”, “*tour leader*” ou “*tour manager*”) e guia de turismo (“*tour guide*” ou “*local guide*”) (COHEN, 1985; HOLLOWAY, 1981).

Bowie e Chang (2005) destacam que o guia acompanhante é aquele que desempenha a função de coordenar a programação técnica de um roteiro que envolve deslocamentos e pernoites, conduzindo o grupo em todas as atividades a serem realizadas. Ele também coordena os passeios com guias de turismo locais, que tem um conhecimento de uma área em particular, e também desempenha um papel importante quando é contratado para atender a esses grupos nos locais previstos de visitação, principalmente pelas suas atitudes na prestação do serviço e habilidades em conduzir a interpretação do patrimônio turístico local.

Bahl (2004, p. 75) ressalta a importância de guias locais que realmente “transmitam a mensagem cultural da localidade, livre de improvisações e decepções decorrentes da utilização de indivíduos desqualificados para a apresentação dos atrativos e passeios”. Segundo o mesmo autor (2004), na apresentação dos atrativos que compõem o roteiro é imprescindível destacar os aspectos: paisagísticos (locais peculiares e emblemáticos); geográficos (localização); históricos (acontecimentos e fatos passados);

culturais (manifestações relevantes); e econômicos (indústrias, produtos e serviços), nos contextos local e regional. Para Cardoso e Batista (2013), a oferta turística deve estar baseada em valores locais, pois quando localidades e regiões agregam valor aos seus atrativos e recursos peculiares, acabam se distinguindo dos demais, com produtos diversificados e competitivos.

O PAPEL DOS GUIAS DE TURISMO

Desde 1985, Cohen tem sido referência nos estudos internacionais sobre o papel do guia de turismo. O autor desenvolveu uma análise histórica, e identificou os antecedentes da atividade na Europa, nos séculos XVII e XVIII, com os “descobridores”, no aspecto geográfico, e os “mentores”, voltados para aprendizagem, como ocorreu na época do Grand Tour, por exemplo. Atualmente, dada a sua complexidade, o papel do guia de turismo combina e amplia os elementos de ambos os antecedentes, e, por isso, pode ser entendido de maneira geral como um “professor do caminho” (COHEN, 1985). Esse autor estabelece duas dimensões inerentes à atividade profissional dos guias de turismo, como mostra a Figura 1.

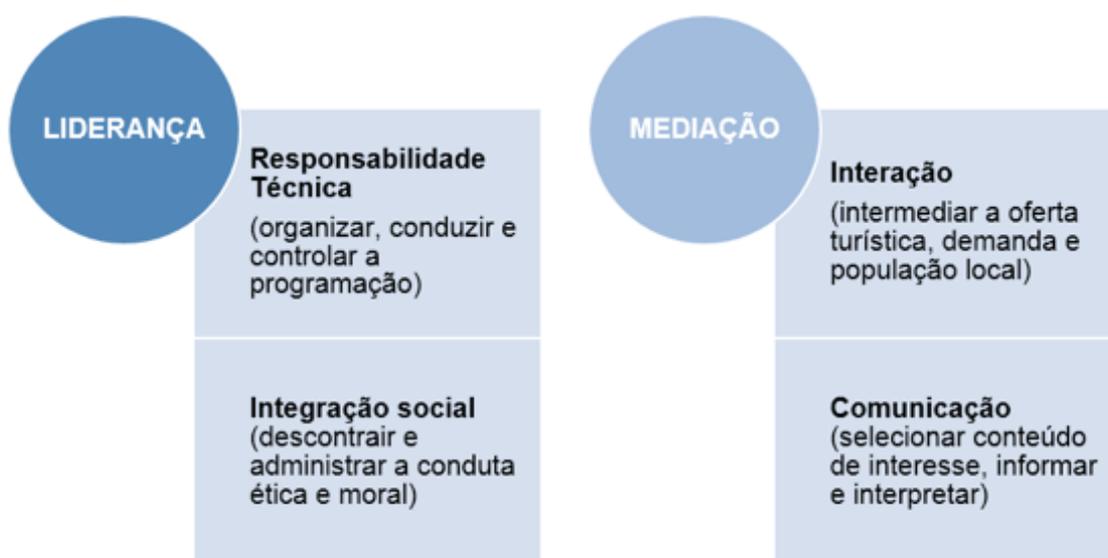


Figura 1 – Principais componentes do papel de guia de turismo

Fonte: Adaptado de COHEN (1985). Tradução dos autores.

Entende-se que tanto a dimensão liderança quanto a mediação são elementos essenciais para a adequada atuação do guia e delineiam o papel desse profissional na prestação do serviço turístico. Destaca-se que esses elementos têm relação com os indicadores de análise relacionados à criatividade e inovação, que buscam compreender o quanto os guias interferem na oferta de produtos diferenciados e adequados ao cliente, e como os guias atuam para fazer com que o turista entenda o roteiro e, conseqüentemente, as informações transmitidas.

Essas funções desempenhadas pelo guia podem variar conforme o tipo do roteiro e o ambiente visitado. De acordo com Holloway (1981), outro precursor de pesquisas no assunto, as habilidades na *performance* do guia, a sua personalidade e perspectiva pessoal das atrações visitadas influenciam a experiência e o envolvimento emocional do turista (HOLLOWAY, 1981).

Min (2012) complementa que a *performance* ou desempenho do guia percebida pelos turistas está na sua capacidade em resolver problemas e imprevistos, na habilidade de interação e contato social (turistas e população local) e na sua competência em comunicação. Por meio de seu conhecimento e interpretação de atrações de um destino e da cultura, e suas habilidades de comunicação e de serviços, o guia de turismo tem a capacidade de transformar a visita dos turistas em uma experiência (AP; WONG, 2001).

De acordo com Leme (2010), o papel dos guias pode ir além da simples prestação de serviços para atuarem como agentes sociais, por meio de sua capacidade de reflexão e criatividade, e assim desenvolver novas narrativas do lugar na condição de “guias-mentores”. Segundo a mesma autora (2010, p. 24), os guias “colocam a cultura em movimento, transformam as informações em narrativas sobre o lugar e podem, com isso, criar novos olhares sobre a cidade”.

Todos esses autores que dissertam sobre habilidades e características necessárias para o desempenho da função de guia colocam que estas são importantes para promover no turista experiências de qualidade. Portanto, nas análises que buscam compreender a percepção dos gestores sobre esse aspecto, são avaliados o poder de aprendizagem gerado com a atuação do guia, questões sobre responsabilidade social e ambiental informadas e adotadas pelo guia, a capacidade de transmitir conhecimentos e ao mesmo tempo entreter o turista, e a participação dos guias em processo de cocriação que, além de relacionada com a criação e gestão de roteiros, está ligada ao seu papel de integrar pessoas e construir um ambiente amigável durante o roteiro turístico.

Inclusive, Zhang e Chow (2004) fizeram uma pesquisa sobre o papel do guia de turismo na percepção de diversos autores, como Cohen (1985), Geva e Goldman (1991), Holloway (1981) e Pearce (1984). Destacam-se as funções de: intérprete, mediador, organizador e professor. Essa é uma atividade para “quem gosta de gente, de se comunicar, aprender e ensinar” (NASCIMENTO; SILVA; GRECHI, 2014, p. 36).

O grande mediador da relação dos turistas com a localidade é o guia de turismo. O guia, um comunicador que não pode se restringir a informar, tem o papel de narrador do itinerário. Ele precisa gostar de contar histórias, trazer a paixão para as palavras e com isso “colorir os locais e as práticas que neles se desenvolvem”. O guia não pode reduzir-se às funções de um mero informante, ele deve ser um intérprete (RAMOS; SANTOS, 2012, p. 17).

De acordo com Pond (1993)² *apud* Ap e Wong (2001), o papel do guia de turismo é ser: um líder capaz de assumir responsabilidades; um educador para ajudar os turistas a compreenderem o local que visitam; um embaixador que estende a hospitalidade da população e faz os turistas desejarem retornar; e um anfitrião que pode criar um ambiente confortável para receber o seu cliente. Conforme Holloway (1981), ele desempenha o papel de anfitrião quando apresenta a cultura de seu país aos turistas de maneira mais aprofundada, evitando a superficialidade.

Salazar (2005) analisa a relação da “glocalização”, ou seja, a globalização em termos locais, com o papel e atuação dos guias de turismo, porque eles são profissionais locais que interagem com turistas e culturas de todo o mundo. Esse conceito abre uma série de interconexões e discussões entre os âmbitos global e local no turismo, já que a autenticidade está passiva de transformações. Por isso, no turismo “glocal” sugere-se a criação de novas relações e formas de consumo de produtos e serviços locais por turistas globais.

2 POND, K. The professional guide: dynamics of tour guiding. New York: Van Nostrand Reinhold, 1993.

De acordo com Leme (2010), a maneira com que os guias locais se relacionam com o espaço e a pessoa não segue um padrão, pois está carregada de subjetividades únicas, que geram experiências peculiares. Ele se torna um narrador da realidade local, pois pensa e vive como um morador daquela cidade, podendo alternar e ampliar os discursos conforme o interesse do grupo, e, assim, estabelecer um rico intercâmbio cultural com o turista, quando cada interação se torna uma oportunidade de troca de saberes e sentidos.

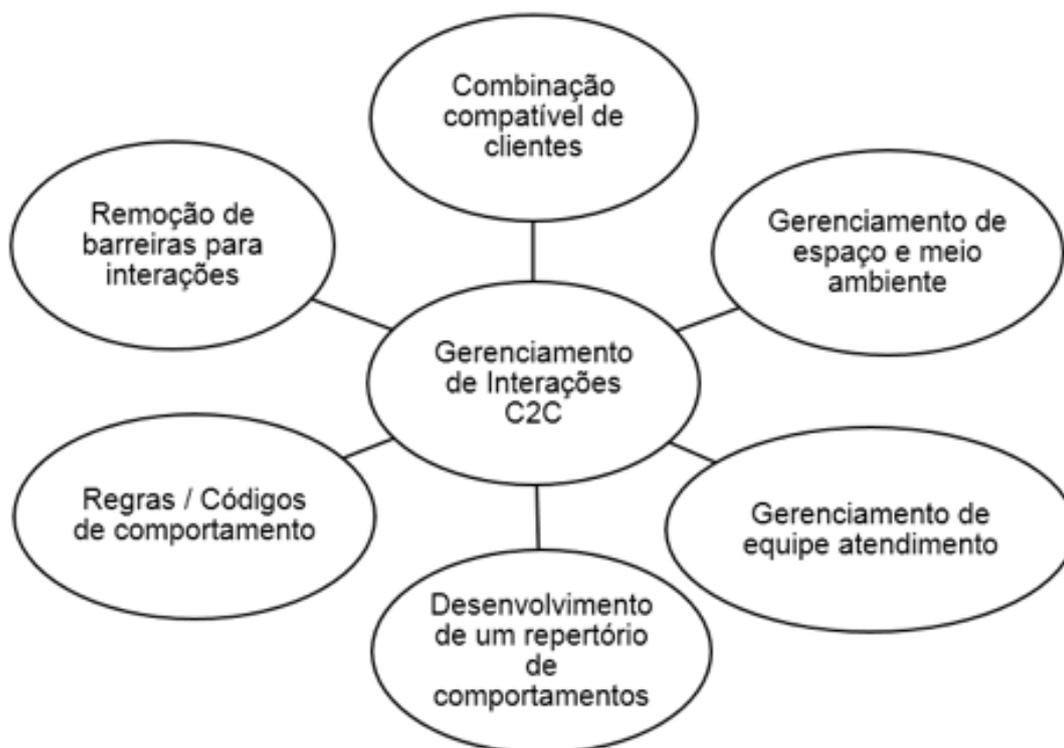


Figura 2 – Modelo de gestão para interações C2C em turismo

Fonte: Adaptado de ARGYLE, FURNHAM e GRAHAM (1981)

As relações C2C (Consumer to Consumer) são caracterizadas pelo contato entre as pessoas, e, na Figura 2, o guia de turismo tem condições de fazer essa mediação, por administrar comportamentos, remover barreiras entre pessoas no grupo que não se conheçam, e impor regras de conduta para manter um bom ambiente. Existem dois tipos de interação que podem ocorrer durante a realização de um roteiro, conforme a dinâmica da programação e perfil do grupo: uma interna, ou seja, entre os turistas e equipe de receptivo (guia e motorista), e outra externa, com outros profissionais, outros turistas e a população local. Os grupos fechados e privativos tendem a se relacionar mais entre si e com a equipe de receptivo, com pouca ou nenhuma interação externa (HOLLOWAY, 1981).

“Uma das características pessoais mais importantes a um bom guia é a capacidade de se relacionar bem com as pessoas e grupos” (CHIMENTI; TAVARES, 2013, p. 27). Segundo as mesmas autoras (2013), os turistas normalmente avaliam positivamente guias simpáticos, alegres e divertidos, mas apenas isso não é suficiente, pois deve haver um equilíbrio com as competências relacionadas ao seu conhecimento e conduta profissional. O Quadro 2 ilustra o comportamento mais adequado do guia, de acordo com o perfil do passageiro:

Quadro 2 – Perfil e comportamento do guia de turismo

PERFIL	COMPORTAMENTO DO GUIA
Negócios ou eventos	<ul style="list-style-type: none"> • Formalidade e polidez no tratamento, sem proximidade emocional • Pontualidade e firmeza em aspectos técnicos • Bom humor de forma suave, com poucas piadas ou brincadeiras
Lazer	<ul style="list-style-type: none"> • Pontualidade, mas flexibilidade em alguns aspectos técnicos • Bom humor, brincadeiras e piadas fazem parte do passeio • Linguagem mais informal e pouco técnica

Fonte: Adaptado de CHIMENTI e TAVARES (2013)

Na interação com o grupo podem surgir diversos questionamentos inesperados e aleatórios, pois o guia acaba sendo, muitas vezes, a primeira e única fonte de informação acerca daquela localidade ou atrativo (PEARCE, 1984). “As informações solicitadas podem variar desde sugestões de restaurantes de uma determinada especialidade até a programação de salas de cinema e o itinerário de ônibus urbanos”, segundo Astorino (2008, p. 142).

Outros requisitos gerais importantes para o guia de turismo no bom desempenho de sua função consiste: do cumprimento fiel do programa contratado pelo passageiro; adequada postura e apresentação visual; boa oratória e vocabulário; fluência em um ou mais idiomas estrangeiros; agir com bom senso e confiança ao lidar com imprevistos; ser responsável, organizado e pontual; ser um líder integrador; ter paciência e tolerância, boas maneiras no trato social, e equilíbrio emocional (CANANI, 1999; LEME, 2010).

Como exemplo, no contexto do turismo na China, Zhang e Chow (2004) analisaram a qualidade da prestação de serviços dos guias de turismo, e para eles as principais atribuições para avaliação de um bom desempenho, em ordem de importância, são:

Papel do Guia de Turismo	1. Pontualidade
	2. Capacidade de resolver problemas
	3. Conhecimento do destino
	4. Honestidade e credibilidade
	5. Informação sobre normas de segurança
	6. Cumprimento da programação prometida
	7. Educação
	8. Boa apresentação verbal
	9. Qualificação
	10. Detalhamento da programação
	11. Respeito ao consumidor
	12. Fluência no idioma
	13. Conduta amigável
	14. Ambiente amigável
	15. Boa apresentação pessoal
	16. Disposição para ajudar
	17. Atenção aos detalhes
	18. Informações de alfândega
	19. Recomendação de lojas confiáveis
	20. Senso de humor

Figura 3 – Atribuições e perfil do guia de turismo

Fonte: Adaptado de ZHANG e CHOW (2004). Tradução dos autores.

Muitos aspectos também variam conforme a percepção de cada turista, influenciado por padrões culturais, como o caso dos chineses que, na pesquisa em questão, desaprovam um guia com perfil mais informal e descontraído, ou mais interessado em focar nas compras. Por outro lado, os principais atributos mostram que além de prestar informações aos turistas sobre o destino, e ter uma conduta profissional (pontualidade e rigor no cumprimento das atividades), os turistas valorizam a segurança propiciada pela assistência do guia. Ele pode atender às dúvidas e necessidades em um lugar desconhecido, onde muitas vezes o turista não consegue ou tem dificuldade de se comunicar no idioma local (ZHANG; CHOW, 2004). Apesar dessa pesquisa não se propor a analisar o papel do guia sob a opinião do turista, é relevante conhecer e contextualizar as informações já pesquisadas e publicadas sobre essa ótica.

Segundo Holloway (1981), os turistas não têm um alto grau de expectativa acerca dos guias de turismo. Eles esperam dele ao menos um conhecimento razoável, capacidade de organizar e conduzir a programação, assistência a suas necessidades e habilidade para apresentar as informações de maneira interessante e cativante. Para superar as expectativas dos turistas, muitos guias são bem-sucedidos ao atuarem de forma mais descontraída e divertida com determinados grupos e em certas ocasiões, e acabam criando uma experiência única. Entretanto, o autor afirma que muitos profissionais não concordam com esse papel de entreter os passageiros.

O comportamento do guia de turismo muitas vezes precisa se adaptar aos diferentes tipos de grupos e programações, ou seja, mais formal ou informal, mais rígido ou flexível, por exemplo. Assim, é possível criar um diferencial no serviço prestado de acordo com o perfil do grupo (CHIMENTI; TAVARES, 2013). Min (2012) sugere que o guia, ao adotar uma inteligência emocional, terá maior facilidade para administrar a sua própria performance, a interação com o grupo e suas diferentes personalidades e comportamentos. A inteligência emocional depende da habilidade em lidar com sentimentos e emoções próprias e dos outros. Ela envolve diversos fatores que implicam na satisfação pessoal e profissional, como boa saúde física e mental, resistência ao stress, relações interpessoais, criatividade, liderança e conquistas na carreira.

Pearce (1984) analisou as interações sociais que surgem do contato entre guias e turistas em diferentes ambientes e roteiros, seja dentro de um ônibus, em um city tour ou visita a um museu. Em cada situação emerge a qualificação do guia e as atitudes e conceitos trazidos pelos turistas em encontros sociais, que potencializam mudanças e causam emoções. São “experiências e sentimentos que se renovam o tempo todo, com a chegada e partida de mais um grupo. Pois cada dia é um dia, uma nova situação, um novo cenário, uma nova sinergia” (NASCIMENTO; SILVA; GRECHI, 2014, p. 43).

Na sua função o guia de turismo está sempre em evidência e pode ser considerado um formador de opinião. Por isso, deve prezar por princípios éticos em relação ao turista e população local, como: não ter envolvimento emocional ou físico com passageiros; não consumir álcool ou drogas; não discriminar ou privilegiar passageiros; respeitar os costumes e as características socioculturais; e respeitar também os profissionais e fornecedores do setor (CHIMENTI; TAVARES, 2013).

Mamede (2003) salienta que nem toda conduta do guia caracteriza descumprimento das obrigações contratuais ou de responsabilidade civil. Ele deve ter um bom nível de conhecimento a respeito dos locais de visitação de um roteiro, mas não precisa ser um especialista acadêmico no assunto. Ele não pode ter condutas violentas e preconceituosas, mas não pode ser processado judicialmente por não ter sido simpático ou receber críticas subjetivas.

Para finalizar, pode-se dizer que o guia representa a agência pela qual o turista contratou o passeio, e por isso ele tem uma grande responsabilidade na satisfação dos turistas. Por estar em contato direto com o cliente, ele pode buscar a customização do serviço para atender às preferências e necessidades individuais no grupo. O seu desempenho pode se refletir na percepção geral do cliente sobre o produto e na imagem da agência de turismo, que fica em uma posição vulnerável. Essa relação de dependência entre “agência-guia-cliente” compromete todos os envolvidos no processo de comercialização (agência) e consumo do produto turístico (guia e cliente) (GEVA; GOLDMAN, 1991).

Atuação do guia de turismo no mercado receptivo

O guia de turismo pode ser contratado para atender grupos, em serviços regulares ou privativos, ou até mesmo casais, famílias ou turistas individuais. Além de conduzir o roteiro, ele acompanha os turistas nas visitas programadas (HOLLOWAY, 1981). Eles podem atuar em aeroportos para as orientações de chegada e sugestões de passeios aos turistas, acompanhando os serviços de traslados, conduzindo a programação de roteiros, e prestando informações durante a realização dos passeios turísticos (YAMAMOTO; GILL, 1999). São “esses profissionais que fazem o receptivo dos turistas que acabaram de desembarcar em um determinado destino e que, além de suas bagagens, trazem consigo expectativas, sonhos, anseios ou necessidades específicas” (NASCIMENTO; SILVA; GRECHI, 2014, p. 27).

A profissionalização do guia, como analisa Leme (2010, p. 23), “também passa necessariamente pela elaboração de narrativas sobre o lugar adequadas à relação venda-consumo estabelecida entre os vendedores (agências de turismo) e clientes (turistas)”. O Quadro 3 relaciona as principais informações e recomendações transmitidas aos passageiros sobre o destino visitado e a programação dos roteiros turísticos:

Quadro 3 – Orientações do guia de turismo sobre a localidade e o roteiro

Destino turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Importância regional, estadual, nacional e internacional • Principais números e estatísticas referentes à população e economia • Perfil do clima e previsão do tempo • Aspectos da geografia (fauna e flora, relevo e paisagem) • História (vínculo do passado com o presente) • Hábitos e costumes relevantes • Curiosidades, lendas e histórias locais • Nomes e personalidades famosos • Relação da população local com o turismo e vice-versa • Comidas e bebidas típicas (quais são, o que são, dicas de restaurantes) • Artesanato e souvenir (quais são, o que são, dicas de onde comprar) • Centros de compras e horário comercial • Locais para troca de moedas (câmbio) • Infraestrutura turística • Principais atrativos existentes e horários de visitação • Recomendações para circular na cidade
Programação do roteiro	<ul style="list-style-type: none"> • Informações sobre o trajeto (distância a ser percorrida, tempo estimado, tempo e local previstos para a próxima parada) • Horário de saída e horário previsto de retorno • Meio de transporte utilizado • Procedimentos em caso de atrasos e tolerância máxima • O que está ou não incluso no roteiro • Passeios e visitas opcionais

Fonte: Adaptado de CHIMENTI e TAVARES (2013)

Para cada roteiro, existe uma sequência e um conteúdo mínimo a ser abordado pelo guia, que tem o desafio de equilibrar a quantidade, o momento e o tipo de informação passada, conforme o perfil do grupo (CHIMENTI; TAVARES, 2013). Por isso, a transmissão de informações precisas, respaldadas por um amplo conhecimento, é vista pelos guias como uma de suas principais funções, segundo Holloway (1981).

“Grande parte da qualidade do trabalho do guia de turismo está na qualidade das informações que ele possui e da maneira como as transmite”, segundo Chimenti e Tavares (2013, p. 153). Além da preparação técnica dos cursos de guia, existem diversas fontes de consulta para o profissional manter-se atualizado e bem informado, como guias turísticos (guias impressos), livros, jornais locais, contato com moradores, folders promocionais e institucionais, mapas, e sites diversos na internet. De maneira geral, o guia deve estudar e conhecer a respeito do que diz, para ter propriedade e credibilidade nas suas afirmações e recomendações.

O aprendizado constante depende dos próprios guias, que além de seguir os seus próprios interesses, precisam ter uma abrangência de conteúdo dentro da sua área de atuação. Pois o seu nível de conhecimento influencia o estilo e complexidade da comunicação da informação, em diferentes contextos e propósitos. Um guia deve estar preparado para atender turistas exigentes com interesses específicos, ou até mesmo aqueles pouco envolvidos com a sua abordagem (PEARCE, 1984). Um guia profissional é aquele bem avaliado pelos clientes, e por isso é necessário que a agência de turismo receptivo tenha meios de avaliar e saber o desempenho dos profissionais que a representam. Esse monitoramento pode inclusive motivar o guia de turismo a contribuir ainda mais para satisfação do turista e, conseqüentemente, investir na sua reputação e reconhecimento profissional, tanto na empresa quanto no mercado (GEVA; GOLDMAN, 1991).

Canani (1999) destaca que no Brasil muitas vezes essa profissão não é reconhecida e respeitada, tanto pelo mercado como pelos próprios turistas. Para redução de custos, muitas agências de turismo receptivo não contratam um guia de turismo credenciado e atuam na informalidade.

A contratação de pessoal não qualificado para o exercício de uma função regulamentada por lei, além de ser proibida e ilegal, dificulta muito a prestação de serviço de qualidade. Esse tipo de contratação causa grande parte dos problemas e das reclamações (...) e põe em risco a reputação de toda a categoria” (CHIMENTI; TAVARES, 2013, p. 38).

Na maioria das vezes, os guias atuam como autônomos e prestam um serviço temporário ou terceirizado para agência de turismo, sem ter um vínculo empregatício e os benefícios resguardados aos empregados regulares. No entanto, ainda existem trabalhadores informais que ficam desprovidos de quaisquer relações contratuais convencionais e regulamentações públicas, como é o caso de guias de turismo que organizam excursões sem ter uma empresa constituída legalmente (JULIÃO et al., 2009). Em alguns casos, o guia de turismo trabalha com o seu próprio veículo (carros ou vans) para atender passageiros individuais ou pequenos grupos, sendo tomados os devidos cuidados com a segurança na direção. No entanto, Holloway (1981) ressalta que muitos motoristas não qualificados para a função de guia acabam desempenhando informalmente esse papel, e isso compromete a imagem de todos os outros profissionais.

Leite (2013) fez uma pesquisa para descobrir o perfil do guia de turismo atuante no estado de Santa Catarina e observou que a maioria trabalha como autônomo há mais de nove anos na atividade. A maior parte deles é credenciada como guia regional, tem fluência no idioma espanhol, e atua principalmente em roteiros locais, com duração de um dia. E apenas a minoria tem no trabalho de guia a única fonte de renda, desempenhando outras atividades paralelas.

No estado de Mato Grosso do Sul, Nascimento, Silva e Grechi (2014) constataram a realidade do mercado e da profissão do guia de turismo. Existe uma carência em quantidade e qualidade de guias com domínio em outros idiomas, já que a minoria tem fluência no inglês, que atenderia boa parte do público estrangeiro. Em relação ao mercado, apesar da legislação em vigor, a maior crítica está na falta de fiscalização, já que muitas pessoas atuam no turismo receptivo de forma ilegal e sem formação. Além disso, a sazonalidade da demanda interfere no volume de trabalho, e muitos guias não atuam exclusivamente na profissão. Esse cenário mostra uma necessidade de valorização e reconhecimento da profissão, tanto pela iniciativa pública quanto privada, de investimentos em capacitação de mão de obra qualificada, e novas oportunidades de trabalho, em favor da qualidade dos serviços prestados ao turista.

Ap e Wong (2001) analisaram as dificuldades da ocupação de guia de turismo em Hong Kong, que na verdade são similares em outros países, apesar da falta de pesquisas acadêmicas no assunto. Ao entrevistar esses profissionais, constataram que apesar de sua importância e alto grau de exigência, eles não detêm prestígio ou muito reconhecimento nesse trabalho pela sociedade. A maioria atua como *freelance* e o volume de trabalho é sazonal, impactando em salários baixos e na dependência de comissões e gorjetas para complementar a renda. E observaram também que existe uma discrepância dos níveis profissionais entre os guias atuantes no mercado, ainda sem certificações, treinamentos ou registros por um órgão competente.

Também na perspectiva do guia de turismo, situados em Hong Kong e Macau, foram identificadas por Mak, Wong e Chang (2011) as questões que interferem na qualidade da sua prestação de serviço: formatação de preço dos produtos pelas agências emissivas (baixa margem de receita para as agências receptoras e guias); mercado turístico em desenvolvimento; concorrência acirrada entre agências de turismo receptivo; profissão pouco reconhecida e mal remunerada; e falta de uma legislação e código de ética aplicado ao setor. Esse cenário de mercado mostra, de maneira geral, que a conduta de negócios está voltada mais para a venda do que para experiência e satisfação do consumidor. Os turistas dão muita ênfase ao preço dos produtos, e, para não deixar de vender, as agências de turismo emissivo trabalham com preços baixos em relação ao ideal de mercado, e, conseqüentemente, isso diminui o lucro de todos os envolvidos na cadeia de oferta e produção. Sem estabilidade e remuneração adequada, os guias cedem aos incentivos e comissões de estabelecimentos comerciais interessados em receber os grupos de turistas (MAK; WONG; CHANG, 2011).

Enquanto muitos guias têm vocação e orgulho de representar e explicar sobre o ambiente natural e cultural onde vivem, outros têm uma orientação mais comercial do trabalho. Em uma ótica estritamente de negócios, o interesse desses guias é vender imagens, conhecimento, ideologias, contatos e souvenirs (SALAZAR, 2005). Em Hong Kong, muitos guias inclusive fazem acordos com agências de turismo receptivo para atender grupos a custo zero, pois ele justamente tem um ganho bem maior com as comissões das compras dos turistas e de suas próprias gorjetas. Isso de maneira geral causa uma impressão muito negativa nos turistas, pois percebem que o guia dispensa mais tempo nas lojas, com informação sobre os produtos locais, do que nas atrações, com um conteúdo mais aprofundado dos atrativos visitados (MAK; WONG; CHANG, 2011).

Por outro lado, Min (2012) destaca que em Taiwan existe uma regulamentação na atividade de guias, e a maioria atua como *freelance*. E preocupados com o aprimoramento da qualidade nos serviços, existe uma associação que promove aos filiados treinamentos e visitas técnicas para capacitação em diversas áreas da profissão. Da mesma forma, em Bonito, no estado brasileiro do Mato Grosso do Sul, a contratação

dos serviços do guia de turismo é obrigatória e garantida por uma lei municipal. “Além disso, existem atrativos que exigem que seus prestadores de serviços estejam regulares no Cadastur, o que fortalece ainda mais a regulamentação e o bom desempenho do setor” (NASCIMENTO; SILVA; GRECHI, 2014, p. 35).

Assim, a agência de turismo receptivo precisa adotar uma política de turismo responsável, ética e sustentável para orientar as práticas no destino. Isso envolve o respeito à população local, estímulo à conscientização ambiental, valorização da autenticidade da cultura e do artesanato, e uma atuação profissional do guia de turismo, que deve estar comprometido com a satisfação e experiência do turista, e não apenas em interesses comerciais (ASTORINO, 2008).

Para Wong e Mckercher (2012), deve-se buscar um equilíbrio entre os interesses comerciais e uma experiência significativa para o turista. É importante ele ter liberdade de interagir pessoalmente com o espaço urbano, a partir do contato com as suas paisagens e lugares de interesse (ASTORINO, 2008). A percepção dos turistas acerca dos atrativos turísticos impacta diretamente na imagem percebida do destino como um todo. A exploração sustentável desses locais deve proporcionar uma experiência de qualidade ao turista e beneficiar a população local (GÂNDARA, 2004).

Percepção dos gestores sobre a atuação dos guias de turismo em Curitiba-PR

As análises dos resultados das entrevistas com os gestores de oito agências de receptivo de Curitiba-PR, feitas para compreender a percepção destes sobre o papel do guia de turismo no seu negócio, estão baseadas em seis indicadores, conforme consta na Figura 4.

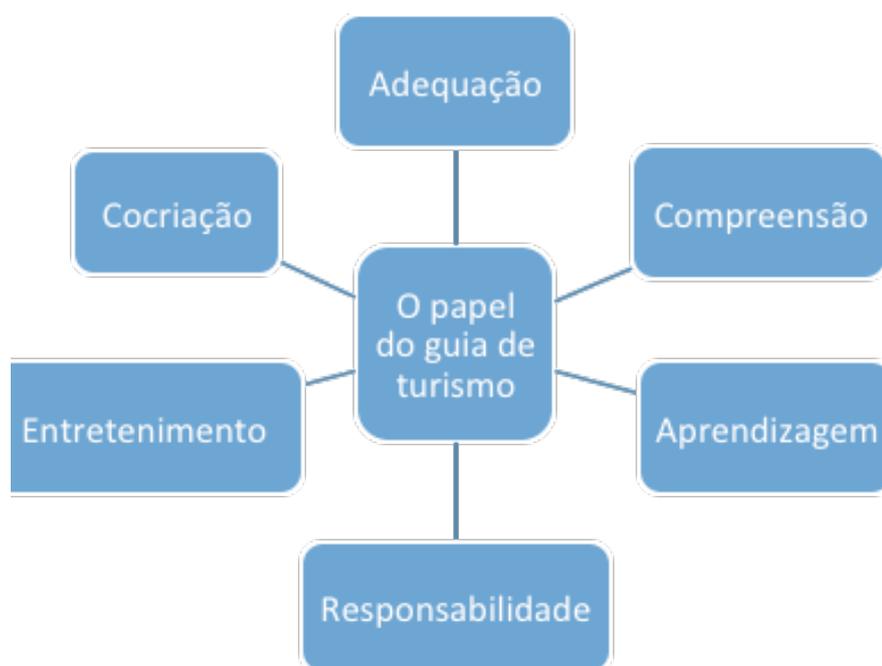


Figura 4 – Indicadores de análise do papel do guia nas agências de receptivo de Curitiba-PR

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

E abaixo segue o Quadro 4, que reúne dados sobre os indicadores e os resultados extraídos das entrevistas. O intuito desse formato é permitir ao leitor fazer relações ao entender o que cada indicador busca analisar, e na sequência perceber o que os gestores do setor consideram acerca do guia por cada indicador.

Os dados apresentados como “principais resultados” foram extraídos das falas dos entrevistados, indicando os trechos que estavam mais coerentes com o que se esperava colher de informações sobre o papel do guia, ou seja, um ator que possibilita o oferecimento de produtos receptivos, criativos, inovadores e que viabilizem uma experiência de qualidade. No entanto, nesse quadro não são identificados os gestores que deram as informações, porque o propósito é revelar dados agregados sobre as questões consideradas importantes pelos entrevistados a partir de cada indicador.

Quadro 4 – Indicadores de análise, descrição e resultados sobre o papel dos guias de turismo no receptivo de Curitiba-PR

INDICADORES DA PESQUISA	DESCRIÇÃO	PRINCIPAIS RESULTADOS
CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO, EXPERIÊNCIA E EMOÇÃO		
ADEQUAÇÃO	A adequação estabelece se o produto é apropriado ou não às características e perfil do consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> - Como a maioria dos produtos de receptivo são privativos, ele pode ser ajustado e direcionado conforme o perfil do cliente e o guia pode personalizar a realização do passeio para que o turista tenha uma experiência satisfatória de visitação no destino. - A flexibilidade do guia é importante para que os turistas tenham experiências únicas e bem direcionadas. - Em roteiros especializados, é necessário ainda existir uma capacitação específica dos guias e condutores para atender um perfil de público que se interessa pelo produto.
COMPREENSÃO	A compreensão do produto permite ao cliente ter informações suficientes para usufruir e entender o seu significado.	<ul style="list-style-type: none"> - Durante a realização dos passeios, todas as agências de turismo consideram que a maior fonte de informações é o guia de turismo. Ele acompanha o grupo durante todo o passeio, e pode oferecer informações importantes e necessárias para o turista conhecer melhor sobre a cidade. - O guia tem autonomia no enfoque da abordagem, conforme sua especialidade e interesses do grupo.
APRENDIZAGEM	A possibilidade do produto criar condições de aprendizagem e desenvolvimento pessoal	<ul style="list-style-type: none"> - A aprendizagem do turista durante os passeios está muito vinculada ao papel do guia de turismo, que, além de credenciado, precisa ter experiência e estar bem preparado para atender e orientar o grupo. - O guia de turismo é fundamental como fonte de informações e na condução do passeio para uma experiência satisfatória no destino, tanto na programação planejada, quanto no que pode ser feito e explorado em cada local de forma opcional.

INDICADORES DA PESQUISA	DESCRIÇÃO	PRINCIPAIS RESULTADOS
RESPONSABILIDADE	A responsabilidade evidencia se o produto está relacionado a uma ação sustentável com a sociedade e o meio ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> - Cabe ao guia de turismo uma abordagem sobre as ações sustentáveis do destino para o meio ambiente, como a sensibilização para preservação da Mata Atlântica, conscientização sobre o lixo e reciclagem, e impactos positivos da atividade turística na economia local. - O guia também pode orientar sobre a conduta correta do turista em áreas naturais.
ENTRETENIMENTO	O entretenimento permite uma absorção positiva e passiva da experiência, tornando-a mais divertida e apreciável.	<ul style="list-style-type: none"> - Alguns guias de turismo têm uma forma de atuação mais divertida e descontraída, criando um momento mais lúdico e animado durante os passeios.
COCRIAÇÃO	Oferece a possibilidade de personalização e adaptação do produto, antes e durante a sua realização, conforme o perfil e motivação dos turistas.	<ul style="list-style-type: none"> - O guia é o grande responsável por ajustar o produto ao perfil e motivação dos turistas durante a realização do passeio, dentro de algumas limitações de logística e tempo de duração do roteiro. - A partir da percepção das características do grupo, o guia de turismo busca fazer os ajustes possíveis para agradar e surpreender os clientes.

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Esses dados permitem detectar que os gestores das agências de receptivo de Curitiba estão em consonância com o que estudos científicos sobre o tema abordam, portanto, compreendem os componentes necessários para a atuação adequada do guia de turismo, bem como sabem quais são as habilidades e características necessárias para que este desempenhe sua função de guia.

Percebe-se nas falas que esses gestores valorizam o guia em seu negócio. Considerando todos os cinco indicadores, entretanto, é possível destacar, entre a maioria dos comentários, que há grande valorização da participação do guia no planejamento e operação do roteiro receptivo. Consequentemente, o guia é elemento-chave no processo de cocriação dos produtos e serviços oferecidos aos turistas e este pode imprimir qualidade e se constituir no diferencial do produto turístico.

Para completar essa análise genérica, alguns trechos das entrevistas e temas relevantes abordados pelos gestores/proprietários foram destacados para mostrar alguns elementos que identificam a realidade específica dos guias no receptivo de Curitiba.

O entrevistado da Ivetur ressalta que “o trabalho do guia de turismo é encantar o turista”, e o da Pinheiro Receptivo destaca o papel da hospitalidade e acolhimento do guia. Ele orienta todos os guias de turismo da empresa a atuarem de uma forma descontraída e divertida, a procurar perceber e entender o que o turista mais gosta, e assim trabalhar dentro desse perfil para superar as expectativas deste com o serviço prestado. Segundo o representante da AH Turismo, “cada guia tem a sua especialidade para falar de Curitiba (conhecimentos gerais, história, geografia e urbanismo), não existe assim um padrão, até para não interferir no bom trabalho do guia”.

No entanto, os entrevistados da KuritBike, Ivetur e Special Paraná ressaltam que muitos guias são limitados e superficiais, e destacam que não é útil apenas passar curiosidades da cidade ou repetir sempre as mesmas informações, porque a cidade muda e as indicações de lugares para visitar e restaurantes também precisam estar atualizadas. Para qualificar o guia e potencializar a aprendizagem, por exemplo, a Serra Verde Express fez um mapeamento do trajeto do trem, com as principais etapas e cada momento de intervenção do guia de turismo. Ele recebe um treinamento e as orientações em um manual, para que todos contemplem o conteúdo mínimo de informações, seja de procedimentos de segurança ou da história, geografia e curiosidades do percurso. Inclusive, o responsável pela Serra Verde Express prioriza guias com formações específicas para atender grupos de escolas, como biólogos que destacam o aspecto ambiental das atrações do roteiro.

Para encerrar, deve-se destacar que, apesar da importância constatada do guia de turismo para o negócio receptivo de turismo, muitos gestores não estão satisfeitos com a qualidade dos serviços oferecidos por esses profissionais, inclusive porque sabem as diversas habilidades e competências que esse profissional precisa dominar. Por outro lado, verifica-se que poucas empresas promovem ações para qualificar ou treinar guias para atuarem com as especificidades de seu produto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de uma ampla discussão teórica e da compilação das pesquisas realizadas no Brasil e no exterior sobre guias de turismo, é possível afirmar que esse profissional influencia diretamente a qualidade dos produtos turísticos elaborados e comercializados por agências de receptivo e, conseqüentemente, a experiência de visitação do turista.

Min (2012) e Saffery, Morgan e Tulga (2007) destacam em seus trabalhos que o guia de turismo é o profissional mais importante de uma agência de receptivo, pois ele é quem está presente durante o consumo do produto, e, por isso, precisa ter autonomia e iniciativa para resolver problemas e imprevistos de maneira imediata.

A pesquisa com os gestores, que na maioria também são proprietários das oito agências de turismo receptivo de Curitiba, capital do estado do Paraná, confirma que estes entendem a importância do guia de turismo na oferta de seus pacotes e roteiros, mas também constatam que muitos profissionais não têm o preparo suficiente para cumprir todo o papel que lhes compete.

A análise considerou os indicativos ligados à criatividade e inovação (adequação e compreensão), à qualidade da experiência (aprendizagem, responsabilidade e entretenimento) e também referente à emoção (cocriação), concluindo-se que os entrevistados enaltecem o papel de cocriação dos guias. O processo de cocriação perpassa os resultados obtidos em todos os indicadores analisados com base nas falas dos entrevistados.

Para concluir, entende-se que graças a conhecimentos específicos e à experiência sobre o destino, os gestores das agências de turismo receptivo têm condições de produzir pacotes e roteiros que venham a proporcionar experiências que talvez fossem inacessíveis a turistas independentes que fazem todas as atividades no destino por conta própria (SAFFERY; MORGAN; TULGA, 2007). Mas, como discutido durante todo este trabalho, esse diferencial depende diretamente da atuação do guia de turismo para que se

consolide produtos inovadores e criativos, e que efetivamente proporcione uma experiência de qualidade. Para tanto, o guia de turismo deve participar ativamente da concepção, operação e aprimoramento dos produtos e serviços, ou seja, deve ser agente principal de cocriação.

Portanto, aconselham-se os gestores das agências a incluírem os guias profissionais e competentes (que, segundo a literatura, normalmente são contratados por empreitada – freelancer) em seu quadro de funcionários para poderem garantir o constante aprimoramento de seus pacotes e roteiros, uma vez que, com essa garantia de estabilidade e de pertencimento ao quadro de colaboradores da empresa, o guia poderá cocriar de fato.

REFERÊNCIAS

- AP, J.; WONG, K. K. F. Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. **Tourism Management**, v. 22, n. 5, p. 551-563, 2001.
- ARGYLE, M.; FURNHAM, A.; GRAHAM, J. A. **Social situations**. Cambridge, NY: Cambridge University Press, 1981.
- ARNOULD, E.; PRICE, L. River magic: extraordinary experience and the extended service encounter, **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 24-45, 1993.
- ASTORINO, C. Agências e serviços receptivos. In: BRAGA, D. C. (Org.). **Agências de viagens e turismo: práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- BAHL, M. **Viagens e roteiros turísticos**. Curitiba: Prottexto, 2004.
- BESEMER, S. P. Creative Product Analysis Matrix: testing the model structure and a comparison among products-three novel chairs. **Creativity Research Journal**, v. 11, p. 333-346, 1998.
- BESEMER, S. P.; TREFFINGER, D. J. Analysis of creative products: review and synthesis. **Journal of Creative Behavior**, v. 15, n. 3, p. 158-178, 1981.
- BOWIE, D.; CHANG, J. C. Tourist satisfaction: a view from a mixed international guided package tour. **Journal of Vacation Marketing**, v. 11, n. 4, p. 303-322, 2005.
- BRAGA, D. C. Procedimentos operacionais e estrutura funcional das agências de turismo receptivo da cidade de São Paulo. **Global Tourism**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 1-16, 2010.
- BRASIL. **Decreto nº 946, de 1º de outubro de 1993**. 1993b. Regulamenta a Lei nº 8.623, de 28 de janeiro de 1993, que dispõe sobre a profissão de Guia de Turismo e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/Do946.htm>. Acesso em: 17 fev. 2015.
- BRASIL. **Lei nº 8.623, de 28 de janeiro de 1993**. 1993a. Dispõe sobre a profissão de Guia de Turismo e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8623.htm>. Acesso em: 17 fev. 2015.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Proposta Estratégica de Organização Turística – Copa do Mundo 2014 Brasil**. Brasília, 2012.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Cadastur. Pesquisa de prestadores (15/12/2015)**. Disponível em: <<http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/PesquisarEmpresas.action>>. Acesso em: 15 dez. 2015.

- CANANI, I. S. S. Guia de turismo: o mérito da profissão. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 92-106, 1999.
- CARDOSO, C. S.; BATISTA, S. G. Inovação da oferta turística com base nos valores locais: um estudo do Geoparque Seridó, RN, Brasil. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, p.150-161, 2013.
- CARL III, W. Flow - A Theory of Optimal Experience: history and critical evaluation [on-line]. **Theories of Communication**, 1994 Disponível em: <<http://www.atsweb.neu.edu/w.carl/PDFs/flowpaper.pdf>>. Acesso em: 11 mai. 2013.
- CHIMENTI, S.; TAVARES, A. de M. **Guia de Turismo: o profissional e a profissão**. 4. ed. São Paulo: Senac, 2013.
- COHEN, E. The tourist guide: the origins, structure and dynamics of a role. **Annals of Tourism Research**, v. 12, n. 1, p. 5-29, 1985.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. **Beyond boredom and anxiety: the experience of play in work and games**. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1975.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DE GUIAS DE TURISMO. Disponível em: <<http://www.fenagtur.org.br/index.php/documentos-importantes/a-profissao-guia-de-turismo>>. Acesso em: 12 mai. 2013.
- GÂNDARA, J. M. G. La calidad y la competitividad de los destinos turísticos urbanos. **Turismo – Visão e Ação**, v. 6, n. 1, p. 69, 2004.
- GEVA, A.; GOLDMAN, A. Satisfaction measurement in guided tours. **Annals of tourism Research**, v. 18, n. 2, p. 177-185, 1991.
- GUZMÁN, S. J. M.; VIEIRA JÚNIOR, A. V.; SANTOS, I. J. dos. Turismo de experiência: uma proposta para o atual modelo turístico em Itacaré – BA. **Cultur – Revista de Cultura e Turismo**, Ilhéus (BA), v. 5, n. 1, p. 98-113, 2011.
- HOLLOWAY, J. C. The guided tour a sociological approach. **Annals of Tourism Research**, v. 8, n. 3, p. 377-402, 1981.
- JULIÃO, D. et al. A influência das leis trabalhistas brasileiras na relação capital/trabalho dos guias de turismo. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 3, 2009.
- LAGO, R.; CANCELLIER, E. L. P. de L. Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação. **Turismo – Visão e Ação**, v. 7, n. 3, p. 507-514, 2005.
- LEITE, F. C. de L. Estudo do Perfil dos Guias de Turismo de Santa Catarina. **Caderno de Publicações Acadêmicas**, v. 1, n. 1, p. 41, 2013.
- LEME, F. B. M. Guias de turismo de Salvador – Olhares sobre a profissão e reflexões sobre o papel do guia como sujeito na cidade. **Cultur – Revista de Cultura e Turismo**, Ilhéus (BA), v. 4, n. 2, p. 19-37, 2010.
- MAK, A. H. N.; WONG, K. K. F.; CHANG, R. C. Y. Critical issues affecting the service quality and professionalism of the tour guides in Hong Kong and Macau. **Tourism Management**, v. 32, n. 6, p. 1442-1452, 2011.
- MAMEDE, G. **Agências, viagens e excursões: regras jurídicas, problemas e soluções**. Barueri, SP: Manole, 2003.

MATOS, F. de C. Turismo receptivo e terceiro setor: ações de fomento. In: VII SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL. **Anais...** Caxias do Sul, 2012.

MIN, J. C. H. A short-form measure for assessment of emotional intelligence for tour guides: development and evaluation. **Tourism Management**, v. 33, n. 1, p. 155-167, 2012.

NASCIMENTO, A. O. do; SILVA, L. F. da; GRECHI, D. C. A atuação do guia de turismo em Mato Grosso do Sul: diagnóstico, aspectos conceituais e perspectivas para o segmento. **Revista Hospitalidade**, n. 1, p. 23-44, 2014.

PEARCE, P. L. Tourist-guide interaction. **Annals of Tourism Research**, v. 11, n. 1, p. 129-146, 1984.

PELIZZER, H. A. **Gestão do Turismo Receptivo e Hospitalidade**. In: IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – ANPTUR, São Paulo, 2007.

PINE II, J.; GILMORE, J. H. **The Experience Economy: work is theater & every business a stage**, Harvard Business School Press, 1999.

PULIDO-FERNÁNDEZ, J. I.; HERMOSO, U. N. Identificación de ítems para medir las experiencias del turista em destino. **Cultur**, n. 01, 2014.

RÄIKKÖNEN, J.; HONKANEN, A. Does satisfaction with package tours lead to successful vacation experiences? **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 2, n. 2, p. 108-117, 2013.

RAMOS, S. P.; SANTOS, A. M. dos. Traçando itinerários para um turismo de experiência: o caso do caminho lagunar – AL. In: RAMOS, S. P. (Org.). **Planejamento de roteiros turísticos**. Porto Alegre: Asterico, 2012.

SAFFERY, A; MORGAN, M.; TULGA, O. **The business of inbound tour operators**. Tour Operators Manual. United States Agency for International Development – Usaid, 2007.

SALAZAR, N. B. Tourism and glocalization “local” tour guiding. **Annals of Tourism Research**, v. 32, n. 3, p. 628-646, 2005.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Ideias de negócios para 2014**. Turismo – Agência de Turismo Receptivo. Brasília: Sebrae, 2012.

SILVÉRIO, C. **Estratégias de Marketing para agências de turismo receptivo**. Manual PROAGÊNCIA II. Abav/Sebrae, 2010.

WONG, C. U. I.; MCKERCHER, B. Day tour itineraries: searching for the balance between commercial needs and experiential desires. **Tourism Management**, v. 33, n. 6, p. 1360-1372, 2012.

WORLD FEDERATION OF TOURIST GUIDE ASSOCIATIONS. Disponível em: <<http://wftga.org/>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

YAMAMOTO, D.; GILL, A. M. Emerging trends in Japanese package tourism. **Journal of Travel Research**, v. 38, n. 2, p. 134-143, 1999.

ZHANG, H. Q.; CHOW, I. Application of importance-performance model in tour guides’ performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. **Tourism Management**, v. 25, n. 1, p. 81-91, 2004.