

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ - UESC**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA - UFBA**

**A PROFISSÃO DE GUIA DE TURISMO: conhecendo o passado e o  
presente para projetar o futuro**

**Ivete Agostini de Valle**

Dissertação apresentada como requisito à  
obtenção do título de Mestre em Cultura &  
Turismo, Programa de Pós-graduação  
convênio Universidade Estadual de Santa  
Cruz e Universidade Federal da Bahia.

Orientador: Professor Doutor Paulo  
Henrique de Almeida

Ilhéus, Bahia  
2003

**IVETE AGOSTINI DE VALLE**

**A PROFISSÃO DE GUIA DE TURISMO: conhecendo o passado e o  
presente para projetar o futuro**

Dissertação apresentada como requisito à  
obtenção do título de Mestre em Cultura &  
Turismo, Programa de Pós-graduação  
convênio Universidade Estadual de Santa  
Cruz e Universidade Federal da Bahia.

Orientador: Professor Doutor Paulo  
Henrique de Almeida

Ilhéus, Bahia  
2003

380.14591  
V181

Valle, Ivete Agostini de.  
O guia de turismo: conhecendo o passado e o  
presente para projetar o futuro / Ivete Agostini de  
Valle. – Ilhéus, Ba :  
[s.n.], 2004.  
94f.

Orientador: Paulo Henrique de Almeida.  
Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual  
de Santa Cruz / Universidade Federal da Bahia.  
Bibliografia: f. 89-94.

1. Guias de turismo. 2. Turismo. 3. Turismo –  
Mão-de-obra – Legislação. I. Título.

## FOLHA DE APROVAÇÃO

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, apesar de ser desnecessário, porque Ele sabe mais de mim do que eu mesma.

À minha mãe por ter me ensinado a buscar sempre o crescimento pessoal em todos os sentidos.

Aos meus filhos Raul, Marco, Mara e Eliana porque eles são a razão da minha busca constante do conhecimento.

Aos meus irmãos pela força e compreensão.

Às minhas amigas de sempre Sônia, Súzie, Mônica pela força nas horas difíceis e companheirismo nas horas de lazer.

Ao meu orientador, pelo apoio nos meus sonhos.

Aos professores que me ajudaram a construir o conhecimento que hoje possuo, conhecimento esse que me deu base para esta dissertação.

Em especial às professoras Maria de Lourdes Simões Netto e Marília Gomes Reis Ansarah pelo apoio.

Aos colegas de turma pela caminhada nos horas difíceis e, também, nos momentos de descontração.

E, a TODOS que, direta ou indiretamente participaram dessa minha jornada.

Obrigada!

## **AGRADECIMENTOS ESPECIAIS**

A Natália Furtado, amiga de muitos anos e vários problemas, que apesar de não ter sido nomeada co-orientadora, assumiu esse papel com muito amor e dedicação. Sem palavras e difícil de agradecer! Deixo esta parte a Deus, pois Ele sabe o que meu coração deseja para você!

A Maria Lícia Queiroz, porque não mediu esforços quando eu pedi por socorro.

## SUMÁRIO

<b>RESUMO .....</b>	<b>Viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>Ix</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>01</b>
<b>CAPÍTULO I - SOBRE O GUIA DE TURISMO .....</b>	<b>07</b>
1.1. QUEM É O GUIA DE TURISMO .....	08
1.2. COMO SURTIU O GUIA DE TURISMO .....	10
1.3. TIPOLOGIA DO GUIA DE TURISMO .....	12
1.4. UM FAZER MULTIFACETADO E O MODELO COHEN .....	22
1.4.1. Esfera de Liderança .....	23
1.4.2. Esfera de Mediação .....	27
<b>CAPÍTULO II - GUIA DE TURISMO: uma atividade que se profissionaliza .....</b>	<b>33</b>
2.1. FORMAÇÃO PROFISSIONAL: tipo ideal x tipo real .....	34
2.1.1. Uma faceta da realidade da educação e treinamento do guia de turismo no mundo .....	39
2.1.2. Uma faceta da realidade da educação e treinamento do guia de turismo no Brasil .....	42
2.2. OS INSTRUMENTOS QUE REGULAM A PROFISSÃO DE GUIA DE TURISMO.....	46
2.2.1. A legalidade do guia internacional .....	47
2.2.2. A legalidade da profissão no Brasil .....	51
<b>CAPÍTULO III - SUPERANDO VELHOS PADRÕES .....</b>	<b>62</b>
3.1. O NOVO TURISMO E O NOVO TURISTA .....	62
3.1.1. Da massificação à segmentação .....	63
3.1.2. O pós-turista: com o foco na diversidade .....	67
3.2. A METAMORFOSE DO GUIA .....	69
3.2.1. O perfil do guia de turismo num contexto de mudanças .....	71
3.2.2. Significado da formação do guia no contexto da personalização .....	78
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>83</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>89</b>

## **RESUMO**

Esta dissertação trata da importância da atuação do guia de turismo, como um dos agentes principais na linha de frente da atividade turística, e da necessidade de mudança no seu "fazer" frente às modificações que estão ocorrendo no perfil dos consumidores. O novo turista é muito diferente daquele que demandou o turismo massivo. O trabalho mostra a situação atual do guia de turismo, no âmbito nacional e internacional. É uma profissão que, em muitos países, demanda uma definição mais institucionalizada. Busca analisar o pós-turismo e o pós-turista com relação às suas necessidades, exigências e expectativas e como deve ser a atuação do guia nesse contexto, onde se impõe o respeito à comunidade local e a necessidade de valorização e preservação do patrimônio cultural. Nessa intenção, uma pesquisa bibliográfica procura apontar uma visão geral da tipologia, das funções e do aparato legal relacionados a esse profissional. O trabalho propõe um "fazer" diferente, personalizado, com a finalidade de atender o novo mercado que desponta como fragmentado, diversificado e com consumidores cada vez mais sofisticados e exigentes.

**PALAVRAS-CHAVE:** guia de turismo, guia de turismo - tipologia, guia de turismo - funções, guia de turismo - legislação, turismo cultural, guia de turismo personalizado.

## **ABSTRACT**

This dissertation is about the importance of the tour guide's performance, as one of the main agents in the front line of the tourism activity, and the need of changing in his "to" do in front of the modifications that are happening in the consumers' profile. The new tourist is very different from the one that demanded the mass tourism. The work shows the tour guide's current situation, in the national and international ambit. It is a profession that, in many countries, demands a definition more institutionalized. It looks for to analyze the post-tourism and the post-tourist related to their needs, demands and expectations and how should be the tour guide's performance in this context, where the respect is imposed to the local community and the need of valorization and preservation of the cultural patrimony. In that intention, a bibliographical research tries to aim a general vision of the typology, of the functions and of the legal apparatus related to this professional. The work intends a different "to do", personalized, with the purpose of assisting the new market that blunts as broken into fragments, diversified and with costumers more and more sophisticated and demanding

**KEY-WORDS:** tour guide, tour guide - typology, tour guide - functions, tour guide - legislation, post-tourism, cultural tourism, tour guide personalized.

## **INTRODUÇÃO**

O turismo vem crescendo de maneira acelerada e complexa e já se constitui em um dos mais importantes fatores de desenvolvimento social e econômico dos países com vocação turística. Em decorrência dessa expansão, mudanças tornam-se significativas e seu mercado requer uma mão-de-obra qualificada e adequada. Este é um requisito básico e essencial para qualquer empreendimento, principalmente, para aqueles cujas atividades são exclusivamente de prestação de serviços, como é o caso do turismo.

Esse turismo, que ora desponta com a denominação de turismo sustentável ora como turismo alternativo, bem colocado por Rejowsky (2002) como pós-turismo, envolve um número cada vez maior de pessoas que se deslocam de onde vivem habitualmente pelos mais variados motivos, tais como: interesses culturais (turismo histórico), amor pela natureza, paisagens inusitadas e aventura (turismo ecológico e

esportivo), exigência profissional (turismo de negócios) ou simplesmente desejo de evasão.

Um aspecto fundamental para a correta difusão e promoção dos recursos turísticos é a exigência por profissionais que possam atender às necessidades do mercado atual que se configura como diversificado e segmentado. Um desses profissionais é o guia de turismo, que tem a função de proporcionar, de maneira adequada, qualidade e satisfação aos turistas.

Apesar de toda a sua importância para o turismo - turistas, comunidade e localidade receptora - falta uma definição específica para a profissão de guia de turismo e, principalmente, para a inserção desse profissional nas ações voltadas para o setor. Por outro lado, o guia pode ser considerado um grande fator de competitividade para as empresas através de sua habilidade na prestação do serviço. A performance do guia de turismo não só afeta a imagem da companhia, a lealdade do cliente e a comunicação boca-a-boca, como também pode ser o fator que diferencia os serviços de uma operadora com relação aos seus concorrentes.

O turismo, por ser uma combinação complexa de serviços, "é uma atividade de utilização intensa de capital humano [e o] ensino e conseqüentemente a formação de mão-de-obra especializada poderão responder aos desafios que o setor enfrenta" (ANSARAH, 2001:12). Assim, sendo o capital humano o seu maior ativo, é necessário investir na sua formação e capacitação para que a oferta seja de qualidade e atenda a todos os elementos nele envolvidos que, segundo Picazo (1996), se constituem em: interação do suporte físico, circunstâncias em que é

oferecido e pessoal de contato. O guia de turismo pode ser considerado como catalisador entre eles.

Com base no exposto, a preocupação da pesquisa volta-se para a qualidade do atendimento prestado no contexto do turismo, com foco no guia, por tratar-se de um dos agentes principais na linha de frente dos serviços turísticos. É ele que, através de seu conhecimento e interpretação das atrações e da cultura dos destinos, de suas habilidades de comunicação e prestação de serviço mostra a realidade da grande variedade de recursos históricos, artísticos, culturais e ambientais em todas as suas dimensões, bem como, orienta o turista a desfrutar adequadamente dos mesmos. Cabe ressaltar que ele deve ser moldado para que essa orientação ocorra de uma maneira que garanta a sustentabilidade cultural e ambiental e o respeito à comunidade local.

O guia de turismo pode ser, então, considerado como um dos principais responsáveis pela imagem que um turista irá fazer do lugar visitado que, segundo Crompton (1979), é a soma de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem de um destino. Além disso, ele poderá ser, também, considerado um agente multiplicador para o “desenvolvimento cultural sustentável [...] que privilegie a cultura em relação a interesses econômicos, realizando uma ação interpretativa [dessa] cultura” (SIMÕES, 2003, p. 3).

Este trabalho pretende reunir as informações disponíveis acerca desse personagem e, através desse levantamento, confrontar as várias abordagens da literatura, com o objetivo de encontrar elementos que permitam o resgate do guia de turismo, na maior parte das vezes esquecido. Pretende, ainda, mostrar a sua importância nas

múltiplas funções inerentes ao seu trabalho, sua evolução histórica da profissão, sua trajetória profissional no âmbito internacional e nacional. Ousa, também, sugerir que postura deverá adotar no futuro, diante da crescente diversidade de práticas.

Desta forma, a pesquisa intenta obter uma perspectiva globalizante do guia de turismo no contexto atual, caracterizado por inúmeras mudanças, tanto tecnológicas quanto do próprio perfil dos atores envolvidos. Estudos nesse sentido são ainda escassos, apesar de o guia se constituir num dos agentes principais no atendimento ao turista. Ele é o elemento que, segundo Canani (1999, p. 105), "abre, desenvolve e encerra a viagem turística" e que, também, vende a próxima viagem.

Em face da sofisticação, segmentação e personalização crescentes do turismo, pretende-se esboçar o perfil que o guia do futuro deverá adotar, mostrando sua evolução e a necessidade de revisão na sua formação (educação e treinamento), assim como da legislação pertinente para o desempenho de suas funções, internacionais e nacionais, através de quatro objetivos específicos:

- Levantar a tipologia do guia de turismo em nível internacional e nacional, para mostrar a grande diversidade de papéis que ele representa;
- Verificar o nível de formação (educação e treinamento) do guia de turismo internacional e nacional;
- Mostrar a evolução da legislação pertinente à profissão do guia de turismo internacional e nacional;

- Indicar que postura ética o guia deverá adotar no futuro para uma inserção de qualidade no novo cenário turístico com relação à sua performance e formação, na promoção do atendimento às necessidades do turista, da sustentabilidade do meio ambiente cultural e natural e da preservação da comunidade local.

Para a efetivação dos objetivos propostos, foi realizada uma extensiva pesquisa exploratória bibliográfica com base em dados secundários: livros, jornais, artigos, Internet. Constatou-se a escassa literatura existente a respeito desse tema. Essa pesquisa foi realizada com a finalidade de preencher essa lacuna de conhecimentos, corrobora com os achados de Holloway (1981) que já havia observado que a profissão de guia não ocupa com a frequência necessária o espectro de interesses de grande parte dos pesquisadores que se dedicam a melhor compreender o turismo, no Brasil e no mundo. Foi realizada, também, uma análise comparativa do guia internacional e nacional.

O presente trabalho está organizado em três capítulos. O primeiro trata da identificação do guia de turismo, sua origem, a variedade de tipo de condução existente tanto em nível internacional como em nacional, assim como as várias funções que ele desenvolve no âmbito mundial.

O segundo capítulo enfoca a profissionalização do guia de turismo, fazendo uma análise comparativa entre o tipo real e o tipo ideal, a realidade da educação e treinamento do guia de turismo, bem como dos instrumentos legais que regulam a profissão, suas contradições e sobreposições no mundo e no Brasil. Como o Brasil é um dos únicos países em que essa profissão está regulamentada através de leis,

resumiu-se a evolução da legislação brasileira vigente relacionada a esse profissional.

O terceiro capítulo busca mostrar a mudança no comportamento do turista e como essa mudança está ocasionando uma transição do turismo contemporâneo para o turismo pós-turismo, ou seja, da massificação para a personalização, bem como, suas causas e conseqüências. Mostra, também, a necessidade de revisão no perfil do guia em decorrência da mudança do turista e do turismo. Haja vista a segmentação crescente, que exigirá a criação de pacotes de viagens montados a partir da escolha do próprio turista e uma formação de guia de turismo personalizada através de módulos que irá influenciar nesse contexto.

## **CAPÍTULO I**

### **SOBRE O GUIA DE TURISMO**

*" Se meus joelhos não doessem mais, diante de um bom motivo que me traga fé [...]. Se por alguns segundos, eu observar e só observar a isca e o anzol [...]. O mar escuro, trará o medo, lado a lado com os corais mais coloridos. Valeu a pena, [...]sou pescador de ilusões."*

O Rapa

A ação do guia de turismo, considerada como produto de múltiplos elementos e vinculada, diretamente, às condições concretas e particulares de produção, precisa ser estudada a partir do conhecimento das experiências e representações construídas acerca do "fazer turismo" na história.

Esta seção pretende enfocar os aspectos vinculados à ação do guia de turismo em suas múltiplas dimensões, bem como os aspectos que remetem ao ideário fluente sobre o turismo na literatura, fazendo uma reflexão sobre o presente com o fito de iluminar o futuro, investigando as perspectivas desse profissional.

## 1.1. QUEM É O GUIA DE TURISMO

Quando turistas estão em países estrangeiros, ou mesmo em seu próprio país, muitas vezes estão sempre inseguros sobre como ir a lugares de interesses turísticos, restaurantes e, freqüentemente não falam muito bem o idioma local. Para obter satisfação total em suas viagens, necessitam de uma pessoa que conheça bem o lugar para guiá-los e que sirva de mediador entre eles e o local desconhecido visitado.

Esses profissionais, quase sempre representados pelos guias de turismo, devem proporcionar ao visitante informação, assistência, motivação e divertimento, bem como, compreender, satisfazer, prevenir, criar necessidades e despertar curiosidade, de forma a beneficiar tanto a comunidade como o turista.

O ato de guiar, apesar de parecer simples, é um conceito complexo. Existem diferentes tipos de condução e essa complexidade também está relacionada com o guia de turismo.

Um bom começo para definir o guia é a consulta ao dicionário:

Pessoa que guia, orienta outros. Pessoa ou profissional que acompanha turistas, viajantes, etc., chamando-lhes a atenção para o caminho por onde seguem e dando informações sobre ele e sobre as obras-de-arte, edificações, ou coisas importantes com que vão deparando (FERREIRA, 1988, p. 333).

Essa definição, no entanto, está incompleta, pois o guia de turismo moderno vai muito além de orientar, acompanhar e informar.

Uma definição internacionalmente aceita para o guia de turismo é a dada pela *Internacional Association of Tour Managers* e pela *European Federation of Tourist Guide Associations (EFTGA)*. Segundo essa definição, o guia de turismo é a pessoa responsável pela condução de grupos ou indivíduos, para outros países ou dentro de seu país de origem, ao redor de monumentos, lugares e museus de uma cidade ou região, para interpretar de uma maneira inspiradora e divertida, na linguagem de escolha do turista, os patrimônios cultural e natural (AP & WONG, 2001).

A *Professional Tour Guide Association of San Antonio*, em 1997, definiu o guia de turismo como a pessoa que deve reunir uma efetiva combinação de entusiasmo, conhecimentos e qualidades pessoais, além de possuir um alto padrão de conduta ética para liderar grupos a lugares importantes, enquanto proporciona interpretação e comentários sobre o local visitado. A Associação sugere, ainda, que o sucesso do guia de turismo consiste em identificar-se, positivamente, com o que faz e com as pessoas envolvidas no processo (AP & WONG, 2001).

No Brasil, a profissão de guia de turismo, regulamentada pelo Decreto nº 946, de 1º de outubro de 1993, define o guia como

o profissional que, devidamente cadastrado na EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo, nos termos da Lei nº 8.623, de 28 de janeiro de 1993, exerça as atividades de acompanhamento, orientação e transmissão de informações a pessoas ou grupos, em visitas, excursões urbanas, municipais, estaduais, interestaduais, internacionais ou especializadas.

Dependendo da localidade, muitos são os sinônimos para guias de turismo como guia de viagem, guia da cidade, guia de passos. Outros termos com conotações um pouco diferentes são gerente de viagem, escolta ou líder de viagem (POND, 1993).

Neste trabalho, será usado o termo guia de turismo, aplicando-lhe conceitos específicos para distinguir tipos e funções particulares desse profissional.

## 1.2. COMO SURTIU O GUIA DE TURISMO

A profissão de guia de turismo, segundo Sigaux (1965) surgiu na antigüidade descrita por Heródoto, geógrafo e historiador, considerado um dos maiores viajantes da Grécia que Rejowski (2002, p. 19) considerou como “um modelo do ‘turista’ culto e inteligente”. Mas, os guias de Heródoto não tinham as mesmas atribuições do guia atual: em vez de orientar turistas em passeios por lugares pitorescos, guiavam exércitos em território inimigo” (SENAC, 2002, p. 10).

Já para Holloway (1977 *apud* REWJOWSKI, 2002, p. 19) as funções dos guias na antigüidade variavam de acordo com a situação:

- Os *periegetai* tinham como função principal orientar os viajantes ao redor de sítios visitados, a exemplo do papel que desempenham os guias de turismo numa excursão ou num *city tour*;
- Os *exegetai* eram especialistas e conselheiros em assuntos religiosos e de rituais, e tinham como missão prestar orientação religiosa aos visitantes.

Na Idade Média, por volta do século XIV, surgiu o turismo religioso e com ele as peregrinações que eram incentivadas pela Igreja com a promessa de concessão de indulgências e graças espirituais. Nelas, o guia era encarregado de dar informações

sobre as regiões que os peregrinos iriam visitar e os tipos de abrigos que poderiam encontrar ao longo das estradas (REJOWSKI, 2002).

Os primeiros registros de "excursões de prazer" surgiram na metade do século XIX, quando Thomas Cook, jovem pregador batista teve a idéia de levar os fiéis de sua Igreja para encontros religiosos a cidades vizinhas. Para tal, fundou uma organização estabelecendo, então, as bases do turismo. Essas viagens, além do caráter religioso, passaram a oferecer, também, aos participantes diversões tais como: jogos de críquete, danças ao som de uma banda que os acompanhava, etc.

Thomas Cook foi considerado, por muitos estudiosos como o "primeiro operador profissional, o fundador das agências de viagens, ou, ainda, o pai do turismo moderno" (REJOWSKI, 2002, p. 53). Segundo Urry (2001, p. 43), além de serem as primeiras excursões de prazer, o "pacote incluía um guia que os acompanhava a lojas recomendadas e a locais de interesse histórico que mereciam ser olhados". Nota-se aqui a primeira iniciativa de cunho turístico semelhante às formas assumidas na contemporaneidade.

Para Holloway (1981) o guia de turismo moderno teve origem direta nas Grandes Viagens (*Grand Tours*) dos séculos XVII e XVIII. Ele se difunde com o desenvolvimento do turismo no começo do século XIX que apresentou novas formas. Essas viagens, de cunho diferente daquelas passadas na antigüidade, reuniam pessoas com desejo de explorar e descobrir e com necessidade de aprender e adquirir cultura. Os viajantes levavam um guia "que lhes fornecia os rudimentos da língua, a descrição de rotas que conduziam às cidades e os lugares mais famosos" (REJOWSKI, 2002, p. 36).

Nota-se que, os antecedentes do guia de turismo, surgidos na antigüidade, são muitos e diversos e remontam a mitologia, a literatura alegórica, a religião, a história e as explorações geográficas, assim como, várias foram as suas atribuições até chegar às que eles detêm hoje em dia.

### **1.3. TIPOLOGIA DO GUIA DE TURISMO**

A profissão de condução de grupos de turistas possui diferentes títulos nas várias partes do mundo e ainda existe muito pouco consenso quanto ao seu uso. Os tipos de guias e seus respectivos atributos podem variar de país para país.

Constata-se, a existência de um núcleo mínimo de atributos capazes de identificar o guia, independentemente do seu contexto de atuação. Entretanto, nota-se a existência de marcas no perfil do guia de turismo definidas na interface entre os produtos de interesse turístico, os desejos dos turistas e as políticas públicas locais para o setor. As formas assumidas pelos guias em diferentes locais, pela sua própria natureza, guardam um grau maior de pluralidade e historicidade. Relaciona-se, a seguir, alguns tipos de guias registrados pela literatura.

#### **Guia Intérprete**

O guia intérprete segundo Montejano (2001, p. 275) é aquele que acompanha "os turistas estrangeiros nas visitas que realizam às localidades [...] com a finalidade de lhes informar, nos idiomas cujo conhecimento garanta possuir, sobre os aspectos

mais relevantes do patrimônio turístico". O guia intérprete deve conhecer, pelo menos, dois idiomas além do seu.

### **Descobridor/desbravador de caminhos**

Cohen (1985) analisa dois casos interessantes na tipologia do guia de turismo: os descobridores de caminhos (*pathfinders*) e os mentores. O tipo descobridor de caminho conduz grupos, principalmente de jovens, a lugares parcialmente desbravados. Ele se restringe a apontar a rota e as atrações, sem oferecer explicações elaboradas acerca do objeto de interesse turístico. São guias geográficos com acesso às localidades para as quais o turista necessita de informações ou que se movimenta através de um território socialmente definido.

A categoria de guia descobridor de caminhos emerge, principalmente, em áreas de difícil acesso como montanhas e em cidades nas quais se constata baixa receptividade em função de características socioculturais. Além disso, enfrenta a necessidade de assegurar a benevolência e hospitalidade dos nativos da área. Ganhar acesso a um ambiente social remoto e fazer com que o grupo turístico seja bem vindo nas comunidades é uma tarefa difícil. Exige o talento do guia na mediação, o que faz dele um elo importante num encontro entre estranhos totais (turista/anfitrião). Quando operam em uma área de turismo nova e subdesenvolvida, na qual selecionam, novos objetos de interesse e os fazem acessíveis ao público, são chamados de desbravadores de caminhos (*pathbreakers*) (COHEN, 1985).

## **Mentor**

Em contraste com o descobridor de caminhos, o mentor se concentra em turismo de massa, possui educação formal e é empregado pelas operadoras de viagens. Isso permite que ele trabalhe no centro do sistema de turismo, em áreas desenvolvidas e em destinos culturais já configurados, onde a transferência de informação tem um caráter quase acadêmico (COHEN, 1985).

O papel de mentor lembra o papel de professor, instrutor ou conselheiro, aquele que aponta objetos de interesse e diz aos turistas onde e quando olhar e como se comportar. Os mentores podem selecionar objetos de acordo com seus próprios interesses pessoais (ou gosto), seu treinamento profissional, as instruções recebidas de seus empregadores ou autoridades. Sua narrativa pode ser intercalada com fatos históricos, comentários sobre arquitetura ou peças de informação cultural. A informação é considerada um elemento vital para estabelecer seu *status* profissional. As atividades organizacionais, práticas e de entretenimento são de menor importância (COHEN, 1985).

## **Contador de histórias**

O contador de histórias, para Urry (2001), está longe do legislador didático que instrui os turistas onde olhar, o que olhar e quando olhar. Ao contrário, ele encoraja o turista para que se interesse por uma grande diversidade de artefatos, culturas e sistemas de significados com a ajuda de um especialista cujo papel é o de interpretar os diferentes elementos para o visitante.

### **Professor-guia (*mandrick*)**

Em Israel, além do tipo tradicional, existe o chamado professor-guia ou *mandrick*, que tem como função única a de promover ações educativas pontuais no âmbito do turismo. Assim, acompanham os grupos, com a principal função de ajudar os turistas a interpretar e a processar o país e suas experiências culturais através da promoção de debates e discussões. Muitas das pessoas que participam dessas excursões estão procurando identidade pessoal e étnica, e o papel dos *mandricks* é o de facilitar essa busca. Geralmente, eles são estudantes recrutados por programa local por apenas alguns meses e não mais de duas ou três estações. Sua postura, atitude e vestimenta permitem sua fácil identificação entre os turistas, o que reforça uma imagem de profissionalismo e salienta a importância do desempenho de sua função (COHEN, IFERGAN & COHEN, 2001).

### **Motoristas-mensageiros (*courier-drivers*)**

Num mercado altamente competitivo, com uma margem de lucro pequena, as operadoras contratam motoristas, os mesmos que transportam os turistas, para exercer a função de guia ou mensageiro. São pessoas sem qualificação que aceitam receber baixos salários, promovidas a motoristas-mensageiros por sua personalidade e habilidade de entreter os turistas, assim como informá-los (HOLLOWAY, 1981).

## **Guias especializados**

Atualmente, a demanda maior é por guias especializados. São aqueles que apresentam alto grau de treinamento, com formação básica adequada, considerados como fator estratégico tanto para o turista como para a comunidade local visitada. Para o turista, na definição do destino, na qualidade da experiência e no tempo de permanência, e para a comunidade, nos benefícios econômicos e sociais e na preservação da cultural local. A esse guia é confiada a missão de relações públicas; cabe a ele mostrar a essência de um lugar e se configurar como janela de um local, região, ou país para o mundo (POND, 1993).

Com o desenvolvimento de um turismo cada vez mais segmentado em nichos cada vez menores, existe uma grande necessidade de guias especializados nos vários tipos de turismo: cultural, verde, rural, urbano, esportivo, etc. Os nichos demandam profissionais com conhecimentos específicos e um alto padrão de formação, qualificação e treinamento.

## **Coordenadores de viagens**

Em Hong Kong, os guias são chamados de coordenadores de viagem e podem trabalhar em base permanente ou operar como *freelance*. Os coordenadores que trabalham em base permanente têm um salário mensal e salários indiretos provenientes de gorjetas, comissões de lojas, vendas de excursões opcionais, enquanto que os *freelance*, usualmente, ganham pelas viagens que realizam ou por hora de trabalho. De acordo com a HARTCO - Associação de Coordenadores de Viagens Registrados de Hong Kong, estima-se que existem cerca de 2.500 desses

profissionais não oficializados em Hong Kong não oficializados, metade deles trabalhando como *freelance* (ZHANG & CHOW, 2003).

### **Gerente de viagem/gerente de experiência**

Para Gurung et al. (1996) a profissão de guia de turismo envolve duas abordagens de gerência. O gerente de viagem (*tour management*), responsável pela organização do itinerário e o gerente de experiência (*experience management*) aquele que seleciona e interpreta os lugares num processo interativo com os turistas.

### **Guias local/estrangeiro**

Muitos pesquisadores têm discutido a alternativa de se contratar um guia local ou um guia estrangeiro. A contratação de guia local, nativo do destino é vantajoso, porque segundo Weiler & Ham (2001) assegura maiores benefícios econômicos à comunidade receptora devido à sua sensibilidade no entendimento dos protocolos e peculiaridades inerentes à visitação e às experiências locais e culturais das comunidades. Por outro lado, guias estrangeiros, com experiências culturais e/ou sócio-demográficas similares às dos turistas, podem entender melhor as expectativas dos mesmos.

### **Guia de turismo/gerente de viagem**

Na Indonésia, segundo Dahles (2002) o governo faz uma distinção básica entre guia de turismo e gerente de viagem. O gerente de viagem acompanha viagens de ida e de volta passando através de inúmeras províncias de acordo com as regras do

governo. Eles são representantes de uma operadora e sua presença é requerida em todas as viagens organizadas para turistas estrangeiros. Eles supervisionam o transporte, hospedagem, passeios dos turistas, excursões e outras atividades e prestam socorro em caso de acidentes.

O guia de turismo acompanha grupos a uma província específica. Duas categorias básicas operam nesse nível: o guia provincial, que só atua nas províncias que lhes foram destinadas pelo governo; o guia local, que opera em dois níveis: o primeiro faz parte do grupo geral autorizado a operar nos arredores de uma cidade ou distrito específicos; o segundo, guia de turismo especial, opera em lugares específicos como, por exemplo, o palácio do sultão.

Vale ressaltar que a Indonésia é um país com características bastante específicas com relação à condução de turistas. Os espaços turísticos são, geralmente, locais organizados artificialmente ao redor do que MacCannell (1973) chama de "autenticidade encenada". São lugares bem administrados, onde a performance do guia é organizada com rotinas pré-definidas, nos quais ele não atua nem como descobridor/desbravador de caminhos, nem como intérprete da cultura, limitando-se a um papel bastante limitado como mediador. As autoridades promovem o guia do tipo mentor com operações padronizadas e viagens bem gerenciadas reproduzindo narrativas bem ensaiadas. A arte de contar histórias é sistematicamente reduzida, uma vez que existe um forte controle estatal quando ao ideário difundido para os turistas (DAHLES, 2002).

Em resumo, os guias, para atuar na Indonésia, têm que ser aprovados pelo governo e são instruídos “onde” e “quando” dizer “o que” e “como” se comportar.

## Guias primários e secundários na Espanha

Na Espanha, segundo Picazo (1996), existem dois tipos de guias: primários e secundários, que por sua vez se subdividem em vários sub-tipos:

- guia local ou guia de cidade com antecedentes nos cicerones italianos do século XIX, encarregado de mostrar os recursos turísticos no seu âmbito de atuação - as cidades. Para isso, ele tem que ter um conhecimento aprofundado das mesmas.
- guia de rota (*guia de ruta*), também, conhecido como líder de viagem (*tour leader*) ou gerente de viagem (*tour manager*); ele é responsável por todo o desenvolvimento de uma viagem turística, respeitando o programa estabelecido e fornecendo informações de interesses gerais; não são indicados para visitas pontuais a cidades, monumentos e lugares turísticos; neste caso, são utilizados os guias locais.
- guia territorial - são guias especializados nas comunidades autônomas da Espanha, como é o caso da Catalunha;
- guia de traslado (*guia transferista*) - realizam traslado dos turistas de um lugar a outro;
- guia receptivo - também chamado de guia de hotel ou de praia, com a função de receber grupos de turistas, acomodá-los e fornecer informações gerais sobre o lugar;

- guia correspondente - seu papel se confunde muito com o guia receptivo; é necessário que ele domine o idioma do local e o inglês; tem como funções a reserva de hotel adequado e a contratação do transporte a ser utilizado;
- guia de neve - acompanha, durante o inverno, grupos que desejam esquiar; requer algum conhecimento de idioma e é necessário que domine a arte do ski para dar informações especializadas e acompanhar os turistas às pistas;
- coordenadores de viagem - atuam em agências de viagens especializadas em turismo para a juventude; fornecem horários, organizam as chegadas e saídas, coordenam o turismo de esporte e de aventura;
- guia de monumento/patrimônio – seu âmbito de ação é o próprio recurso turístico, pois sua função é interpretar monumentos.
- guia de museu - não são guias profissionais, pois se tratam de pessoas interessadas na temática (estudantes) que prestam serviço como voluntários; os Estados Unidos e a Espanha fazem uso desse tipo de guia, na falta de guias especializados; o idioma usado é o do país onde o museu está localizado;
- guia de montanha - com o desenvolvimento dos esportes de aventura surgiu esse novo tipo de guia, que pode ser especializado em escaladas e expedições ou, simplesmente, na coordenação de acampamentos e escaladas acompanhando grupos através de parques nacionais em rotas botânicas ou mostrando os atrativos dos parques;

- os informadores turísticos - não são guias de turismo propriamente ditos, mas são encarregados de dar informações turísticas genéricas e práticas, da maneira mais objetiva possível tais como: como chegar a um lugar determinado, horários, preços, tipo de atração apresentada, mas nunca podem informar ano de construção, arquiteto, anedotas com relação ao local visitado, pois estas informações são típicas do guia local; eles não acompanham os turistas; ficam alojados em postos espalhados nos locais de maior afluência turística e; necessitam ter domínio dos idiomas mais usados como inglês, alemão ou francês.

A legislação brasileira regulamentou a profissão de guia através do Decreto nº 946, que em seu Art. 4º definiu quatro tipos de guias para fins de cadastramento.

### **Guia regional**

Responsável pela recepção, traslado, acompanhamento, prestação de informações e assistência aos turistas, em itinerários ou roteiros locais ou intermunicipais.

### **Guia de excursão nacional**

Responsável pelo acompanhamento e assistência a grupos de turistas no âmbito nacional ou em viagens realizadas na América do Sul e todas as atribuições de natureza técnica e administrativa para o cumprimento do programa.

### **Guia de excursão internacional**

Responsável pelo acompanhamento e assistência a grupos de turistas no âmbito internacional e todas as suas atribuições de natureza técnica e administrativa para o cumprimento do programa.

### **Guia especializado em atrativo turístico**

Responsável pela prestação de informações técnico-especializadas de um atrativo natural ou cultural.

Nota-se que, ao longo da história, existe um grande número de tipos de guias com os mais variados nomes e funções, dependendo da região ou nicho de mercado em que eles atuam. No entanto, a literatura mostra que existem algumas funções inerentes a qualquer guia, independente de tipo ou área de inserção.

## **1.4. UM FAZER MULTIFACETADO E O MODELO COHEN**

Como se viu, a profissão de conduzir grupos de turistas tem inúmeros títulos dependendo do seu local de atuação. É uma profissão que se configurou como tal recentemente, ainda não está institucionalizada e está sujeita a contínuas reinterpretações pelos turistas. O profissional serve, portanto, a um fazer multifacetado.

Muitos são os autores que descreveram sobre as funções do guia de turismo (HOLLOWAY, 1981; POND, 1993; PICAZO, 1996; CANANI, 1999; WEILER & HAM, 2001) inclusive a própria legislação brasileira, descrições essas que se repetem, se sobrepõem e, muitas vezes, se contradizem.

No entanto, para uma compreensão global das funções inerentes ao guia de turismo moderno, faz-se necessário uma análise mais aprofundada de seu fazer já que, como mencionado, elas são complexas e não se restringem apenas ao acompanhamento e soluções de problemas. Em face disso, foi escolhido o modelo de Cohen (1985), que, para efeitos deste estudo, mostrou-se o mais completo pois agrupa funções de um fazer multifacetado do guia bastante complexo e capaz de atender às exigências do turismo moderno.

Cohen (1985, p. 9), através da diversidade de abordagem de vários autores sobre as funções do guia, as agrupou em duas esferas principais: a de "liderança" e a de "mediador", que derivam da combinação e da expansão de elementos dos tipos antecedentes do guia de turismo - o descobridor de caminhos e mentor e se subdividem em um grande número de sub-funções.

#### **1.4.1. Esfera de Liderança**

A função de liderar, segundo Schimdt (1979) vai muito além do simples ato de conduzir através de um território geograficamente pouco conhecido. Consiste, também, em conseguir acesso privilegiado a um território privado e se subdivide em componentes instrumentais e componentes sociais.

## **Componentes Instrumentais**

Os componentes instrumentais estão relacionados com a responsabilidade do guia para que a excursão ocorra num ambiente tranqüilo e contínuo (COHEN, 1985). As funções instrumentais do guia moderno são mais complexas do que simplesmente o ato de conduzir e consiste das seguintes funções: direção, acesso e controle, todos interligados.

### **Direção**

O guia é responsável pela direção espacial e temporal da excursão, encontrar e, muitas vezes, escolher o caminho, o que requer habilidades de orientação (COHEN, 1982) e perícias de navegação (HOLLOWAY, 1981).

### **Acesso**

O guia conduz excursões em territórios socialmente organizados. Uma das vantagens do acompanhamento do guia é a de conseguir acesso a esses lugares privados, já que, de outra forma os turistas não conseguiriam acessar. Os turistas são, muitas vezes, viajam motivados pelo desejo e curiosidade de conhecer a realidade da comunidade, ou seja, como ela vive, como se comporta, enfim, ter acesso à "região dos fundos" (MCCANNELL, 1973). Assim, a função do guia é a de providenciar acesso físico ou psicológico aos bastidores desses locais e, ao mesmo tempo, gerenciar e planejar esse acesso, com o intuito de preservar essas culturas contra efeitos colaterais.

## **Controle**

O guia é responsável pela segurança e conforto do grupo (SCHMIDT, 1979). Essa responsabilidade, não só diz respeito à condução dos turistas a lugares seguros, como também, sobre o controle do grupo para que eles não se dispersem e não cometam ações que danifique o meio ambiente. Como bem colocado por Holloway (1981, p. 380) o guia age como zelador (*shepherding*) e condutor (*marshalling*). Essa função de controlar, muitas vezes, é problemática já que o guia é responsável por cronometrar os vários estágios da viagem para não ultrapassar o tempo de permanência em cada local visitado.

## **Componentes Sociais**

Os componentes sociais de liderança dizem respeito à coesão e moral da excursão e se compõem das seguintes funções: gerência da tensão, integração, moral e animação.

### **Gerenciamento da tensão**

O guia deve tomar algumas atitudes para prevenir tensões entre os membros do grupo e intervir para amenizar as relações quando o conflito é inevitável (SCHMIDT, 1979).

## **Integração**

Holloway (1981) ao examinar a função dos guias de turismo, numa visão sociológica, afirmou que a excursão oferece uma estrutura de interação social na qual o guia age como catalisador, ao estimular a integração dos participantes. Tal atuação é vista como um elemento essencial à experiência turística como um todo.

## **Moral**

O guia, supostamente, deve manter o grupo com bom humor e o moral elevado, portanto seu comportamento deve ser agradável e alegre. Essa função é importante em viagens de curta duração, nas quais não existe tempo suficiente para integração (SCHMIDT, 1979). Essa função é muito utilizada no tipo de guia que Holloway (1981) denominou de motorista-mensageiro descrito na tipologia.

## **Animação**

O guia de turismo necessita tornar-se mais profissionalizado e altamente treinado em áreas sociológicas e psicológicas tais como dinâmicas de grupo, motivação e de ordem cultural/étnica. Esses são conhecimentos capazes de habilitá-los para a função de animador, já que ele precisa captar a atenção do grupo, para que este não se disperse e venha a obter satisfação total com relação às suas expectativas iniciais (COHEN, IFERGAN & COHEN, 2001).

### **1.4.2. Esfera de Mediação**

A mediação está fundamentada na hipótese de que "os turistas poderiam sentir-se motivados a estabelecer contato com os residentes do país anfitrião, interessar-se pelas características da sua sociedade e participar de intercâmbio cultural recíproco" (DE KADT, 1979, p. 220, tradução nossa).

O guia é descrito como alguém que constrói pontes entre os diferentes grupos envolvidos no *trade* turístico: turistas, comunidade local, agências/operadoras de viagens, autoridades locais, cenário turístico local, através de desenvolvimento monetário, de serviço, de acesso e de informações. Essa mediação segundo Gurung, Simmons & Devlin (1996) mostra uma figura idealizada do guia. Que eles são, de algum modo intermediários não pode ser negado, mas há dúvidas quanto ao seu trabalho ser um modelo harmônico de "mediação" em manter todas as partes envolvidas satisfeitas. Na prática do turismo, o processo de mediação não é tão inocente e sem problemas como essa perspectiva parece apontar. A esfera de mediação se divide em componentes de interação e componentes de comunicação.

#### **Componentes de interação**

Esse componente diz respeito à função do guia como intermediário entre o grupo e a população local, lugares e instituições, bem como facilidades turísticas. Consiste de duas funções principais: representação e organização.

## **Representação**

O guia de turismo possui, também, uma grande influência na percepção dos turistas sobre os lugares visitados, assim como da comunidade sobre os turistas, uma vez que ele fornece integração (informação e interação) e, ao mesmo tempo isolamento entre o turista e os lugares visitados (PEARCE, 1984). Desta forma, cabe ao guia representar, o grupo perante a comunidade, assim como a comunidade perante o grupo.

## **Organização**

O guia é responsável pela provisão de todos os serviços utilizados pelo turista durante a excursão, tais como: transporte, alimentação, estada, cuidados médicos e outros serviços em caso emergência. Organização deve ser uma palavra chave no exercício da função do guia, uma vez que ele manipula programas e horários para um grupo inteiro (SCHULZ, 1990).

O guia de turismo, como organizador, deve ser capaz de agir rápida e inteligentemente nas emergências, porém com calma e autoridade.

## **Componentes de comunicação**

A comunicação é, freqüentemente, considerada como componente principal das funções do guia, já que, diante da diversidade dos interesses em jogo, os guias precisam saber ouvir e falar adequadamente. Constata-se que os guias passam a maior parte de seu tempo escutando e respondendo questões. Diante disso,

precisam memorizar muitos fatos sobre um lugar e estar sempre ampliando seu repertório de conhecimentos, para poder repassar informações corretas e atualizadas aos turistas (SCHULZ, 1990).

A competência na comunicação é muito importante para que a função de interpretação seja eficiente. Segundo Spitzberg (1987) competência de comunicação é a habilidade de interagir bem com outros através da precisão, clareza, compreensão, coerência, habilidade, efetividade e conveniência. A comunicação consiste em quatro funções principais: seleção, informação, interpretação e fabricação.

### **Seleção**

Ao guia, cabe, também, a função de selecionar "objetos" que ele acredita ser de interesse dos turistas. Esses "objetos" podem ser selecionados de acordo com suas preferências, seu treinamento profissional, conforme ordens recebidas de seu empregador ou de autoridades locais do *trade* turístico, ou, até mesmo de interesse do grupo. Essa seleção irá prender a atenção do grupo durante a viagem, possibilitando apresentar ao turista o que eles "podem" ver, mas principalmente o que eles não "podem" ver (SCHMIDT, 1979).

### **Informação**

Um dos primeiros autores a estudar o guia de turismo, sistematicamente, foi Holloway (1981) que enfatiza o fornecimento de informação como um dos principais papéis do guia, *status* que deriva da demonstração de conhecimentos adquiridos em

treinamentos e estudos formais e, muitas vezes através de conhecimentos adquiridos empiricamente. Conforme o autor, o guia é um fornecedor de informação e fonte de conhecimento, um professor e instrutor, funções essas que muitos guias acreditam serem as principais e únicas.

## **Interpretação**

Para Ap & Wong (2001) uma das principais competências do guia de turismo são as de interpretação do meio ambiente, de uma maneira inspiradora e divertida com uma definição clara da área cultural e geográfica de operação.

A interpretação ao vivo, entendida como momento de elocução verbal por parte do guia de forma direta, responde pôr 82% da experiência total do visitante (RYAN & DEWAR, 1995). Fica inferido, a partir desse dado, que o guia de turismo deve inserir, no seu trabalho, experiências de interpretação através de dramatizações ao vivo, com o intuito de maximizar a satisfação dos turistas. Os autores citam como objetivos de interpretação: a) aumentar a diversão do visitante; b) orientar o público sobre as disponibilidades de atrações nas áreas; c) alertar os visitantes dos efeitos positivos e negativos das modificações do meio ambiente; d) obter um envolvimento do público para a proteção e conservação e; e) informar ao público das atividades de administração dos recursos.

Visita a áreas protegidas é apenas uma das muitas experiências que o turista deseja realizar em suas viagens. Nesse sentido, a função do guia, é crucial, pois a ele cabe a aplicação de princípios interpretativos que assegurarão ao turista alcançar o entendimento e a apreciação dessas áreas. Os administradores locais estão, cada

vez mais, dependentes dos guias de turismo para monitorar e modelar comportamentos apropriados de forma que o impacto seja positivo do ponto de vista sócio-econômico-cultural e ambiental (WEILER & HAM, 2001). Tal aspecto assume maior relevância quando o guia tem a função de mediar os visitantes e os anfitriões, em locais "culturalmente vulneráveis" como é o caso de culturas indígenas, de valores históricos e de estilo de vida extemporâneo.

### **Fabricação**

As funções dos guias estão fundamentadas em, pelo menos, alguns vestígios de autenticidade. Porém, alguns guias apresentam falsas antigüidades, encontradas nas lojas, como se fossem genuínas, com o intuito de receber propina; outros levam o grupo a um destino que não estava agendado, e tentam convencê-los de que é o que estava no programa. Tais práticas podem, eventualmente, induzir as autoridades locais a intervir e regular a profissão de guia (COHEN, 1985).

O que se constata, através desses estudos, é a existência de uma diversidade plural e abrangente de papéis com relação às expectativas e demandas de diferentes segmentos do turismo com relação ao guia, entre eles: as operadoras de viagens, o visitante, a comunidade anfitriã, os administradores locais e o próprio *trade*.

É necessário que os pesquisadores, a indústria, a mídia, os governantes e a comunidade anfitriã comecem a perceber a importância da inserção do guia de turismo no *trade* como peça fundamental para a qualidade do turismo, assim como, mecanismo de preservação do meio ambiente para que as localidades possam oferecer um turismo gerador de divisas, porém, sem depredação do meio ambiente.

É necessário que tais percepções assumam corporeidade através de políticas públicas coerentes com o entendimento ampliado do guia, no âmbito dos programas oficiais de incentivo ao turismo.

## **CAPÍTULO II**

### **GUIA DE TURISMO: ATIVIDADE QUE SE PROFISSIONALIZA**

*A educação não é uma simples questão de exercitar a mente. O exercício leva à eficiência, mas não produz a integração. A mente que foi apenas exercitada é o prolongamento do passado; nunca pode descobrir o que é novo. Eis por que, para averiguarmos o que é educação correta, cumpre-nos investigar o total significado de viver...*

J. Krishnamurti

A profissão de guia de turismo tem sido matéria de muitas discussões e debates, principalmente com relação às necessidades de formação profissional e de regulamentação da profissão. Já existe um certo consenso, em nível mundial, de que suas ações devem ser pautadas por um sistema de formação básica e qualificação continuada através de treinamento, bem como por um sistema de legislação específica, para que esses profissionais possam atuar com qualidade e dentro da legalidade.

Conforme descreveu Picazo (1996), a profissão de guia surgiu à sombra dos principais monumentos e recursos turísticos nas localidades receptoras como resultado de uma vocação espontânea. Só mais tarde tomou os caminhos legais e,

ainda hoje luta para conseguir um nível decente de profissionalismo, que só se concretizará através de formação e regulamentação adequadas.

Ações de formação e regulamentação são indispensáveis pois se um nível de profissionalismo, no mínimo razoável, não for obtido, haverá pouca qualidade do serviço, o não retorno do turista e a divulgação negativa do lugar, o que provocará danos à imagem do destino, do próprio guia e de todos os setores envolvidos no processo.

Diante do exposto, serão focados a formação profissional e o aparato legal que, na atualidade, sustentam a atuação do guia de turismo nos âmbitos internacional e nacional.

## **2.1. FORMAÇÃO PROFISSIONAL: TIPO IDEAL X TIPO REAL**

O novo consumidor de turismo está buscando qualidade e participação. As viagens já não são motivadas apenas pelo desejo de “sol ardente”, mas sim por motivos culturais e ambientais. Hoje, é crescente a busca pelo turismo personalizado, individual e ativo, em substituição ao turismo de massa. Portanto, só será possível atender à demanda do novo turista se as pessoas começarem a se conscientizar de que, para ser um profissional do setor, exige-se formação/educação e treinamento constantes.

O rápido crescimento e transformação da atividade tornou necessária a formação de recursos humanos capacitados para atender esse mercado de trabalho, que está

exigindo profissionais flexíveis, atualizados e com conhecimentos nos diversos campos da ciência, o que pode incluir formação em cursos técnicos ou em nível superior.

Mas, ainda existe muita resistência com relação "à compreensão de que a elevação da qualidade dos serviços turísticos, dos padrões de segurança, lucratividade e eficiência dependem, em boa parte, da formação profissional séria e continuada" (TRIGO, 2001, p. 172), e o guia de turismo é uma das profissões que mais sofre com essa resistência.

Nesse contexto, torna-se significativo conhecer, na visão de alguns autores, a diferença entre educação e treinamento. Para Frank Go (*apud* TRIGO, 2001, p. 164) a

educação em turismo é vista de uma perspectiva gerencial do autor e baseia-se no desenvolvimento intelectual da pessoa por meio, por exemplo, da literatura específica da área, do aprendizado de línguas estrangeiras, das habilidades no uso de computadores, do conhecimento de outros países e culturas e sem direcionamento particular para trabalhos ou responsabilidades específicas. Em contraste, treinamento é o processo de trazer a pessoa para um padrão desejado de habilidades e eficiência por meio de instruções.

Já para a Organização Mundial de Turismo – OMT, a educação é entendida como

um processo que dá ao indivíduo um conjunto de princípios [...] um conjunto de ferramentas para interpretação, avaliação e análise [...] provisão de transferência de habilidades básicas tais como a habilidade analítica, a habilidade de comunicação escrita e verbal e a habilidade de liderança [...] aplicadas [...] em diferentes contextos [e o treinamento como] "uma atividade muito mais específica [que implica desenvolver] habilidade práticas [e] procura equipar o *trainee* com habilidades definidas e claras (COOPER, 2001, p. 173).

Para Ansarah (2002, p. 21) a educação e o treinamento estão "interligados [e] ambos são importantes e devem ocorrer paralelamente, pois se complementam [quando] a educação baseia-se no desenvolvimento intelectual do indivíduo e o treinamento é o processo de desenvolver habilidade [e] conhecimento prático". A aprendizagem, para a autora, se dá através de duas maneiras: **educação formal**, através das universidades, instituições não universitárias e escolas técnicas, profissionalizantes ou cursos de especialização e; **educação informal**, através do ambiente cultural do indivíduo, treinamento, aprimoramento e atuação profissional.

Depreende-se dessas visões que, enquanto a educação é um processo exercido por agentes diversos (família, escola, igreja, associações, etc.) cobrindo toda a existência humana (desenvolvimento do ser humano na sua integralidade), o treinamento prepara o indivíduo para aprender novos hábitos, técnicas, conhecimentos e práticas para atender as demandas de sua profissão. Ambos processos são necessários para a prática de qualquer atividade e atuam de forma complementar na educação do guia.

A educação, tanto formal quanto informal, leva ao desenvolvimento de habilidades cognitivas e instrumentais, necessárias para que o indivíduo se mantenha no mercado de trabalho e responda às novas demandas estruturais.

O treinamento se faz necessário tanto para os iniciantes como para os que já atuam na profissão de guia. Para os primeiros, a ausência de treinamento básico inicial, leva à improvisação dos serviços e à falta de conhecimento do produto. Para os últimos, a constante renovação e atualização dos conhecimentos do produto se

fazem necessários devido ao grande dinamismo do setor e das atividades nele envolvidas.

"Para avaliar os desafios dos novos tempos, Frank Go fez uma pesquisa com [...] delegados, educadores e profissionais do turismo" (TRIGO, 2001, p. 164). Nessa pesquisa, foi identificado que o ponto-chave para uma economia forte e competitiva que é o desenvolvimento apropriado da mão-de-obra através da educação e do treinamento. Já para Simões (2003, p. 1), a "educação [...] identifica e preserva o patrimônio cultural, considerando o desenvolvimento sustentável". Desta forma, o guia poderá ser considerando um grande agente local para orientar, tanto a comunidade como os turistas a usar os recursos culturais e naturais de forma sustentável.

Nesse sentido, para que a educação e o treinamento do guia sejam efetivos dois fatores importantes devem ser analisados: primeiro, os alunos devem ter uma formação humanística sólida e conhecimentos técnicos específicos na área; segundo, o conteúdo da formação profissionalizante dos cursos deve ser voltado para o local turístico, ou seja, municipalizado e serem analisados periodicamente, dada a grande velocidade que as mudanças ocorrem no setor (TRIGO, 2001).

Segundo Beni (1992), dada a especificidade e a natureza dinâmica do turismo, os cursos voltados para esse setor devem ser diversificados para atender cada segmento. O guia de turismo não requer a mesma formação que outros profissionais, como por exemplo, os técnicos e os dirigentes da atividade hoteleira, pois cada uma guarda suas especificidades. Os currículos dos cursos voltados para essa profissão devem contemplar focos culturais e ambientais, discutir políticas

públicas e comportamentos éticos, com a finalidade de, segundo Simões (2003, p. 5), visar a “otimização dos recursos – preservação do patrimônio cultural, utilização de equipamentos culturais, promoção de eventos e atividades”.

As autoridades locais, tais como a associação local de guias, membros da indústria e instituições educacionais deveria atuar conjuntamente para discutir o conteúdo e a duração, tanto dos cursos formais quanto dos cursos de treinamento. A ausência de ações dessa natureza leva os profissionais a níveis baixos e variados de profissionalismo e, como consequência, resulta na falta de reconhecimento e na imagem pobre da profissão.

As agências de turismo, instituições que, na maioria das vezes, empregam os guias de turismo, visando a proporcionar o maior nível de conforto e de satisfação aos seus clientes, procuram contratar os melhores meios de hospedagem, transportes, serviços de alimentação e entretenimento. Porém, esquecem que um fator relevante nesse atendimento é o guia de turismo. Na maior parte das vezes, ele não é levado em consideração pelas agências, que não se importam com sua formação profissional.

Quando um turista busca uma agência para a efetivação de uma viagem, ele não busca somente o atrativo, o hotel, o restaurante mas, também, quer ser bem atendido por profissionais competentes, para satisfazer às suas necessidades e expectativas.

Assim, os guias de turismo além de deter as funções descritas no capítulo I como: mostrar os lugares, concentrar-se nos clientes, desenvolver um serviço que

responda aos desejos e demandas dos turistas de forma a garantir o seu retorno devem, também, deter outras funções voltadas para sustentabilidade local tais como: valorizador da cultura, respeitador da identidade e preservador do meio ambiente. Nessa direção, a profissionalização da atividade de guia de turismo surge, não só como uma necessidade, mas como reflexo natural de um contexto mais global de mudanças nos desejos e demandas dos sujeitos envolvidos.

Apesar de toda a importância da formação - educação e treinamento - para o turismo, os cursos voltados para o setor, em nível mundial, apenas começam a ser implantados. O que constata Trigo (2001) é que, somente nos últimos anos os governos reconheceram o valor do turismo para suas economias e realizaram a conexão entre a qualificação de recursos humanos e o incremento de produtividade e competitividade no setor.

#### **2.1.1. Uma faceta da realidade da educação e treinamento do guia de turismo no mundo**

Apesar da importância do guia de turismo nos diversos segmentos turísticos, a literatura, a respeito da formação profissional desse personagem, é escassa. Alguns autores têm se preocupado com a sua formação profissional, por diferentes razões, em lugares onde existe um fluxo grande de turistas.

Na Indonésia, quaisquer cidadãos com uma idade mínima de 18 anos, com endereço permanente e diploma de escola secundária, capazes de falar a língua nacional da Indonésia e, pelo menos, uma outra língua fluentemente, são considerados aptos a ingressar na profissão de guia de turismo. Eles se inscrevem

em cursos organizados pelo governo, na província onde eles são registrados como residentes. Após serem treinados em narrativas, política e ideologicamente corretas, e serem aprovados no exame final, tornam-se guias certificados, o que lhes dá acesso à licença e ao distintivo que atesta seu *status* profissional (DAHLES, 2001).

No Panamá, as universidades criaram cursos técnicos de guia de turismo com especialização em turismo histórico-cultural, com duração de três anos. Essa medida foi adotada para que os guias pudessem orientar os turistas na observação, apreciação e valorização dos lugares e monumentos históricos, das manifestações culturais, das regiões geográficas e da variedade ecológica do país, cabendo-lhes, também, organizar atividades dirigidas à apresentação e promoção da oferta turística (TÉCNICO EN TURISMO HISTÓRICO-CULTURAL, 2002).

Em Hong Kong, segundo Ap & Wong (2001) não existe treinamento básico para os iniciantes na profissão e as oportunidades de treinamento, para os que já atuam, são limitadas, o que leva a um nível variado de profissionalismo. Isso significa que, qualquer pessoa pode atuar como guia, o que, muitas vezes, implica a contratação de pessoas sem qualificação profissional e sem formação básica, já que a certificação independe do nível de escolaridade do aspirante à carreira e o sistema de registro é voluntário.

O guia que tiver dois anos de experiência em Hong Kong pode se candidatar a um curso de certificação para guia, de cinco dias, para fins de licenciamento. Além desse curso, duas instituições educacionais oferecem cursos de treinamento para aqueles que já trabalham há um ano, em tempo integral, com o curso de certificação acima mencionado, ou para aqueles que possuem o certificado, há três anos ou

mais, do Curso Superior em Viagem e Turismo (AP & WONG, 2001). Nota-se, por conseguinte, a ausência nesse sistema do treinamento para os iniciantes na carreira, já que os cursos oferecidos só aceitam guias com experiência. Isso equivale a dizer que todos os guias iniciam sem nenhum treinamento formal, atuando no puro amadorismo.

Na Grã-Bretanha os guias oficialmente reconhecidos têm acesso a cursos de treinamento e passam por um exame, sob a supervisão da Câmara Regional de Turismo. No entanto, eles não têm interesse no registro, já que não são valorizados e os contratantes de seus serviços preferem contratar guias sem qualificação, porém mais baratos (HOLLOWAY, 1981).

Em Portugal, existem vários cursos de turismo de nível médio e superior, nos quais o estudante pode optar por várias áreas, inclusive a de guia. Esses cursos têm duração máxima de cinco anos. Na Espanha, os cursos técnicos para agências de viagens, hotelaria e guias de turismo têm duração de três anos, com uma titulação de técnico de empresas e atividades turísticas e têm valor acadêmico universitário. Esses cursos, porém, passam por um grave problema, pois não têm diversificação de conteúdo para as diferentes áreas. Já na França, os guias têm apenas formação secundária de nível pré-universitário (TRIGO, 2001).

Em Israel, ao contrário de muitos outros países, o guia de turismo tradicional tem um *status* profissional reconhecido. A maior parte desses guias realiza cursos formais oferecidos pelo Ministério do Turismo (COHEN, IFERGAN & COHEN, 2001). Outro tipo de guia em Israel, o professor-guia ou *Mandricks* (ver capítulo I), ao contrário do

guia tradicional, são treinados pelos guias mais velhos devido a especificidade de seu trabalho (SCHULZ, 1990).

### **2.1.2. Uma faceta da realidade da educação e treinamento do guia de turismo no Brasil**

Se existe uma lacuna, como constatado no item anterior, na formação profissional do guia de turismo em nível mundial, o Brasil não é uma exceção nesse sentido.

Com a reforma educacional de 1996 e dentro do quadro de mudanças em que o trabalho e o emprego vêm conhecendo mudanças significativas, com o surgimento de novas exigências de competências profissionais e ocupações, a qualificação para o trabalho, através da educação profissional, deixa de ter caráter de substituição à educação regular e passa a ser com esta articulada. Em 1999, o Conselho Nacional de Educação (CNE) formulou as diretrizes curriculares nacionais para o nível técnico, que tem como princípios norteadores:

- I - independência e articulação com o ensino médio;
- II - respeito aos valores estéticos, políticos e éticos;
- III - desenvolvimento de competência para a laborabilidade;
- IV - flexibilidade, interdisciplinaridade e contextualização;
- V - identidade dos perfis profissionais de conclusão de curso;
- VI - atualização permanente dos cursos e currículos;
- VII - autonomia da escola em seu projeto pedagógico. (CHIECO, 2002).

O critério para a criação desses cursos é o atendimento às demandas dos cidadãos, do mercado e da sociedade, no qual a inovação mais importante é a autonomia das escolas para definir seus currículos dos cursos técnicos, a partir das 20 áreas profissionais estabelecidas pelo CNE (BRASIL, 1996).

Em 1993, para a efetivação do cadastramento do guia de turismo junto à EMBRATUR, o Decreto nº 946<sup>1</sup>, Art. 5º, Incisos V e VI passou a exigir, entre outros requisitos, a conclusão do 2º grau e um curso de formação profissional de guia de turismo. Esses cursos de formação profissional foram regulamentados pela Deliberação Normativa nº 427, de 04 de outubro de 2001, quase uma década depois.

Segundo Beltrão (2001), existem várias escolas no Brasil credenciadas para ministrar esses cursos, como é o caso das Escolas Técnicas Federais que podem ser encontradas no Rio Grande do Norte, Pernambuco, Rio de Janeiro e São Paulo e das escolas do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) e do Serviço de Apoio à Micro e Pequena Empresa (SEBRAE), com duração de 6 a 12 meses. Após o término do curso, "a pessoa obtém a carteira de guia [junto à EMBRATUR] podendo exercer essa função tanto em território nacional como internacional" (p. 61).

A educação superior em turismo no Brasil, segundo Trigo (1990), surgiu em 1971, embora a maior parte dos cursos tivesse sido implantada entre 1980 e 1990. A primeira faculdade de Turismo foi a Faculdade de Turismo Morumbi, atual Universidade Anhembimorumbi (REJOWSKI, 2002). No entanto, não existem informações a respeito de cursos superiores de guia de turismo, somente cursos profissionalizantes.

---

<sup>1</sup> Toda legislação acerca da profissão de guia de turismo mencionada neste trabalho tem como fonte o Diário Oficial da União e estão disponíveis no site da EMBRATUR.

Inferese-se que, nos cursos profissionalizantes existe uma lacuna na parte diversificada com relação à preservação cultural e ambiental. Como exemplo, cita-se o Parecer CEE/PE nº 25/2002-CEB que aprovou, em 08 de abril de 2002, a implantação do curso técnico em Guia de Turismo Regional e Nacional<sup>2</sup> em Recife, Pernambuco. Sua matriz curricular se concentra mais em disciplinas voltadas para comunicação, relações interpessoais, matemática, geografia, história, línguas, etc. A disciplina Educação Ambiental e Turismo, a única que trata da sustentabilidade, tem uma carga horária de 26 h. Além disso, não contempla uma parte de disciplinas diversificadas, com conteúdos específicos para atender a realidade local, ou talvez, a regional.

Vale destacar a situação da formação profissional dos guias de turismo em alguns lugares turísticos no Brasil. Na Chapada dos Veadeiros - Goiás, no Parque Estadual da Serra do Mar - em São Sebastião - São Paulo, no Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira - PETAR - em Iporanga - São Paulo e em Bonito - Mato Grosso do Sul, o poder público municipal, através das prefeituras e de suas secretarias, em parceria com as Unidades de Conservação envolvidas, organismos da sociedade civil e o *trade* turístico local, estão capacitando e treinando monitores para desenvolver a tarefa de conduzir os visitantes. (Allievi, 2001). Essa ação foi desencadeada devido à carência de mão-de-obra especializada e à falta de cursos que atendam às demandas turísticas, com respaldo na Deliberação Normativa nº 326 de 13/01/94 da EMBRATUR:

Art. 1º - Recomendar aos Órgãos Oficiais de Turismo, das Unidades da Federação que, em complemento a legislação federal de turismo em vigor, estabeleçam normas próprias para cadastro, classificação,

---

<sup>2</sup> O Parecer consta como Guia Turístico Regional.

controle e fiscalização de prestadores de serviços, não abrangidos na referida legislação federal.

Parágrafo Único - As normas a serem estabelecidas, na forma deste artigo, deverão referir-se, prioritária e especialmente, às pessoas físicas prestadoras de serviços turísticos, cuja atuação profissional, destinada a atender peculiaridades específicas do patrimônio e da infra-estrutura turísticas locais, tenha significativa implicação na qualidade dos produtos turísticos estaduais oferecidos.

Art. 2º - Considerar-se-ão incluídos no disposto no artigo anterior, entre outras, as pessoas físicas cuja prática, decorrente do tempo de vivência e experiência em determinado atrativo ou empreendimento turístico, próprio de certa região, lhes permita conduzir o turista, com segurança, em seus passeios e visitas, ao local, prestando-lhes orientação e informação específica e tornando mais atrativa sua programação.

Parágrafo Único - Estão compreendidas neste artigo as pessoas físicas que conduzam e orientem o turista em passeios e visitas realizados interior de determinado atrativo ou empreendimento turístico localizado:

- a) na selva amazônica, pantanal, parques nacionais, ou outros locais em equilíbrio ambiental;
- b) em dunas, cavernas ou outros atrativos ecológicos específicos;
- c) em locais de atrativos náuticos;
- d) em empreendimento considerado de valor histórico e artístico, pelas autoridades governamentais competentes.

Bonito em Mato Grosso do Sul, configurado como um dos lugares turísticos mais bem estruturados em termos de preservação ambiental, tem o guia de turismo como um importante componente, cumprindo uma função relevante na cadeia produtiva do ecoturismo. Eles são incumbidos de "prestar informações sobre o meio natural dos atrativos, informações históricas, fomentar atitudes conservacionistas entre os turistas, bem como cuidar da segurança dos grupos" e ao mesmo tempo tem a função de "fiscais ambientais denunciando danos ao meio ambiente" (BARBOSA & ZAMBONI, 2000, p. 11).

Para atender a demanda local com relação aos guias de turismo, o município de Bonito, através da criação de uma associação, promove cursos teóricos e práticos para a profissão de guias especializados em turismo de aventura, como também, cursos em primeiros socorros, geografia e biologia. Após a realização do curso de

guia especializado em atrativos naturais, os egressos são contratados e recebem um salário compatível.

Inferese que, as empresas que contratam guias credenciados pelo Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR, têm maiores possibilidades de estarem contratando serviço de qualidade e, provavelmente, terão um retorno positivo através de propaganda direta, feita boca a boca, pelo cliente satisfeito. Este acaba sendo o melhor vendedor ao divulgar o serviço que recebeu com qualidade e, ao mesmo tempo, retorna e traz outros clientes. Por outro lado, constata-se que a formação, por si só, não é suficiente para a profissionalização. A legalização de qualquer profissão é, também, importante e necessária para a qualidade do serviço prestado. Diante do exposto, faz-se oportuno dissertar acerca da evolução do aparato legal que vem sustentando a atuação de guia nos âmbitos internacional e nacional.

## **2.2. OS INSTRUMENTOS QUE REGULAM A PROFISSÃO DE GUIA DE TURISMO**

Não existe, atualmente, uma regulamentação, internacionalmente aceita, para o guia de turismo. Cada país tem regulamentação própria e, até mesmo dentro de um país, essa regulamentação possui variações, dependendo nas necessidades locais.

A função de guia deve ser institucionalizada, gozando dos mesmos benefícios e obrigações profissionais de um médico ou advogado, para evitar conflitos de interesses entre os guias e os turistas, principalmente na ausência de um órgão

fiscalizador do seu cumprimento, a exemplo do Conselho de Medicina e da OAB - Ordem dos Advogados do Brasil.

### **2.2.1. A legalidade do guia internacional**

Segundo Ap & Wong (2001) a legalização da profissão de guia deve ser iniciada gradualmente, não existindo na literatura internacional uma resolução clara de como esse sistema deva ser implementado e quem ou qual organização deverá ser responsável por ele. Pesquisas realizadas nesse sentido indicam que a regulamentação da profissão é necessária para:

- Seguir as práticas de muitos países ao redor mundo, que possuem tal sistema;
- Prover o sustento dos guias de turismo locais;
- Melhorar a qualidade do serviço;
- Assegurar um padrão mínimo de profissionalismo.; e
- Melhorar a imagem e reconhecimento dos guias de turismo (op. cit. 557, tradução nossa).

No nosso entendimento, a importância da legalização deve estar muito mais na melhoria da qualidade do serviço, no nível de profissionalismo e na imagem e reconhecimento do guia de turismo, do que ao fato de uniformizar práticas adotadas ao redor do mundo, devido às especificidades local.

Apesar da lacuna existente na literatura, com relação à regulamentação da profissão de guia de turismo, alguns estudos foram realizados por autores como Holloway (1981), Picazo (1996), Ap & Wong, (2001), Weiler and Black (2002) e Dahles (2002), discutidos a seguir.

Em Hong Kong, o sistema de registro é voluntário para os guias com experiência de pelo menos dois anos, sendo que, os iniciantes não têm assistência nenhuma. Os guias registrados não gozam de benefícios tangíveis, o nível de remuneração é baixo, fazendo com que eles dependam grandemente das comissões, não possuindo sistema de monitoramento nem um código de ética, apesar de existir uma associação, a HARTCO - Associação de Guias de Turismo Registrados em Hong Kong (AP & WONG, 2001).

Outro problema que se configura em Hong Kong é que o turismo doméstico não é regulamentado e não existem diretrizes para atender esse segmento de mercado. Ao contrário do turismo internacional que está devidamente licenciado e possui diretrizes emitidas pela *Travel Industry Council*. Uma divisão desse tipo pode se constituir num problema de qualidade para o setor, já que, um sistema, para funcionar adequadamente, deve ser trabalhado como um todo, ou seja, devidamente licenciado e regulamentado para que não existam níveis variados de qualidade na prestação dos serviços. O problema da qualidade do serviço, nesse caso, reside mais nas operadoras de viagens e governo do que na própria atuação dos guias. (AP & WONG, 2001).

Na Espanha, a profissão de guia de turismo foi regulamentada, a princípio, pela Ordem de 31 de janeiro de 1964, hoje, já obsoleta devido à divisão do país em 17 comunidades autônomas. Todas as comunidades têm legislação própria sobre a profissão de guia de turismo. A Catalunha é uma das que possui a legislação mais avançada, sendo a profissão de guia regulamentada pelo Decreto de 1º de agosto de 1989. No entanto, qualquer um pode acompanhar grupos turísticos sem apresentar qualquer prova de sua habilitação, ao contrário de outros países na

Europa, onde existe um cartão de identificação que, teoricamente, garante a qualidade do serviço prestado ao cliente (PICAZO, 1996)

Na Austrália, a idéia de certificação para o guia de turismo foi sugerida em 1994, a partir do momento em que o ecoturismo teve seu grande desenvolvimento. Foi, então, reconhecida a grande contribuição do guia para elevar a qualidade da experiência do turista nesse tipo de aventura. Em 2000, o programa foi posto em prática e, em 2001, aberto para os guias que desejassem obter certificação; nessa época, 50 guias foram certificados. Porém, o programa enfrentou duas grandes dificuldades: primeiro, a falta de recursos e infra-estrutura e, segundo, a falta de instrutores em guia de ecoturismo (WEILER & BLACK, 2002).

Nota-se, na situação da Austrália, a ausência do poder público com relação aos recursos, já que, sendo o turismo uma grande fonte de geração de renda e emprego para a comunidade, os governos deveriam investir mais. Além disso, a escassez de profissionais capacitados para formar novos profissionais se configura num impasse de difícil solução: se não existem instrutores, como capacitar; e se há capacitação, como conseguir instrutores?

Na Indonésia, a intervenção do governo no turismo, sob a Nova Ordem<sup>3</sup>, se estendeu a vários segmentos da economia, inclusive o turismo. Nesse contexto, o governo estabeleceu a regulamentação do guia de turismo através de treinamento

---

<sup>3</sup> No apogeu do turismo na Indonésia, no começo dos anos 80, não havia políticas de regulamentação para as profissões e nem requisitos como treinamento, certificado e credenciamento. Esses problemas só foram sanados quando foi criado o novo regime de governo - a Nova Ordem de Suharto - com a finalidade de formalizar todas as atividades econômicas do país, entre elas o turismo e a profissão de guia de turismo (ADAMS, 1997 e DAHLES, 2001).

formal, definindo critérios para indicar quem poderia exercer a profissão e os guias foram estrategicamente organizados e utilizados para cumprir objetivos políticos.

Esses regulamentos governamentais se estenderam até os conteúdos das informações e explicações fornecidas pelos guias aos turistas. Constatou-se que, o primeiro passo para um maior controle foi o estabelecimento de uma associação constituída por setores que operavam nas províncias. Em seu regimento interno, as primeiras responsabilidades do guia eram para com o Estado, a nação e sua cultura (DAHLES, 2001).

Em Londres, segundo Holloway (1981) os guias de turismo podem ser oficialmente registrados ou *freelance*, não havendo cobrança por parte do Estado para que eles se oficializem. Ficou comprovado que eles não têm interesse em se tornar guias registrados porque as agências de turismo preferem usar motoristas ou guias sem qualificação, que aceitam salários baixos devido à grande quantidade de pessoas que estão no mercado sob essas condições.

É interessante analisar que, em nível mundial não existe uma preocupação com relação à prestação de serviço do guia de turismo. O único país que se preocupa é a Indonésia, porém por motivos político-ideológicos. Nesse contexto, questiona-se, não o valor da regulamentação da profissão, que se sabe ser de grande importância, mas sim a falta de medidas legais de controle e acompanhamento para fazer cumprir essa regulamentação.

### **2.2.2. A legalidade da profissão no Brasil**

Conforme descrito no item anterior, existem consideráveis discussões e debates, em nível mundial, sobre a legalização da profissão de guia de turismo. No Brasil, constatou-se que, em 1958 foi instituída a Comissão Brasileira de Turismo (COMBRATUR) através do Decreto nº 44.863, "com atribuições regimentais típicas de planejamento turístico" (MAMEDE, 2001, p. 12). Essa foi uma das primeiras intenções de formalização do setor, porém

a primeira menção legal à atividade turística no Brasil foi feita em um decreto-lei de maio de 1938. Em dezembro de ano seguinte, outro decreto-lei criava uma divisão nacional de turismo. Mas foi somente em meados da década de 1960 que o Decreto-lei 55/66 criou a [Empresa Brasileira de Turismo] EMBRATUR, uma autarquia especial vinculada ao Ministério do Esporte e Turismo, com a finalidade de formular, coordenar e fazer executar a Política Nacional do Turismo proposta naquele mesmo decreto (SENAC, 2002, p. 12).

Junto com a EMBRATUR foi criado o Conselho Nacional de Turismo (CNTur) e, através desses órgãos, começou a ser discutida a necessidade de se traçar diretrizes para uma Política Nacional de Turismo. A EMBRATUR deveria "estudar e propor ao CNTur os atos normativos necessários à promoção da política nacional de turismo e [...] aqueles que digam respeito ao seu funcionamento", enquanto que ao CNTur caberia "formular as diretrizes para uma política nacional de turismo" (CRUZ, 2000, p. 51).

Vale destacar que, somente duas décadas após os primeiros ensaios com relação à regulamentação do turismo, o governo começou a perceber a importância do

desenvolvimento do setor no Brasil. A EMBRATUR como Empresa Brasileira de Turismo funcionou até 1991, quando a Lei nº 8.181, de 28 de março, através do Art. 1º, alterou sua denominação para Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR, vinculado à Secretaria do Desenvolvimento Regional da Presidência da República, hoje vinculada ao Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo.

A profissão de guia de turismo, dentro desse contexto, só foi regulamentada em 1993, através da Lei 8.623, que dispõe sobre a profissão de guia de turismo e define suas atribuições e ética profissional. Em outubro desse mesmo ano foi baixado o Decreto nº 946, que regulamentou a Lei 8.623.

Nesse momento, faz-se necessário apresentar uma linha evolutiva da legislação brasileira sobre o guia de turismo, fazendo um pequeno resumo de suas intenções e objetivos primários. Posteriormente, proceder-se-á a uma análise crítica acerca das vantagens e contradições ocorridas na trajetória da elaboração das leis.

**A Resolução Normativa CNTur - Conselho Nacional de Turismo nº 04/83 -** regulamenta as condições a que deverão obedecer as agências de turismo no exercício das atividades e na prestação dos serviços turísticos, observadas, na definição dessas condições estabelecidas no Decreto 84.934 de 21 de julho de 1980. Essa Resolução Normativa, em seu Art. 9º, Inciso I indica o uso de profissionais cadastrados como guias de turismo, pelas agências de turismo, quando esta oferecer transporte próprio aos turistas, passando os guias a serem prepostos das agências. Além disso, indica que o guia deverá ser cadastrado pela EMBRATUR, através de norma própria como guia local, guia de excursão e guias especializado.

**A Resolução Normativa CNTur nº 12/84** - altera artigos 11 e 12 da Resolução Normativa CNTur nº 04 de 28 de janeiro de 1983, referente aos guias junto às Agências de Viagens. Em seu Art. 11º, indica o uso de guias de turismo "tecnicamente capacitados a fornecer informações", independente do oferecimento de transporte ou não. Além disso, em seu Art. 12 indica a utilização de "serviços receptivos prestados por [...] guias de turismo locais, em cada uma das localidades turísticas brasileiras em que estiver prevista a realização desses serviços".

**A Deliberação Normativa nº 256, de 10 de maio de 1989** - estabelece, requisitos e procedimentos para cadastramento dos guias de turismo utilizados pelas agências de turismo com base nas Resoluções Normativas CNTur nº 04/83 e nº 12/84.

**A Lei nº 8.623, de 28 de janeiro de 1993**, que dispõe sobre a profissão de Guia de Turismo e dá outras providências. Foi a primeira iniciativa legalmente instituída para regulamentar a profissão de guia de turismo. Indica o cadastramento do guia na EMBRATUR, as atribuições do guia e as regras de conduta e penalidades para esses profissionais. E foi regulamentada, nesse mesmo ano, pelo Decreto nº 946.

**O Decreto nº 946 de 1º de outubro de 1993** - regulamenta a lei nº 8.623, de 28 de janeiro de 1993. Esse decreto manteve o cadastramento junto à EMBRATUR e as atribuições do guia estabelecidas na Lei nº 8.623; tornou mais específicas as regras de conduta e penalidades; inseriu cadastro de acordo com a seguinte classificação: guia regional, guia de excursão nacional, guia de excursão internacional e guia especializado em atrativo turístico; e condicionou o cadastramento e a classificação aos seguintes requisitos:

- I - ser brasileiro ou estrangeiro residente no Brasil, habilitado para o exercício da atividade profissional no País;
- II - ser maior de dezoito anos, no caso de guia de turismo regional, ou maior de 21 anos, para atuar como guia de excursão nacional ou internacional;
- III - ser eleitor e estar em dia com as obrigações eleitorais;
- IV - ser reservista e estar em dia com as obrigações militares, no caso de requerente do sexo masculino menor de 45 anos;
- V - ter concluído o 2º grau;
- VI - ter concluído Curso de Formação Profissional de Guia de Turismo, na classe para a qual estiver solicitando o cadastramento.

A **Deliberação Normativa nº 427, de 04 de outubro de 2001** - Dispõe sobre os critérios para apreciação dos planos de curso para formação profissional de Guia de Turismo. Essa DN, em seu Art. 1º reza que tal formato deve: "adotar para fins de regulamentação [...] do Decreto 946, [...] os critério a serem apresentados [...] para apreciação dos [...] cursos para educação profissional de nível técnico Guia de Turismo.

Estados possuem legislação própria com relação ao guia de turismo, como é o caso do Rio de Janeiro que baixou a **Lei 2.448/95**, que dispõe sobre a atividade turística no Estado do Rio de Janeiro e institui a promoção de cursos de aprimoramento para guias pelos órgãos e entidades oficiais de turismo do Estado.

Cabe ressaltar que o único segmento formalmente profissionalizado e regulamentado dentro do *trade* turístico brasileiro é o de guia de turismo, com emissão de carteira de habilitação específica expedida pela EMBRATUR (TRIGO, 2001). Apesar dessa conquista, na prática, não existe uma fiscalização direta sobre o exercício da profissão e, ainda existem muitas pessoas atuando ilegalmente. Isto se constitui num sério problema para a imagem, tanto do guia como da comunidade visitada e das operadoras de viagem, já que a qualidade do serviço prestado fica

comprometida por causa desses profissionais que atuam sem ética, desrespeitando os interesses dos turistas e dos profissionais que são devidamente capacitados para atuar na profissão.

É necessário, portanto, que os órgãos competentes avaliem a situação do guia de turismo e criem programas efetivos de fiscalização e controle da profissão, pois o turismo apesar de ser "uma atividade de lazer [...] pressupõe seu oposto, isto é, um trabalho regulamentado e organizado (URRY, 2001, p. 17).

Ressalta-se que muitos avanços aconteceram com relação à regulamentação da profissão de guia de turismo a partir de 1958 quando foi instituída a primeira comissão de turismo no Brasil. No entanto, a criação dessa regulamentação foi surgindo de forma espontânea, sem planejamento, que começaram a aparecer, também, muitos problemas.

Aponta-se que, apesar da existência de indícios, desde 1983, de regulamentação da profissão através da RN CNTur nº 04, quando a resolução reza que para atuar como guia de turismo, faz-se necessário estar devidamente cadastrado na EMBRATUR, essa normatização ainda não existia na EMBRATUR e, só foi baixada quase uma década depois, com a Lei nº 8.623 de 28 de janeiro de 1993, que dispõe sobre a profissão de guia, regulamentada pelo Decreto nº 946, de 1º de outubro desse mesmo ano.

A Lei 8.623 e o Decreto 946, vigentes até hoje, exigem para o cadastramento do guia a conclusão do Curso de Formação Profissional de Guia de Turismo, na classe para a qual estiver solicitando o cadastramento. Porém, somente em 2001, através

da Deliberação Normativa 427, de 04 de outubro de 2001, foram estabelecidos critérios, para subsidiar o Sistema de Ensino Brasileiro, na criação de cursos profissionalizantes de Guia de Turismo com base na LDB - Lei de Diretrizes e Bases. Esses cursos são autorizados pelo CEE - Conselho Estadual de Educação e em alguns casos pelo CFE - Conselho Federal de Educação.

Estabelecem a Resolução Normativa CNTur nº 04/83 e o Decreto nº 946/93 diferentes classes para o cadastramento do guia de turismo. A Deliberação Normativa nº 256/89, vigente até hoje, que dispõe sobre a utilização de guias nas agências de turismo, solicita a classificação constante na Resolução Normativa CNTur nº 04/83, o que gera uma superposição de normas. Qual deverá ser usada? Mamede (2001, p. 63) faz a seguinte leitura:

I - o guia de turismo cadastrado como guia local (como a norma é anterior ao Decreto nº 946/93, que lhe é superior, deve-se compreender como guia local o guia regional) [...] como guia de excursão (na classificação do Decreto nº 946/93, teríamos em correspondência o guia de excursão nacional e o guia de excursão internacional) [e] o guia de turismo cadastrado exclusivamente como guia especializado (na nomenclatura do Decreto nº 946, temos o guia especializado em atrativo turístico).

Para exercer as atividades de guia de turismo no mercado de trabalho, a lei exige curso específico profissionalizante, reconhecido pela EMBRATUR, não existindo a exigência de curso superior na área. Convém ressaltar que a exigência de profissionais capacitados e com formação superior na área de turismo, para o desempenho das atividades de guia, seria o ideal para a competitividade do setor em nível mundial e para a melhoria da qualidade dos serviços, já que as exigências com relação às funções do guia são muitas e mutantes.

Em 1977, foi criado o Instituto da Hospitalidade (IH), pela Fundação Odebrecht, que tem como missão promover a educação e a cultura da hospitalidade, com vistas a aprimorar o setor de turismo. O IH implementou em 1998, o Sistema Brasileiro de Certificação da Qualidade Profissional para o Turismo, que possibilita a avaliação, desenvolvimento e certificação da competência das pessoas no trabalho, visando melhorar a qualidade dos serviços e aumentar a competitividade do setor. O referido programa já alcançou muitos resultados, entre os quais:

Definição de ocupações e competência prioritárias para o setor de turismo, dentre elas a de Guia de Turismo;  
Aprovação de metodologias para elaboração de normas nacionais para profissionais do setor do turismo estabelecendo padrões mínimos de procedimentos para a avaliação da competência de profissionais de forma participativa, voluntária e legitimada. Dentre essas normas estão as de Guia de Turismo, Guia de Turismo TC, Guia de Turismo Especializado em Cultura e Guia de Turismo de Atrativo Natural (INSTITUTO DA HOSPITALIDADE, 2001)

É importante ressaltar que o Programa de Certificação Profissional visa certificar o indivíduo e não a empresa, trazendo vantagens para todos os segmentos envolvidos no *trade* turístico: profissionais, empresas, clientes e sociedade. Aos profissionais, o reconhecimento de sua competência, autodesenvolvimento e ascensão profissional; às empresas, a comprovação de padrões da qualidade e elevação do grau de credibilidade; aos clientes, a perspectiva de um serviço de qualidade e; à sociedade, a conscientização da importância da qualidade na prestação de serviços para o setor (INSTITUTO DA HOSPITALIDADE, 2001).

Em 1999, foi criada a Associação Brasileira de Guias de Turismo (ABGTUR), com o objetivo de representar, defender e divulgar os interesses dos guias de turismo,

assim como, unificar e qualificar esses profissionais, tão bem definido por Pond (1993, p. 12) como “órfãos da indústria do turismo”<sup>[4]</sup>.

Em 2000, foram criados os Sindicatos Estaduais dos Guias de Turismo (SINDEGTUR), filiados à Federação Nacional dos Guias de Turismo (FENAGTUR), para representar, perante as autoridades administrativas e judiciárias, os interesses gerais da categoria ou os interesses individuais dos associados. Além disso, alguns municípios já possuem Delegacias de Guias de Turismo, que fazem parte dos sindicatos estaduais, como é o caso de Porto Seguro, Ilhéus e Paulo Afonso, na Bahia.

Apesar do guia de turismo ser um elemento chave para a qualidade dos serviços prestados pelas agências e estar previsto legalmente, existe uma indisposição das agências para contratar guias altamente qualificados, já que isso implica custos que elas não estão dispostas a assumir.

As agências de turismo, por sua vez, terão seu grande diferencial no mercado de atuação se a prestação do serviço for de qualidade, especialmente aqueles prestados pelos guias. Segundo a Legislação Brasileira, as agências de viagens e as operadoras de turismo são empresas ou sociedades comerciais que "exercem [...] as funções de venda, organização, promoção e execução de viagens, ou excursões individuais e coletivas; de prestação remunerada de serviços turísticos, inclusive de guias, de intérpretes e de informações a visitantes" (ANDRADE, 1999, p. 193).

---

<sup>4</sup> Usando o termo “indústria do turismo” no sentido anglo-saxão de “ramo de atividade” ou “setor de atividade”. Assumindo essa posição pretende-se ressaltar a contribuição do turismo como atividade agregadora de valor e alavancadora da economia.

Depreende-se, mais uma vez que, apesar das exigências da EMBRATUR, através da regulamentação vigente e todos os órgãos criados em função do guia, há muito pouco tempo que a profissão vem sendo exercida oficialmente, e ainda caminha a passos lentos. A grande dificuldade é com relação à fiscalização no mercado, devido ao emaranhado de leis se contrapondo e exigências feitas sem as condições legais para que elas sejam cumpridas. Corrobora essa afirmativa, sobre o surgimento espontâneo da legislação do turismo, o Plano Nacional de Turismo (PNT) 2003-2007 (2003, p. 17) ao diagnosticar que existe uma “regulamentação inadequada da atividade [e propõe, para sanar esse problema, a] normatização da atividade”.

A necessidade de fiscalização se deve ao fato de que ainda existem muitas pessoas exercendo a profissão sem credenciamento ou habilitação. São aqueles indivíduos que, segundo Timothy & Wall (1997) pertencem ao setor informal, que apesar de sua importância para as economias em desenvolvimento, principalmente em grandes cidades e áreas turísticas, não têm nenhuma assistência do governo, pois não são reconhecidos oficialmente e, portanto, não possuem educação formal, nem treinamentos específicos para o desempenho da função.

Dentre as pessoas que atuam informalmente como guia de turismo, constata-se a existência de crianças de rua e desempregados. Tal situação acaba gerando problemas, em função do repasse de informação indevida e equivocada. Emerge, então, como imprescindível que seja cumprido o que está estipulado nas leis, que exigem, um mínimo de organização e de investimento público para o setor. Tem-se clareza de que o setor informal tem grande influência no crescimento do turismo, e que uma atitude menos rigorosa dos planejadores, para com as atividades informais, pode ajudar a diminuir a probabilidade de conflito entre os turistas e as pessoas

locais. Entretanto, esse jogo de força, de interesses, muitas vezes distintos, não pode desembocar num "vale tudo", sob pena de prejudicar a atividade turística e todos os outros segmentos envolvidos.

Canani (1999, p. 99) apontou, na década de 90, a existência de "9.191 guias de turismo credenciados pela EMBRATUR em todo o Brasil", agrupados por regiões e Estados. Desses profissionais, a maior parte deles encontravam-se no eixo Rio de Janeiro-São Paulo. Em 2003, dados do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) indicaram a existência de 14 mil guias de turismo credenciados em todo o Brasil (QUALIFICAÇÃO É TEMA DE CONGRESSO, 2003). Apesar de todos os problemas existentes, nota-se um crescimento de mais de 50%, entre 1990 e 2003, de profissionais devidamente cadastrados e habilitados para exercer a profissão.

No entanto, para um país do tamanho do Brasil e com tanta diversidade de atrativos, ainda é pouco. Esses guias, cada vez mais requisitados, necessitam estar em busca constante de formação profissional para enfrentar o mercado, cada vez mais competitivo. Hoje, as ações da EMBRATUR concentram-se mais em liberar autorização de cursos para a formação de guias do que propriamente cursos de qualificação e aperfeiçoamento.

O que se percebe é que, a profissão de guia de turismo vem sendo exercida por qualquer pessoa, independentemente de nível de escolaridade e qualificação e credenciamento. Depreende-se, também, que o turismo e a educação precisam caminhar juntos para fortalecer os recursos humanos, nele envolvidos, e assegurar que o setor se torne cada vez mais profissional e respeitado.

É importante que o governo, as agências de viagens e as instituições educacionais façam uma reflexão sobre a situação real do guia de turismo e comecem a criar condições para que as leis sejam cumpridas, através de um sistema de monitoramento efetivo que, legalmente, crie penalidades quanto ao exercício ilegal da profissão, como qualquer outra profissão valorizada e regulamentada no mercado. Já existem indícios dessa ação proposta no Plano Nacional de Turismo 2003-2007 (2003). Um dos seus objetivos é a descentralização e fortalecimento do sistema de fiscalização dos serviços turísticos. Essa ação iria sanar muitos problemas com relação à legalização e profissionalização do guia de turismo, que apesar de sua importância, está relegado a um segundo plano.

### **CAPÍTULO III SUPERANDO VELHOS PADRÕES**

*"a única certeza que podemos ter é a certeza das mudanças"*

Charles Handy

#### **3.1. O NOVO TURISMO E O NOVO TURISTA**

O turismo tem sofrido transformações radicais ao longo de sua história, em decorrência das mudanças no interesse da demanda. Isso vem implicando a fragmentação desse mercado e a mutação do papel do guia.

A grande variedade na oferta do serviço de turismo, fruto dessa fragmentação, permite ao turista, segundo Molina (2003, p. 89), "a possibilidade de buscar o novo, o diferente [...] a seu gosto e necessidade", na busca de sua satisfação. Essa fragmentação vem acontecendo de forma lenta e gradual, à medida que o perfil do cliente também está sofrendo alterações.

O turismo, apesar de ter surgido entre os gregos e romanos, somente começou a ser entendido como fator de desenvolvimento econômico a partir do surgimento do

turismo de massa nos meados do séc. XX (REJOWSKI, 2002). Para uma melhor compreensão dessa trajetória, faz-se necessário o estudo sobre como ocorreram essas mudanças e sobre os fatores que as motivaram.

### **3.1.1. Da massificação à segmentação**

O turismo de massa surgiu "após a Segunda Guerra Mundial [possibilitado] por fatores políticos, econômicos, educacionais, culturais, sociológicos [e] trabalhistas" (REJOWSKY, 2002. p. 85), através do grande acontecimento que foi denominado de *boom* turístico, que segundo a mesma autora (p. 86) ocasionou uma "explosão desenfreada e muitas vezes pouco responsável perante o meio ambiente". Outrossim, constata-se que esse turismo massivo gerou "importantes conseqüências sociais, políticas, culturais, de meio ambiente e financeiras, parte delas benéficas e outras contribuindo para deflagrar relações conflitivas" (MOLINA, 2003, p. 24).

Em decorrência do desgaste do meio ambiente social, cultural e natural e, devido às conseqüências negativas do processo, registra-se uma mudança radical na prática do turismo, caracterizada por Poon (1989) como a mudança de um turismo que envolvia empacotamento e padronização para um turismo segmentado, flexível, mercantilizado ou alternativo, com características opostas à padronização praticada anteriormente.

No período de 1974 a 2000, começaram as primeiras manifestações com relação ao "turismo sustentável" ou "alternativo" (REJOWSKY, 2002, p. 96), ou seja, o pós-turismo, que inseriu uma modalidade de turismo altamente diversificado,

segmentado, com ofertas de produtos diferenciados e com maior qualidade para atender o novo cliente, que desponta no cenário, mais conscientizado e preocupado com o futuro da humanidade.

O pós-turismo, segundo Molina (2003, p. 27), "constitui um novo paradigma, uma categoria histórica emergente que altera certas considerações fundamentais do turismo originado anteriormente", através da segmentação. Teve maior intensidade no fim de século XX e continua até hoje, movido por diferentes razões: mudança do comportamento do consumidor, cada vez mais crítico e exigente; depredação do meio ambiente natural e das culturas locais; tecnologia, etc.

A segmentação de mercado, como definida por Mowen & Minor (2003, p. 32) consiste na "divisão de um mercado em subconjuntos distintos de clientes com necessidades e vontades semelhantes, cada qual podendo ser alcançado com um *mix de marketing* diferente", Essa segmentação, surgiu da busca de atender melhor os consumidores, que se tornaram mais exigentes devido a um aumento nos conhecimentos através da mudança da comunicação e da tecnologia num mundo de informações diversas, distribuídas e fragmentadas cada vez mais crescentes.

Poon (1989, p. 92) já previa essa grande mudança do turismo através da

difusão de um sistema de novas tecnologias da informação na indústria turística, a desregulamentação das companhias aéreas e dos serviços financeiros, o impacto negativo do turismo de massas nos países anfitriões, as pressões ambientais, a tecnologia, a concorrência e as mudanças nos gostos dos consumidores.

O novo consumidor, principal agente causador dessa mudança, indica a direção que o setor deverá seguir; ele é a força mais importante para a mudança do então

existente turismo de massa e representa um fator primordial na existência do turismo.

No pós-turismo, voltado para as preferências individuais e particulares do novo turista,

o comportamento e a demanda tradicional foram substituídos por novos padrões, novas preferências e novos interesses de uma população que viajava cada vez mais e era experiente e sofisticada em termos de viagens e recreação. Há interesses crescentes da especialização da atividade, viagens para uma finalidade específica, para fins esportivos, culturais, de saúde, ou *hobbies*" (LICKORISH E JENSKINS, 2000. p. 47).

Assim, o perfil do novo turista é "marcado pela busca de um [...] libertar-se das amarras do cotidiano [através de] um apelo irresistível, que pode ser observado nas motivações que influenciam [as] escolhas das viagens" com preferências cada vez mais peculiares e individualizadas (ANSARAH, 2001, p. 23).

Segundo Rodrigues (1999, p. 26), três são as preocupações que envolvem ações do turismo:

[a)] " condição basilar inerente ao turismo [ ] a satisfação das necessidades dos turistas [b)] custos e benefícios que o turismo traz à população residente [-] impactos econômicos, sociais políticos e culturais [e c)] preservação do patrimônio cultural e ambiental, sem o qual o turismo corre o risco de autodestruir-se .

Nota-se que, além da preocupação com o turista, deve existir, também, uma preocupação com a preservação cultural e ambiental e o respeito à comunidade local já que esses se constituem na base da atração turística. Dessa forma, deve-se

tentar minimizar os custos - danos à localidade receptora - em detrimento dos benefícios econômicos.

Foster (s d, p. 197) ponderou a necessidade de "dividir o mercado total, heterogêneo (diferente) em segmentos [menores e] homogêneos (idênticos) que contenham pessoas com necessidades e hábitos de compra semelhantes" que se dá através de variáveis, tanto inerentes ao indivíduo, como à própria diversificação de tipos de turismo, ambos influenciando no processo de decisão. As variáveis inerentes aos indivíduos podem ser: idade, sexo, estado civil, tamanho da família, rendimento, ocupação, educação, ciclo de vida familiar, religião, nacionalidade, classe social, personalidade, comportamento do consumidor, motivos da compra, etc. As variáveis oriundas dos vários tipos de turismo podem ser: terceira idade, estudante, negócios, desportivo, aventura, religioso, congressos, cultural, ecológico, científico, gastronômico, eventos, saúde, entre outras.

A segmentação, cada vez mais importante no atual contexto do turismo, define, com maior velocidade e clareza os clientes em potencial (FOSTER, s/d) e influencia a "estrutura da oferta permitindo melhorar a relação custo-benefício nos esforços de promoção", como uma ação imprescindível para que o sistema de turismo conheça seu mercado quantitativa e qualitativamente através da seleção de grupos de usuários (PETROCCHI, 1998, p. 109). Além disso, se constitui num mercado de serviços que demanda alta personalização ao buscar atender às preferências individuais dos consumidores.

### 3.1.2. O pós-turista: com o foco na diversidade

Os novos turistas ou pós-turistas, principais forças impulsionadoras do turismo moderno, estão ditando as regras de condução no cenário turístico atual. Assim, o que faz com que o turista escolha este lugar e não aquele é a possibilidade de satisfação de suas necessidades e a presunção da qualidade do serviço que lhe será oferecido.

O termo pós-turista não é novo. Em 1985 a autora Feifer (*apud* URRY, 2001, p. 138) já discute essa questão e destaca três características básicas desse personagem:

[a) ele] não precisa deixar sua casa para ver muitos dos objetos do olhar do turista, pois graças à televisão e ao vídeo, todo tipo de lugar pode ser contemplado [; b) ...] tem consciência da multiplicidade de escolhas e deleita-se com ela [e, c) ...] mais importante de tudo é que o pós-turista sabe que ele é um turista, que o turismo é um jogo, ou melhor, uma série de jogos com múltiplos textos, e não uma experiência turística singular.

Em pesquisa realizada por Craik (1997 *apud* Barreto, 2000), nota-se, claramente, a mudança de comportamento do turista. Na década de 80, as preferências de turistas de mesma procedência eram: a) gastar dinheiro; b) ver as belezas naturais; c) conhecer um novo lugar; d) entender a cultura local. Já na década de 90, suas prioridades eram: um conhecimento mais profundo da cultura, seguida do interesse pelas belezas naturais; além disso, entender novas perspectivas de vida e, por último, visitar lugares novos e diferentes. Isso reforça o que os autores vêm colocando a respeito da mudança de comportamento e preferências das pessoas com hábito de viajar. Nota-se que elas se tornaram muito mais sofisticadas com uma mudança de comportamento que leva a um maior interesse pela cultura.

Esse pós-turista reúne várias características compatíveis com a nova forma de turismo, pois "é informado, tem capacidade de discernimento, busca qualidade e participação [e suas] motivações [encontram-se] mais relacionadas à educação e à curiosidade" em conhecer e interagir com a comunidade visitada (COOPER, 2001, p. 483).

Poon (1993) corrobora as idéias de Cooper quando afirma que os novos turistas são mais experientes, mudaram seus valores e seu estilo de vida, são produtos de mudanças demográficas, mais flexíveis e mais independentes.

Urry (2001, p. 16) afirma que o turista tem muitos olhares que variam de acordo com a sociedade, o grupo social e o período histórico. Esses olhares são "construídos por meio da diferença". O guia de turismo tem uma grande responsabilidade na construção desse olhar, já que ele é quem transmite e interpreta, muitas vezes, o local visitado pelo turista. Determina, em última análise, a impressão que o turista vai levar e contribui significativamente para que suas expectativas sejam iguais ou menores que a percepção, já que esse turista mostra-se cada vez mais exigente.

O pós-turista necessita de informações sobre as características do lugar que vai visitar tais como geografia, clima, condições sanitárias e de saúde pública, fauna e flora, organização social, religião, enfim tudo aquilo que permita a ele conhecer, participar e desfrutar do ambiente natural e cultural, porém de maneira correta no sentido da preservação desse ambiente. O guia, nesse sentido, tem uma função importante que é a de fazer com que turista usufrua os seus direitos e cumpra com os seus deveres. Assim, ele irá fazer o papel de agente fiscalizador ao conscientizar

os visitantes das políticas ecologicamente corretas voltadas para a preservação dos recursos naturais e culturais, entendidas como patrimônio da humanidade.

Inferese-se que, o pós-turista, entre outras coisas, quer estar envolvido, descobrir novas experiências, interagir com a comunidade, aprender e apreciar o destino mais profundamente, quer paz, ir para algum lugar para fazer nada, clima tropical, com gente amiga e festeira, praias calmas, água morna e cristalina, natureza intacta e comida saborosa. Fogem de hora marcada, querem ar livre e são eles que decidem o que, onde, quando e como obter um serviço, exigindo cada vez mais atendimento personalizado. Devido a essa sofisticação, é como se o seu inconsciente tivesse criado um paraíso que ele procura como terra da felicidade.

Diante desse contexto, como será o perfil do novo guia? Sua prestação de serviços terá que se adaptar a esse novo turista, no sentido de responder individualmente às diferentes motivações, interesses e expectativas para que o turista faça sua própria avaliação e dedicando-lhe atenção especial capaz de conquistar sua fidelidade.

### **3.2. A METAMORFOSE DO GUIA**

A tomada de decisão é orientada por motivações intrínsecas aos indivíduos com necessidades e desejos de satisfazê-las. Assim, o perfil sofisticado do novo turista em conjunto com suas motivações, vem transformando o cenário do turismo, antes massivo, agora altamente diversificado e personalizado.

Dado o conjunto de transformações por que passa o turismo na atualidade, a nova performance do guia é essencial, não só para atender as demandas desse novo turista como, também, para atender às necessidades de preservação do patrimônio cultural e ambiental. Para tanto, é necessário que ocorra uma perfeita sintonia entre as partes envolvidas.

Segundo Quiroga (1990) a experimentação de conhecimentos novos é um dos grandes motivadores da realização de viagens, senão o único para muitos turistas. Devido a importância do contato com o novo, essa experiência não pode se repetir, o que vem ao encontro do novo turismo, cada vez mais diversificado. O guia, ao fazer parte dessa experimentação, necessita estar em consonância com o turista, pois tem a responsabilidade de fazer com que esses momentos se tornem únicos, diferentes, principalmente, por serem impossíveis de serem repetidos.

É importante lembrar que se um produto vem com problemas existe a chance de trocá-lo; entretanto, o serviço é consumido após a sua compra, em um local diferente e sem chances de reposição. Além disso, raras são as vezes em que as pessoas se dispõem a comprar um produto que já possui. Por analogia, mesmo quando o turista repete um destino, o faz na expectativa de descobrir coisas novas, verticalizar o conhecimento sobre algo, ou mesmo retomar lembranças que lhes são caras. Desta forma, constata-se que uma experiência turística é, por essência, incapaz de ser repetida.

A questão é: existe a possibilidade do guia de turismo personalizar seus serviços em meio a tanta diversidade de interesses?

### **3.2.1. O perfil do guia de turismo num contexto de mudanças**

A customização, palavra derivada do inglês *costumer*, algumas vezes denominada personalização, se constitui, hoje, numa das mais modernas relações entre o mercado e o consumidor, no sentido de valorizar as necessidades e vontades dos clientes em potencial. Está diretamente ligada ao processo de fabricação, à flexibilidade e à agilidade no atendimento. Conforme Davis (1989) a customização consiste na habilidade em fornecer produtos e serviços individualmente projetados para cada cliente em potencial.

Já para outros autores (MITTAL & LASSAR, 1996, p. 96), a "personalização é diferente da customização [pois esta] pode ser oferecida com total ausência de personalização" (tradução nossa). Eles argumentam que na personalização existe um envolvimento de alto contato entre os prestadores de serviços e os consumidores e na customização esse envolvimento é de baixo contato ou nulo.

Como o contato entre o guia, os turistas e a comunidade local é muito elevado será usado, para fins do presente trabalho, o termo personalização com base no conceito de Mittal & Lassar (1996).

A personalização implica encontrar produtos e serviços para o consumidor e não consumidores para o produto e/ou serviço e, só é viável, segundo Pine II (1994) através de cinco procedimentos:

- Personalizar serviços em torno de produtos e serviços padronizados;
- Criar produtos e serviços customizáveis;

- Prover pontos de entrega de personalização;
- Fornecer respostas rápidas por toda a cadeia de valor e;
- Modularizar componentes para customizar produtos finais e serviços (p. 184).

Os procedimentos para a personalização às vezes se sobrepõem e podem ser usados em combinação. No entanto, o autor supracitado afirma que o melhor procedimento para atingir a personalização é através da criação de componentes modulares que possam ser configurados dentro de uma larga variedade de produtos finais e serviços, com a ajuda do envolvimento dos consumidores.

Duray et al. (2000) vêm corroborar a afirmação de Pine II, quando salientam que os pontos chave da personalização são o envolvimento do cliente e a modularização, apesar da necessidade de flexibilização e agilidade. Porém, destaca-se que, serviços personalizados e variedades de serviços são conceitos diferentes. Segundo os autores, serviços personalizados são criados para satisfazer às necessidades particulares dos consumidores e a variedade de serviços busca fornecer uma gama de tipos para a escolha dos consumidores, mas não a modelagem singular desses serviços.

O conceito de modularização se resume à "construção de blocos básicos em situações de manufatura tradicional, porém considerados flexíveis [no qual pode-se] reduzir a variedades de componentes e, ao mesmo tempo, oferecer uma grande variedade de produtos finais" (DURAY, 2000, p. 607-610, tradução nossa).

A modularização, conforme Mintzberg (1988), foi desenvolvida através da idéia de que o grau de envolvimento do consumidor, no ciclo de produção, vai determinar o

grau de personalização e está sustentada por Zeithamal et al. (1985) quando escreveu que quanto mais elevado o grau de contato, maior o grau de personalização.

O ciclo de produção, segundo Duray et al. (2000) é composto de quatro estágios: desenvolvimento, fabricação, montagem e distribuição. Na visão de Mintzberg (1988), a personalização se dá através de três formas: pura (*pure*); feita sob medida (*tailored*); e padrão (*standardized*). O envolvimento do consumidor, desde o estágio inicial do serviço (desenvolvimento), é característico da personalização pura; a partir do estágio da fabricação é típica da personalização feita sob medida; e a participação do consumidor somente na montagem e distribuição é denominada de personalização padrão.

O mercado turístico, frente a essa nova onda, está inserido num contexto cada vez mais segmentado. Como bem descreveu Pine II (1999, p. 47 e 48), "as empresas têm descartado o velho paradigma da produção em massa" no qual tudo era estável e sob controle, e avançam para um novo paradigma, o da "variedade e personalização através da flexibilidade e rápidas respostas". Esse processo de customização envolve "mercados de nichos menores e constantemente cambiantes [com a] fragmentação da demanda" (p. 49) e consumidores atraídos por produtos personalizados.

Nesse sentido, as boas recordações dos viajantes dependem, também, da capacidade dos guias de turismo em criar programas personalizados que liguem e integrem os vários componentes do produto turístico, fazendo com que esses

viajantes percebam uma sinergia, não somente entre ele e o guia, mas também entre o ambiente natural, a cultura e a hospitalidade da população anfitriã.

A partir da compreensão dos conceitos de personalização, customização e modularização, intenta-se mostrar a necessidade de oferecer serviços turísticos sob medida, prestados por guias que deverão atender aos desejos e às necessidades do novo turista, através dos conceitos vigentes no mercado e, através da formação adequada e continuada desse profissional.

A personalização da prestação de serviços do guia de turismo encontra-se atrelada a diversas variáveis que se vinculam tanto a ele mesmo quanto às agências de turismo, já que os guias são, geralmente, contratados pelas agências de turismo. Dentre as variáveis em jogo, a autora deste trabalho optou por marketing de relacionamento, fidelização do cliente, delegação de autoridade aos guias para a tomada de decisões não previstas nas viagens, qualidade do serviço prestado, processo de tomada de decisão e comportamento do consumidor, considerando que essas variáveis irão servir de apoio na concretização das propostas em jogo.

**O marketing de relacionamento**, ação que se dá entre as agências de viagens, os guias de turismo e os clientes. Segundo Kotler (1998, p. 68) “o custo de atrair um novo consumidor é cinco vezes o custo de manter um consumidor fiel”, fidelidade essa que poderá ser conseguida através do marketing de relacionamento. Segundo Tomelin (2001) o marketing de relacionamento é, portanto, considerado como investimento essencial para atender às necessidades e desejos peculiares dos turistas. Essa ação será concretizada através de um banco dados, bem elaborado e complexo, sobre os gostos e preferências de seus clientes, a quantidade e

variedade de viagens que eles efetuam, identificações como idade, sexo, renda, estado civil, tamanho da família, enfim, todas as informações necessárias à construção de módulos, nos quais o consumidor possa formatar seus pacotes de viagens, a partir das suas necessidades.

**A fidelização do cliente** é outro fator importante para a implantação da modularização já que, segundo Bateson e Hoffman (2001), a conquista do cliente implica em satisfação com o serviço oferecido e a probabilidade de mudança é muito menor. Assim, as empresas necessitam ter a certeza do retorno de seus clientes e, essa tarefa, apesar de envolver as agências de viagens, é muito mais inerente ao guia de turismo, já que ele está em contato direto e permanente com o turista, cabendo-lhe a função de diferenciar a viagem. Para tanto, as agências deverão contratar guias versáteis e com formação adequada, para que a prestação do serviço se torne altamente diversificada, satisfazendo o cliente.

**A delegação de autoridade** é de fundamental importância na busca da personalização. Muitas vezes surge a necessidade de mudanças no decorrer da viagem, os turistas manifestam o desejo de interferir na programação, na busca de potencializar o prazer e os guias se vêem impedidos de fazê-lo por falta de autonomia. Assim, acredita-se que as empresas devem conceder ao guia um certo grau de autonomia decisória, para que possam tentar satisfazer as vontades e as expectativas dos turistas e, rapidamente, resolver os problemas que possam surgir durante a prestação do serviço.

**A qualidade do serviço**, segundo Picazo (1996) tem como medida a satisfação do cliente. Parasuraman et al. (1985 *apud* LAM e ZHANG, 1999) definiu o serviço de

qualidade como o grau de discrepância entre a percepção e a expectativa dos clientes, intervalo esse denominado de lacuna. Quanto menor a lacuna, melhor a qualidade do serviço oferecido e maior a satisfação do cliente. Já Lovelock (2001, p.108) demonstrou que as lacunas podem ocorrer durante vários pontos no fornecimento do serviço: conhecimento, padrão, entrega, comunicações internas, percepções, interpretação e serviço. Porém a lacuna no serviço é a "mais decisiva porque é a avaliação geral do cliente sobre aquilo que era esperado comprado e aquilo que foi recebido".

**O processo de tomada de decisão do consumidor** segundo Mowen & Minor (2003) é importante para o desenvolvimento adequado de produtos (pacotes) que atendam os clientes em massa, mas que, ao mesmo tempo, construam a sensação de que o produto foi feito sob medida para o cliente, ou seja, um produto personalizado.

**O estudo do comportamento do consumidor** poderá ser viável se as agências de viagens mantiverem um marketing de relacionamento visando a "retenção de clientes", já que, na atualidade, é mais importante e menos custoso fidelizar os clientes em vez de tentar ampliar as fatias de mercado (COOPER, SHEPHERD, R. & WESTLAKE, J., 2001, p. 524). O relacionamento serve para identificar as "variáveis que dividem uma população heterogênea em subgrupos homogêneos com necessidades e vontades semelhantes" (MOWEN e MINOR, 2003, p.135) e, assim, subsidiar a criação de pacotes personalizados, agrupando os consumidores, através dos dados acumulados no marketing de relacionamento.

Após a contextualização das variáveis que, para o escopo desse trabalho, irão contribuir para que a personalização seja viável, serão apresentadas algumas formas de oferecer serviços personalizados que atenda às preferências individuais de cada consumidor.

A personalização dos serviços do guia de turismo será possível através das agências de viagens, com a disponibilização de um portal com vários módulos (pacotes) de turismo, objetivando que o turista escolha seu itinerário movido por interesses e necessidades próprias. Desta forma, tanto os clientes preferenciais e fiéis como aqueles que se interessem pelos serviços oferecidos, poderão programar suas viagens, antecipadamente, através desse portal que deve conter informações específicas e concretas sobre as atividades principais envolvidas nos programas e as secundárias que darão suporte durante a viagem.

A operadora, por sua vez, ao tomar conhecimento das intenções de seus clientes, poderá começar a se preparar para recebê-los, de modo que a qualidade do serviço seja a mais aproximada do desejável. No entanto, para a concretização desse tipo de serviço, faz-se necessário que as agências mantenham guias de turismo com uma formação sólida e diversificada, tanto nas áreas propedêuticas quanto naquelas relacionadas à especificidade do trabalho de guia, para que eles possam atuar nos vários tipos de módulos de viagens. Neste contexto, como é possível perceber, a formação de guia assume um papel extremamente importante, no que se refere às mudanças nos padrões de qualidade e de personalização do serviço.

### **3.2.2. Significado da formação do guia no contexto da personalização**

Em função das alterações pelas quais passa o *trade* turístico, o perfil do guia de turismo também deve sofrer mudanças significativas. Pesquisas têm demonstrado que a qualidade do guia é um componente chave nas experiências turísticas (COHEN, 1985; GEVA & GOLDMAN, 1991). Tal fato torna urgente a reestruturação da formação desse profissional.

Os serviços têm sido cada vez mais reconhecidos como determinante para o sucesso de qualquer negócio. Nesse sentido, requerem um nível elevado de profissionalismo e de habilidade das pessoas engajadas nesse setor. Pessoas éticas, qualificadas e habilidosas são a essência de qualquer profissão. Assim, os desafios enfrentados pelo setor, segundo Cooper (2001, p. 492) "só serão respondidos à altura por uma mão de obra com boa formação, treinada, inteligente, enérgica e multilíngue, que entenda a natureza do turismo [...] de alta qualidade", obtida através de alto padrão de formação (educação e treinamento). Acrescenta-se a essas variáveis, a ética profissional entendida como fator preponderante para a qualidade de qualquer serviço prestado.

Foi constatado que a educação vem sofrendo mudanças ao longo da história. Inúmeros são os autores que apontam para o esgotamento do paradigma reducionista, característico da educação tradicional, no sentido de enfrentar as mudanças postas pelo mercado. As propostas de formação de guia, em sua maioria refletem esse eixo norteador, a partir do qual os educandos são submetidos a um currículo padrão que não reconhece ou contempla as especificidades dos formandos

e do mercado a que se destinam. Se assim ocorre, como falar na prestação de serviços turísticos personalizados, quando é mantida a formação padrão e uniformizadora? A resposta a esta questão não se mostra simples ou linear. Isto porque muitas variáveis estão em jogo e apontam para a natureza complexa do processo.

Conforme Sokolov (2001), para atender às novas exigências do mercado, inserido em uma sociedade de conhecimento e informação, a educação deveria seguir a tendência da indústria de produtos e serviços e adotar uma prática de educação personalizada. É, nessa direção, deverá ser feita uma revisão da formação de guias de turismo.

O autor supracitado desenvolveu um modelo de implementação de educação personalizada, na qual o ensino se divide em duas partes principais: **competência social** e **habilidades com base no conhecimento**. No período de desenvolvimento da competência social as atividades são similares às conduzidas no ensino convencional existente. No desenvolvimento das habilidades com base no conhecimento o estudante constrói, de acordo com seu interesse de atuação, um plano individual e personalizado de estudo.

O desenvolvimento das habilidades com base no conhecimento, após a escolha do plano individual e personalizado de estudo, teria configuração modular, seguindo a classificação dos guias e as peculiaridades do local de atuação. Desta forma, os interessados na carreira cursariam módulos que melhor se adaptassem à sua personalidade, valorizassem as suas diferenças, competências e habilidades

individuais e estivessem inseridos na localidade de seu interesse. A maneira mais efetiva para a construção desses cursos, seria através de sua municipalização.

Para que essa proposta seja efetiva, indica-se que as localidades, com forte vocação para o turismo, criem cursos direcionados para o guia de turismo, contemplando módulos fixos de **competência social** e módulos diversificados de **habilidades com base no conhecimento**. Os módulos diversificados, como já inferido, atenderiam as necessidades do turismo local, além de contemplar práticas de turismo sustentável.

Seguindo as idéias de Nunes (1998, p. 406) sobre a prática de um turismo sustentável, a formação do guia irá contribuir para a preservação da “essência do lugar, sua geografia e a sua história”. Os conteúdos dos cursos seriam diversificados de acordo com o aprofundamento e a natureza dos estudos e o currículo, como já mencionado, seria "sob medida" com foco nas qualificações, no conhecimento e nas competências requeridas pelos profissionais e pelo mercado.

Dentro desse contexto, não se pode deixar de analisar a importância da ética profissional, salientando-se duas conotações diferentes:

a) a ética que orienta as ações das pessoas e das sociedades na busca do equilíbrio - diz respeito à prática de um turismo sustentável que segundo Irving (1998, p. 38) “o desenvolvimento da atividade turística qualificada de ‘sustentável’ exige a incorporação de princípios e valores éticos”;

b) a ética como um conjunto de normas que determinam a conduta das pessoas ou funcionamento das instituições – diz respeito aos códigos de ética profissional, como é o caso do Código de Ética Profissional dos Guias de Turismo da Bahia (2004).

Com relação à oferta dos períodos letivos, os módulos devem ser flexíveis tais como: fins-de-semana, quinzenais, bimestrais, etc. e a carga horária das disciplinas seriam de acordo com a importância do assunto a ser explorado, levando-se em consideração a função do guia, a localidade, tipo de turismo, etc.

Já que “a dinâmica do conhecimento produz diariamente uma gama tão imensa de novos conhecimentos [... é] difícil se manter uma estrutura estática” (NUNES, 1998, p. 401). Assim, os conteúdos das disciplinas dos cursos de guia de turismo devem sofrer constantes revisões e, conseqüentemente, alterações e, ao mesmo tempo, deve existir a inclusão de novas disciplinas para contemplar a demanda existente. Daí, a necessidade de uma educação continuada para atender os egressos no sentido de atualização satisfazendo, assim, a dinâmica do mercado de trabalho.

Para que exista uma educação continuada que atenda a dinâmica do mercado é necessário que as mudanças nos currículos sejam menos burocrático “quanto à estrutura das grades curriculares em função das exigências do MEC” ainda citando Nunes (1998, p. 401). É importante que, após a autorização dos cursos pelo MEC, estes tenham uma certa autonomia para mudanças, tanto no conteúdo das disciplinas como na inserção de novas disciplinas para poder acompanhar as exigências do mercado, posto que, a modificação das grades é um processo um tanto quanto lento.

Vale ressaltar que, é muito importante que a educação seja voltada para o mercado e para a empregabilidade, baseada na conveniência, no atendimento individualizado do educando, em tempo real, com aprendizagem contínua já que as mudanças ocorrem em espaço de tempo pequeno, e eles devem estar sempre atualizados seguindo as tendências de mercado local, regional, nacional e internacional.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou mostrar a importância da inserção do guia de turismo no cenário mundial turístico. Como se comprovou, existem muitos tipos de guias no mundo, com nomenclaturas diferentes e uma multiplicidade de funções que ora se sobrepõem e ora se contradizem. Essa diversidade surgiu espontaneamente para atender às necessidades e características muitas vezes específicas e inerentes de cada destino.

Percebeu-se que a teoria idealiza, sobremaneira, a pessoa do guia de turismo, o que o faz parecer alguém deslocado da realidade, já que muitas são as suas funções e responsabilidades, porém pouco é o seu mérito e o seu valor perante o *trade*.

O modelo escolhido para análise das funções foi o Modelo de Cohen, que se apresentou satisfatoriamente completo para um dos objetivos almejados pelo presente trabalho, abrangendo diversos fazeres atribuídos ao guia.

O trabalho concluiu que o guia é aquele que faz a adequação entre o turista e a comunidade visitada. Para que isso aconteça de forma satisfatória é necessário que ele tenha pleno conhecimento de ambas as partes, para garantir a sintonia entre elas. Ele deve deter conhecimentos culturais e ambientais profundos da localidade

que ele está representando, assim como, dos turistas, seu local de origem, seu comportamento e interesses.

A literatura consultada indicou a necessidade de formação (educação e treinamento) do guia de turismo, para que ele possa atender, com qualidade, às exigências do mercado. No entanto, foi constatado que os cursos voltados para a formação desse profissional, além de escassos, são de curta duração, o que torna possível que qualquer pessoa preste esses serviços, mesmo não estando adequadamente habilitado.

A pesquisa Inferiu que não existe consenso na regulamentação, mundialmente aceita, pertinente à profissão do guia de turismo. Cada país tem uma legislação própria, podendo essa sofrer modificações dentro de um mesmo país.

Diagnosticou-se que a legislação brasileira, apesar de ser uma das mais complexas, apresenta um emaranhado de leis, decretos e resoluções falhas, com contradições e sobreposições. É como se as instituições brasileiras tivessem percebido, em determinado momento, a importância do guia de turismo e tivessem começado a criar normatizações sem uma análise complexa da legislação vigente, nem do envolvimento das mesmas.

Nesse contexto, os problemas enfrentados pelos guias são muitos e comuns ao redor do mundo. Daí, a grande necessidade de pesquisas futuras para avaliar os avanços no atual estado da profissão e tentar institucionalizar o profissional em nível mundial.

Este trabalho sinaliza a necessidade de um novo caminho com relação à performance do guia de turismo para sua inserção no cenário turístico atual, em razão das transformações que vêm ocorrendo no mundo e no perfil da demanda turística.

Para as operadoras de viagens, mesmo que elas busquem inovações e criem produtos novos - o que é relativamente fácil - o difícil é manter um diferencial. Assim, uma das vantagens competitivas entre elas, muitas vezes, pode estar na habilidade do guia de turismo com relação à prestação de serviço.

Os segmentos envolvidos no turismo necessitam repensar e planejar estrategicamente ações que possam assegurar um turismo social, econômica e culturalmente sustentável na comunidade. O guia pode ser um grande agente nesse sentido e sua forma de prestação de serviço personalizado ser usada como fator estratégico e ao mesmo tempo competitivo. Ao mesmo tempo, é importante que a qualidade dos seus serviços seja mantida com um padrão de excelência constante, sem que isso acarrete variação de preços, pois o mercado é bastante sensível a variações dessa natureza.

O problema reside na escassez de informação do “fazer turismo personalizado”. A literatura disponível concentra-se mais nos produtos de manufatura industrial do que na personalização de serviços, apesar de esta já ter sido descrita por alguns autores, porém nenhum deles mostrou uma forma de implementá-la na prestação de serviço do guia de turismo.

Para que a personalização dos serviços do guia se concretize, é necessário que as empresas invistam na criação de um portal amplo, através da modularização, com pacotes de viagens diversificados e flexíveis, para que o usuário possa conhecer as opções de entretenimento existentes na cidade e, assim, formatar o seu próprio pacote, escolhendo roteiros e atividades de acordo com suas preferências e interesses. Ao mesmo tempo, com os recursos da informática, implantar e manter um banco de dados com informações necessárias sobre seus clientes para a composição desses pacotes personalizados que seriam enviados, por mala direta via correio ou Internet, aos consumidores “fidelizados”.

Dessa forma, as agências devem empregar guias altamente qualificados e especializados para atender as diferentes demandas dos turistas e, ao mesmo tempo, para que esse turismo ocorra de forma a contribuir com a sustentabilidade dos patrimônios cultural e ambiental e o respeito à comunidade local. Elas devem, também, estar sempre atentas à performance do profissional guia na execução desses serviços, não só para efeitos de divulgação positiva e retorno do cliente, como também para efeitos de sua educação, treinamento e qualificação.

O mercado de viagens fretadas é muito importante pela sua rotatividade, daí a necessidade de investimento na educação, tanto formal como continuada para acompanhar as mudanças que vêm ocorrendo na demanda.

Existe uma necessidade de melhoria nas condições profissionais do guia, já que o seu trabalho é independente, e que a grande maioria desses profissionais precisa complementar sua renda por meio de outros empregos. Diante disso, ele geralmente

não dispõe de tempo para investir em qualificação adequada. É preciso estabelecer uma definição clara de como ele poderá adotar esse novo perfil no futuro.

Para a formação do guia na prestação de serviços personalizados propõe-se a implementação de cursos específicos e apropriados, dividido em dois núcleos. O primeiro, comum a todos, mantendo o formato da educação tradicional, com conteúdos voltados para a área social e humanística, assim como conteúdos específicos comuns a qualquer tipo de guia. Esses módulos seriam oferecidos em todo território nacional com um currículo unificado.

Já o segundo módulo, contemplaria conteúdos diversificados, específicos e regionalizados, para que os interessados na carreira possam compor planos de estudos individuais conforme áreas e interesses de atuação.

Para que esses módulos de ensino sejam viáveis, indica-se a sua municipalização. Esse processo poderá ocorrer através das entidades locais envolvidas, direta ou indiretamente, na atividade do turismo, para que o serviço prestado pelo guia tenha uma natureza regionalizada e personalizada, ou seja, tenha a “cara do lugar” e possa permitir que essa “cara” seja vista, conhecida e, preferencialmente, admirada pelo seu visitante, o turista.

Esses cursos devem ter seus currículos revisados e readaptados constantemente, com a finalidade de adequação às mudanças periódicas que ocorrem no cenário da atividade turística. Deve ser mantido, também, um programa de educação continuada, principalmente na parte modular diversificada, para que os profissionais

egressos possam se atualizar conforme os cursos forem se adequando às exigências do mercado.

Por último, ressalta-se que tanto a ética, princípio que deve nortear toda e qualquer ação do ser humano, necessita estar inserida nesse contexto. Isto equivale dizer que a educação do guia de turismo deve contemplar a ética profissional, perpassando pela ética da sustentabilidade, não só visando o princípio econômico, já que um depende do outro. Indica-se que a ética profissional deve ser inserida no módulo de competência social e a ética para a prática de um turismo sustentável nos módulos de habilidades com base no conhecimento.

## REFERÊNCIAS

ALLIEVI, J. A Cadeia de Valor no Ecoturismo. In: **O Ecoturismo como uma nova oportunidade de negócio**. Petrópolis, [s. e.], 2001.

ANDRADE, José Vicente. **Turismo**: fundamentos e dimensões. São Paulo: Ática, 1999.

ANSARAH, M.G.R. **Formação e Capacitação do profissional em turismo e hotelaria**. São Paulo: Aleph, 2002. (Série Turismo)

ANSARAH, Marília Gomes do Reis (org). **Turismo**: como aprender, como ensinar. São Paulo: Ed. Senac, 2001.

AP, J. & WONG, K. K. F. Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. **Tourism Management**, 22 (2001) 551-563.

BARBOSA, M.A. & ZAMBONI, R.A. **Formação de um cluster em torno do turismo de natureza sustentável em Bonito-MS**. Brasília, 2000. (capturado na *Internet*, versão para discussão no *workshop*)

BARRETO, M. **Turismo e legado cultural**. São Paulo: Papyrus, 2000. (Coleção Turismo).

BATESON, J.; HOFFMAN, D. **Marketing de serviços**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BELTRÃO, Otto de. **Turismo**: a indústria do século 21. Osasco, SP: Novo Século, 2001.

BENI, M.C. Experiência internacional do ensino de turismo e hotelaria> modelos para avaliação. **Turismo e Análise**, v. 2, Nov, p. 7-21. Revista do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da USP.

BRASIL, Ministério da Educação. **Lei nº 9.394** de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, Brasília, Diário Oficial da União, 1996.

CANANI, Ivone Selva Santos. Guia de turismo: o mérito da profissão. **Turismo em Análise**. São Paulo, v. 10, n. 1, p. 92-106, maio 1999.

CHIECO, N.W. Educação técnica e desenvolvimento humano e social. Disponível em: <<http://www.mec.gov.br/revista/numero07/chieco.htm>>. Acesso em: 19/06/02.

CÓDIGO DE ÉTICA PROFISSIONAL DOS GUIAS DE TURISMO DA BAHIA. Disponível em: <<http://www.cpunet.com.br/singtur/codetica.htm>>. Acesso em: 08/03/2004.

COHEN, E. The Tourist Guide: the origins, structure and dynamics of a role. **Sociological Review**, v. 30 (2), p. 234-266, 1982.

COHEN, E. Jungle guides in Northern Thailand: the dynamics of marginal occupational role. **Annals of Tourism Research**, v. 12, p. 5-29, 1985.

COHEN, E. H.; IFRGAN, M.; COHEN, E. A New Paradigm in Guiding: the Mandrick as a role model. **Annals of Tourism Research**, v. 29, Issue 4, p. 919-932, 2002.

COOPER, C. et al. **Turismo: princípios e práticas**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

COOPER, C.; SHEPHERD, R & WESTLAKE, J. **Educando os educadores em turismo: manual de educação em turismo e hospitalidade**. Trad. Rosemary Neves de Sales et al. São Paulo: Roca, 2001.

CROMPTON, J.L. & STACEY, M.L. Motives of visitors attending festival events. In: **Annals of Tourism Research**, v. 24, n.2, pp. 425-439, 1997.

CRUZ, R.A. **Política de turismo e território**. São Paulo: Contexto, 2000.

DAHLES, H. The politics of tour guiding: image management in Indonesia. **Annals of Tourism Research**, v. 29, Issue 3, p. 783-800, 2002.

DAVIS, S. From future perfect: mass customizing. **Planning Review**, v. 17(2), p. 16-21, 1989.

DE KADT, E. **Turismo: pasaporte al desarrollo?** Madrid: Endymion, 1991.

DURAY, R. et al. Approaches to mass customization: configurations and empirical validation. **Journal of Management**, v. 18, p. 605-625, 2000.

FERREIRA, B.H. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.

FOSTER, D. **Viagens e turismo**: manual de gestão. Portugal: Cetop, [s. d.].

GEVA, A. & GOLDMAN, A.R. Satisfaction Measurement in Guided Tour. **Annals of Tourism Research**, v. 18, p. 177-185, 1991.

GURUNG, G., SIMMONS, D. & DEVLIN, P. The evolving role of tourist guides: the Nepali experience. **Tourism and Indigenous Peoples**. London: International Thomson Business Press, pp. 107-128, 1996.

HOLLOWAY, J. C. The guided tour: a sociological approach. **Annals of Tourism Research**, v. 8, Issue 3, p. 377-402, 1981

INSTITUTO DA HOSPITALIDADE. Disponível em: <<http://www.hospitalidade.org.br>>. Acesso em: 23 de nov. 2001.

IRVING, M.A. Turismo e ética: premissa de um novo paradigma In: CORIOLANO, L.N.M. (org.). **Turismo com ética**. 2 ed. Fortaleza: UESCE, pp. 32-41.1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Trad. Ailton Bonfim Brandão. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAM, T. & ZHANG, H.Q. Service quality of travel agents: the case of travel agents in Hong Kong. **Tourism Management**, v. 20, pp:341-349, 1999.

LICKORISH, L.J.; JENKINS, C.L. **Introdução ao turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LOVELOCK, C. & WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. Trad. Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2001.

MACCANNEL, D. Staged Authenticity: arrangements of social space in tourist settings. **American Journal of Sociology**, v. 79, p. 586-603, 1973.

MAMEDE, G. **Direito do turismo**: legislação específica aplicada. São Paulo: Atlas, 2001.

MINTZBERG, H. Generic strategies: toward a comprehensive framework. **Advances in Strategic Management**, v. 5, p. 1-67, 1988.

MITTAL, B & LASSAR, W.M. The role of personalization in service encounters. **Journal of Retailing**, v. 72, n. 1, p. 95-109.

MOLINA, S. **O pós-turismo**. Trad. Roberto Sperling. São Paulo: Aleph, 2003. (Série Turismo).

MONTEJANO, J.H. **Estrutura do mercado turístico**. 2.ed. São Paulo: Rocca, 2001.

MOWEN, J.C. & MINOR, M.S. **Comportamento do consumidor**. Trad. Vera Jordam. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NUNES, D.M. Capacitação: suporte par o turismo. In: CORIOLANO, L.N.M. (org.). **Turismo com ética**. 2 ed. Fortaleza: UESCE, pp. 399-406, 1998.

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

PETROCCHI, M. **Turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 1998.

PICAZO, C. **Asistencia y guía a grupos turísticos**. Madrid, Espanha: Síntesis, 1996.

PINE II, J.B. **Personalizando Produtos e Serviços: customização maciça**. Trad. Edna Emi Onoe Veiga. São Paulo: Makron Books, 1994.

PLANO NACIONAL DE TURISMO: diretrizes, metas e programas 2003-2007. Ministério do Turismo. Brasília, 2003.

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

POON, A. **Tourism, technology and competitive strategies**. Wallingford, Oxon, UK: Biddles Ltda, 1993.

POON, A. Competitive strategies for a "new tourism". In: Cooper, C. (org). **Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management**. Vol. 1: 91-102, London, Belhaven Press, 1989.

QUALIFICAÇÃO É TEMA DE CONGRESSO. Disponível em: <<http://www.noolhar.com/opovo/turismo/139942.html>>. Acesso em: 22 de jan. 2003.

QUIROGA, I. Characteristics of package tours in Europe. **Annals of Tourism Research**, v. 17, p. 185-207, 1990.

REJOWSKI, M. (org). **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph, 2002.

RODRIGUES, A.A.B. **Turismo e Geografia**: reflexões teóricas e enfoques regionais. 2. Ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

RYAN, C. & DEWAR, K. Evaluating the communication process between interpreter and visitor. **Tourism Management**, vol. 16, n. 4, p. 295-303, 1995.

SCHMIDT, C.J. The guided tour: insulated adventure. **Urban Life**, v. 7, (4), p. 441-467, 1979.

SCHULZ, M. R. Careers for today. **Travel & Tourism**. New York: Franklin Watts, 1990

SENAC, DN. **Turismo no Brasil**: um guia para o guia. Coord: Alexandre Raposo et al. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2002.

SIGAUX, G. **History of tourism**. Londres: Leisure Arts, 1965.

SIMÕES, M.L.N. Políticas Culturais no Estado da Bahia. **Jornal A Tarde**, 5 de jan. 2003, caderno 2.

SOKOLOV, M. Technology's impact on society: the issue of mass-customized education. **Technological Forecasting & social Change**, v. 68, p. 195-206, 2001.

SPITZBERG, B.H. The measurement of interpersonal skills in an instructional context. In: **Communication Education**. V. 36 (1): pp. 28-45, 1987.

TECNICO EN TURISMO HISTÓRICO-CULTURAL. Disponível em: <<http://www.up.ac.pa/UnidadesAcademicas/facultad/humanidades/fhtetuhi.htm>>. Acesso em: 18 mar. 2002.

TIMOTHY, D. & WALL, G. Selling to tourists. **Annals of Tourism Research**, v. 24, n. 2, p. 322-340, 1997.

TOMELIN, C.A. **Mercado de Agências de Viagens e Turismo** como competir diante das novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001.

TRIGO, L. G. G.. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. 5 ed. Campinas: Papirus, 2001. (Coleção turismo).

URRY, J. **O Olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. 3 ed. São Paulo: Studio Nobel, 2001.

WEILER, B & BLACK, R. Tour guide certification in the Australian Ecotourism Industry: conception to adulthood. **Tourism and Hospitality on de Edge**. Proceedings of the 2002 Internacional Research Conference at the Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE), part 10.

WEILER, B. & HAM, S. "Tour Guides and interpretation." In: **The Encyclopedia of Ecotourism**. Wallingford: CAB Internacional, D. Weaver Editor, 2001, pp: 549-564.

ZEITHAML, V. A., PARASURAMAN, A. & BERRY, L.L. Problems and strategies in services marketing. In: **Journal of Marketing**, v. 49, p.33-46, 1985.

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 (1), 2004, p. 81-91.