

A influência da atividade profissional do guia de Turismo no seu lazer.

Alexandre Leão Pereira da Silva
Flora Pinheiro Barreto
Mirian Cristina Vidal da Rocha
Paulo Alan Deslandes Fragoso
Ligia Moura Simões de Souza
André Luís Faria Duarte

Resumo: O enfoque principal do presente trabalho são os hábitos de lazer do guia de turismo da cidade do Rio de Janeiro. Tais profissionais, essenciais participantes na construção da hospitalidade da cidade, podem promover a legitimidade da experiência turística quando usufruem do seu espaço urbano enquanto moradores da cidade onde trabalham. Para obter evidências empíricas e dar base ao tema tratado neste estudo, uma pesquisa foi aplicada junto aos guias de turismo atuantes no mercado receptivo da cidade do Rio de Janeiro. O marco teórico foi construído por meio de pesquisa bibliográfica com vista a embasar o debate sobre o papel do guia de turismo como intérprete dos signos da sua cidade e sua relação com a qualidade no atendimento ao cliente, o turista que visita o Rio de Janeiro.

Palavras-chave: Guia de Turismo; Hábitos de Lazer; Qualidade na Experiência Turística; Legitimidade.

Abstract: The main focus of this work is the leisure habits of the tour guide in the city of Rio de Janeiro. Such professionals, essential participants in the construction of the city's hospitality, can promote the legitimacy of the tourist experience when they enjoy their urban space as residents of the city where they work. In order to obtain empirical evidence and to base the theme addressed in this study, a survey was applied to tour guides operating in the receptive market in the city of Rio de Janeiro. The theoretical framework was built through bibliographical research in order to support the debate on the role of the tourist guide as an interpreter of the signs of their city and its relationship with the quality of customer service, the tourist who visits Rio de Janeiro.

Key-Words: Tour guide; Leisure Habits; Quality in the Tourist Experience; Legitimacy.

INTRODUÇÃO

O Relatório de Impacto da pandemia de COVID-19 nos setores de turismo e cultura no Brasil aponta que, para a reestruturação do turismo interno nacional, “devem ser elaboradas políticas e ações voltadas para experiências impactantes com serviços que agreguem valor à experiência turística no destino ou no deslocamento” (MTUR, 2020, p.35).

Apesar de ser peça fundamental e agente de integração neste processo de visitação e aprendizado, supõe-se que, no tempo de não trabalho, a maioria dos guias de turismo da cidade do Rio de Janeiro não frequenta os espaços públicos de lazer onde exercem sua atividade profissional. Esta hipótese impacta diretamente na sua relação com o lugar, sua sensação de pertencimento, o resgate da memória local e, conseqüentemente, afeta a formação da hospitalidade da própria cidade.

Partindo desta premissa e considerando que “o turismo é o fenômeno de interação entre o turista e o núcleo receptor e de todas as atividades decorrentes dessa interação” (BARRETTO,

1991, p.43), o objetivo geral do presente trabalho é analisar os hábitos de lazer do guia de turismo da cidade do Rio de Janeiro no tempo de não trabalho.

Como objetivos específicos, espera-se relacionar os conceitos de Hospitalidade e Qualidade, demonstrar a relação do guia de turismo com a construção da hospitalidade da cidade, apresentar os principais espaços públicos de lazer da cidade do Rio de Janeiro e identificar os hábitos de lazer do guia de turismo da cidade do Rio de Janeiro.

O presente trabalho foi subdividido em quatro capítulos. O capítulo introdutório apresenta o tema e a problemática desenvolvida pelo autor, a justificativa de escolha do tema, sua metodologia e referencial teórico.

No segundo capítulo, é traçado um paralelo entre os conceitos de turismo e hospitalidade, estabelecendo sua relação com o conceito de qualidade no atendimento. Aponta também as especificidades do turismo receptivo, dando destaque ao relacionamento interpessoal ocorrido entre turista e agente receptor, tornando-o responsável direto pela percepção de qualidade do cliente.

No terceiro capítulo, o texto aborda a relação do guia de turismo com a cidade, apresentando o guia de turismo como um intérprete da cidade, a partir de uma abordagem mais aprofundada sobre a profissão e atividade. Ao final, são apresentados os principais espaços públicos de lazer da cidade do Rio de Janeiro, pontos focais de sua pesquisa de campo e descreve a razão da escolha destes pontos.

No quarto capítulo, o autor descreve sua pesquisa de campo, desenvolve sua metodologia de aplicação e apresenta o resultado atingido. Em seguida, o autor apresenta suas considerações finais, onde trata sobre a relevância e aplicabilidade de seu trabalho, destaca suas limitações e termina sugerindo ações para o turismo da cidade do Rio de Janeiro a partir do tema e problemática que desenvolveu.

TURISMO, HOSPITALIDADE E QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Uma das características mais marcantes da atividade turística é a construção de relações entre pessoas. Daí, já é possível depreender a relação inicial do turismo e da hospitalidade. Para Gotman (2001), “a hospitalidade é um processo de agregação do outro à comunidade e a inospitalidade é o processo inverso” (GOTMAN, 2001, p. 493).

Para Wada (2003), “turismo e hospitalidade não são antagônicos e precisam se complementar” (WADA, 2003, p. 66). É justamente na interseção entre turismo e hospitalidade que se busca entender, conjuntamente, tanto o viajante quanto o anfitrião.

A análise histórica do desenvolvimento do conceito de hospitalidade mostra que no início das civilizações, a compreensão do termo era “baseada na oferta de alimentos, bebidas e hospedagem longe do lar” (LASHLEY; MORRISON, 2004, p.3) ou em contextos de serviços. Ou seja, estava diretamente relacionada ao atendimento das necessidades básicas do viajante, com foco em oferecer alimentação e um local para dormir. Atualmente, o termo tem um sentido muito mais amplo e é abordado por alguns autores em suas variadas dimensões. Grinover afirma que “a cidade é, ou não, hospitaleira em função da coexistência de três dimensões fundamentais: a acessibilidade, a legibilidade e a identidade” (GRINOVER, 2006, p.30).

A hospitalidade é também "uma maneira de se viver em conjunto, regida por regras, ritos e leis" (MONTANDON, 2003, p. 132). Dessa forma, entendemos que a hospitalidade inspira o convívio social e é uma maneira de socialização e humanização.

Lashley (2015, p.72) afirma que para estudar a respeito da hospitalidade é necessário atentar aos domínios culturais, privados e comerciais para compreender como a hospitalidade se desenvolve e, assim, criar mecanismos para críticas e aprimoramentos da hospitalidade ofertada no campo comercial.

Ainda de acordo com o mesmo autor, é necessário que o hóspede perceba que o anfitrião é hospitaleiro por desejo próprio, por almejar fazer com que ele se sinta acolhido. Cabe ao anfitrião produzir uma experiência que se traduza nesta sensação para o turista.

Yasoshima (1997) defende que a qualidade do serviço é definida de acordo com a percepção do consumidor. Portanto, quanto maior a capacidade de se aproximar ou atingir efetivamente as expectativas do cliente, maior o nível de qualidade atingido.

O turismo receptivo é o serviço que acontece no local visitado. A agência e os funcionários que atendem o turista são locais, conhecem o destino de viagem e são capacitados para tornar a viagem mais confortável, com menos riscos e mais funcional.

Comumente, são pessoas que conhecem o clima, distâncias, preços, formas de deslocamento, melhores roteiros para otimizar o tempo e experiência dos clientes e etc.

Considerando que o produto turístico pode ser entendido como o “conjunto de benefícios que o consumidor busca em uma determinada localidade” (VAZ, 2001, p.56), a presença de um profissional que facilite a relação do turista com o destino visitado e faça a devida intermediação entre as necessidades do cliente e a oferta de produto/ serviços da localidade receptora é um

potencial caminho para oferecer uma experiência de qualidade ao cliente.

O guia de turismo é o profissional devidamente qualificado e autorizado para se relacionar com o turista no seu destino de viagem sendo, portanto, um dos responsáveis por adequar o serviço à expectativa do turismo/consumidor no momento de sua viagem.

O GUIA DE TURISMO E SUA RELAÇÃO COM A CIDADE

O guia de turismo pode ser definido como “um profissional polivalente” (TRIGO, 2009, p.73), “que faz a adequação entre o turista e a comunidade visitada” (VALLE, 2004, p.82). Segundo o SEBRAE, o guia de turismo é o profissional que, devidamente cadastrado na EMBRATUR, acompanha pessoas ou grupos em viagens pelo Brasil ou exterior, mostrando atrativos turísticos, explicando a história, a geografia e a cultura dos povos e locais que visitam. (SEBRAE, 2017, p.8).

Espera-se que o profissional guia de turismo tenha qualificações pertinentes as funções que pretende exercer. “O bom guia não pode sob nenhuma hipótese ser um mero repetidor de frases feitas, informações estáticas, decoradas e transmitidas de forma mecânica, sem emoção e encantamento” (NASCIMENTO et al, 2014, p.30).

Pelizzer (2007) aponta o guia de turismo como parte do fluxo da hospitalidade no turismo receptivo, destacando sua função de facilitador como um dos recursos humanos disponíveis e apontando o profissional como um agente básico do sistema de produção de turismo.

Falamos de um profissional que é alguém especialista, treinado, qualificado e certificado (BRITO, 2020, p. 36) e o qual pode ter grande influência junto aos visitantes (CARVALHO, 2020, p.212 apud RABOTIC, 2010).

Quando se trata de turismo receptivo, o guia de turismo além de ser um prestador de serviço também ocupa o espaço de membro da comunidade receptora. Enquanto morador da comunidade que é seu local de trabalho, o guia de turismo pode se beneficiar de seu conhecimento e relação com a cidade para promover uma experiência genuína aos seus clientes.

Grinover (2006, p.48) afirma que a única possibilidade de construir a hospitalidade pressupõe a capacidade de conhecer a cidade como ela é, sobretudo de reconhecê-la como realidade. Ainda, aponta que “a cidade é um sistema de signos, um vocabulário dominado pelo cidadão” (GRINOVER, 2006, p.46). Na qualidade de morador, uma pessoa que vivencia rotineiramente a interação social dentro deste sistema de signos se faz capaz de interpretá-los.

Enquanto guia de turismo, cabe ao residente, no exercício de sua atividade profissional, traduzir estes signos de maneira que os turistas e visitantes que chegam à cidade possam se sentir

inseridos e sejam efetivamente incluídos, mesmo que temporariamente, na vida e rotina daquele espaço.

Biesek (2004) afirma que qualquer patrimônio é portador de vários significados e valores como os simbólicos (religiosos, ideológicos e políticos, entre outros) assim como materiais, econômicos, documentais e históricos ou estéticos.

A autenticidade de um espaço e os significados atribuídos a um local ou atrativo estão diretamente relacionados à interpretação que a comunidade, enquanto principais atores sociais daquele espaço propõem para ele.

Uma vez em que a cidade é uma área repleta de signos e significados atribuídos por quem ali reside, o visitante/ turista que deseja se inserir na cultura local precisa entender estes simbolismos. O intérprete patrimonial surge como um facilitador da inter-relação visitante-visitado. Cabe à esta figura a função de transmitir os sentidos de um lugar e das suas expressões culturais.

Pires e Ferreira (2007, p.2) citam Morales (2004) “a interpretação patrimonial pode ser definida como uma estratégia de apresentação do patrimônio que utiliza um conjunto de técnicas de comunicação à finalidade de facilitar a interação entre patrimônio e sociedade”.

Interpretar é um ato de comunicação: é o que faz um guia de turismo ao explicar fatos e histórias sobre determinado lugar ou monumento. Interpretar o patrimônio é acrescentar valor à experiência do visitante, captar seu olhar e envolvê-lo na experiência, tocando seus sentidos e entretendo para tornar a visita inesquecível (BRASIL, 2006).

Como consequência do processo de industrialização e da exaltação exagerada do trabalho, surgiu também a valorização do não trabalho “tempo desobrigado, que poderia se transformar em tempo livre, no qual se pode vivenciar o lazer” (ROLIM, 1989, p.85).

Lazer nada mais é que seguir de livre arbítrio, suas próprias vontades e utilizar seu tempo livre para realizar atividades que lhe tragam satisfação, seja ela para descansar, se divertir ou criar situações com que a rotina do dia a dia não possa influir de forma negativa, abandonando assim compromissos profissionais e sociais, possibilitando a pessoa criar sua forma própria de lazer. (ARAÚJO, 2009, p.6 apud DUMAZADIER, 2001, p 29).

METODOLOGIA

A presente pesquisa possui caráter exploratório, uma vez em que há pouco estudo ou conhecimento a respeito da temática a ser levantada. Os estudos exploratórios são “todos aqueles que buscam descobrir ideias e soluções, na tentativa de adquirir maior familiaridade com

fenômeno de estudo” (SELLTIZ; JAHODA; DEUTSCH, 1974, p.60).

Quanto à natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada que objetiva gerar conhecimentos para aplicações práticas com objetivo de solucionar problemas específicos.

A pesquisa tem abordagem qualitativa, pois centra-se na identificação das características de situações, eventos e organizações (LLEWELLYN; NORTHCOTT, 2007).

Cabe ressaltar que a utilização da escala de Likert amplia a abordagem da pesquisa, caracterizando-a também como uma pesquisa quantitativa, por se tratar de “uma investigação objetiva que se baseia em variáveis mensuráveis e proposições prováveis” (CRUZ & CAMARA, 2012, p.80). Conforme afirma Trentin (2009), a escala Likert requer que o investigado indique seu grau de concordância ou discordância em relação às declarações ou atitudes medidas. (TRENTIN, 2009, p.308).

Em relação aos objetivos, esta é uma pesquisa explicativa, que visa identificar os fatores que determinam fenômenos e explicar o porquê das coisas. Segundo Gil (2007, p. 43), uma pesquisa explicativa pode ser a continuação de uma pesquisa descritiva, posto que a identificação de fatores que determinam um fenômeno exige que esteja suficientemente descrito e detalhado.

Para o desenvolvimento do trabalho, os procedimentos adotados foram uma pesquisa bibliográfica inicial para levantamento de referencial teórico. Castilho, Borges e Pereira (2014, p. 19) conceituam a Pesquisa Bibliográfica como a pesquisa baseada na consulta de todas as fontes secundárias relativas ao tema que foi escolhido para realização do trabalho.

Em seguida, aplicou-se uma pesquisa de campo, por meios virtuais, para coleta de dados. De acordo com Castilho, Borges e Pereira (2014, p. 20), a pesquisa de campo busca gerar conhecimentos de acordo com o problema.

As informações foram obtidas por meio de pesquisa direta com os guias de turismo da cidade do Rio de Janeiro, uma vez que o fato observado foi a sua rotina de vida no tempo de não trabalho.

O questionário aplicado na pesquisa foi iniciado com perguntas filtro, para validação do respondente como público alvo da pesquisa. As perguntas buscaram saber se o respondente era guia de turismo cadastrado no Ministério do Turismo e atuante no mercado de turismo receptivo da cidade do Rio de Janeiro.

Em seguida, foi proposta a identificação do perfil sócio econômico dos guias validados na etapa anterior. Seu gênero, idade, estado civil, escolaridade, cor, renda familiar mensal e área de residência.

A seção de perguntas seguinte buscou entender a relação do guia de turismo com a

atividade que exerce, se aprofundando no questionamento dos locais que já visitou à lazer na cidade do Rio de Janeiro. Ainda, o autor perguntou sobre o principal hobby dos guias de turismo respondentes, esclarecendo que se referia à atividade exercida exclusivamente como forma de lazer, de distração e passatempo.

Dando continuidade às perguntas, o autor utilizou a escala Likert como método para identificar o nível de concordância dos respondentes em relação a cada uma das afirmações que propôs. Foram feitas afirmativas que relacionam os hábitos de vida com o espaço da cidade (e consequentemente o local de trabalho do guia de turismo), bem como sobre percepções do guia em relação a sua atividade profissional. O objetivo era de compreender o entendimento do guia de turismo acerca do espaço urbano que frequenta e sua profissão.

Por último, o questionário buscou analisar a percepção do respondente sobre determinados aspectos referentes à cidade do Rio de Janeiro em geral, como: segurança pública, limpeza urbana, acessibilidade, preços, hospitalidade e outros. A pesquisa foi finalizada com o questionamento sobre recomendação da cidade como local de visitação e moradia.

A obtenção de dados para embasar a pesquisa foi feita por meio de um formulário virtual aplicado via plataforma Google Drive e acessado pelo link <http://bit.ly/tccguialeao>, disponibilizado para potenciais respondentes. A pesquisa ficou disponível entre os meses de abril e maio de 2021 e coletou 36 respostas, sendo 35 delas validadas e 1 desconsiderada, uma vez que o respondendo afirmou que, apesar de ser guia de turismo com registro no Ministério do Turismo por meio de seu número no Cadastur, não atua no mercado de turismo receptivo da cidade do Rio de Janeiro.

Duas perguntas filtro foram utilizadas para definir dentre os potenciais respondentes, aqueles que se encontravam com a qualificação adequada de acordo com o público alvo definido para a pesquisa. Foi obtido um total de 35 questionários válidos, correspondendo a 97,2% do total, e que após tabulação foram analisados. Os resultados foram tratados por meio de instrumentos estatísticos de caráter descritivo.

Do total de questionários preenchidos e validados obteve-se um universo de 35 respondentes, o que permitiu traçar o perfil com características dos guias de turismo atuantes na cidade do Rio de Janeiro, bem como analisar seus hábitos e percepções sobre o lazer em sua região. Também foi possível identificar a relação entre o tempo de trabalho e o tempo de lazer destes guias.

A maior parte dos entrevistados, 62,9%, eram mulheres enquanto 37,1% era homem. Este dado possivelmente influencia as questões que se relacionam com a sensação de segurança na

cidade visto que, mulheres em geral, correm potencialmente mais risco no seu dia a dia em relação ao quadro da violência urbana em geral. Respeitando a diversidade, esta questão apresentou a opção “prefiro não dizer” e “outro” para que os respondentes ficassem à vontade para responder da maneira que se sentissem mais confortáveis.

Sobre a área de residência, 48,6% eram pessoas residentes na região da Zona Norte do Rio de Janeiro, o que também pode influenciar a percepção de segurança e outros aspectos da qualidade de vida, visto que áreas do subúrbio e periféricas conhecidamente tem uma realidade diferente de regiões de alto padrão como a Zona Sul e parte da Zona Oeste.

Em relação à idade, variou dos 25 aos 65 anos, com uma média de 46 anos de idade. A faixa da idade mais recorrente foi entre 41 e 50 anos, com 37% do total. Já em relação ao estado civil, 37,1% das pessoas que responderam o questionário são casados (as), 31,4% são separados (as)/ divorciados (as) e 28,6% são solteiros (as). Do total, 68,6% se autodeclaram da cor branca, 17,1% se autodeclaram pardos e 14,3% preto. As opções descritas nesta questão seguiram os mesmos indicadores utilizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE) além do campo “outros” onde o respondente poderia inserir livremente alguma referência não indicada diretamente na questão.

O percentual que corresponde ao maior nível de escolaridade encontrada foi 31,4% com pós-graduação completa. Em seguida, 28,6% declaram ter a graduação completa. Para o exercício da função de guia de turismo é necessário completar, no mínimo, o ensino médio e 17,1% dos respondentes informaram possuir este nível de escolaridade.

Em relação à renda dos guias de turismo que responderam à pesquisa, 62,8% tem renda familiar mensal de 1 a 6 salários mínimos. Nesta questão, se destaca o fato que 8,6% dos respondentes declararam não ter nenhuma renda, cenário possivelmente relacionado ao momento de pandemia e suspensão de inúmeras atividades no turismo por conta do risco de transmissão da COVID-19.

Dos entrevistados, 57,1% relatam não possuir nenhuma outra fonte de renda. A opção “outros rendimentos” se relaciona com rendas cuja fonte seja pensão, aluguel e aposentadoria. O fato de 22,9% dos guias de turismo que responderam a pesquisa afirmar ter uma fonte de renda extra, atuando como autônomo, possivelmente esteja relacionada ao cadastro no Ministério do Turismo que permite a atuação do guia de turismo também como agente de turismo receptivo, podendo o próprio profissional atuar na captação de clientes, venda de passeios e comercialização de seus serviços como uma empresa.

A maioria dos respondentes relata que o seu tempo de lazer se relaciona diretamente com

a sua atividade profissional quando conhecem novos roteiros, atrativos, opções de guiamento ou novos equipamentos de lazer, cultura e gastronomia. Poucos respondentes relataram separar o tempo de lazer e de trabalho, o que pode indicar uma dificuldade em desassociar os dois momentos por falta de compreensão sobre os aspectos inerentes ao lazer.

Quando perguntados sobre o que fazem para se divertir na cidade, as respostas mais recorrentes foram “Praia”, “Teatro” e “Cinema”. Cabe destacar que alguns dos guias de turismo optaram por responder esta pergunta somente relatando que não estão saindo de casa por conta da pandemia do novo Coronavírus.

Ao questionar de que maneira a presença de turistas influencia na escolha dos seus locais de divertimento pessoal, 41% respondeu que não inibe e nem estimula, 38% relatou que buscam estar nos mesmos locais que os turistas. Os 21% restantes se sentem inibidos por frequentar os mesmos lugares que os turistas durante o seu tempo de lazer. Ao mesmo tempo, 85,7% dos entrevistados afirmam que os lugares que frequentam são os mesmos que indicam para os turistas.

Ao responder sobre os lugares que indicam quando um turista pede uma indicação de local para visitar na cidade, os mais citados foram: Pão de Açúcar, praias da Zona Oeste, Centro Histórico, Cristo Redentor, Jardim Botânico, Lapa, Parque Lage, CCBB, Corcovado, Museu do Amanhã e Pequena África.

Quando perguntados com que frequência os guias de turismo visitam os locais que indicam, o autor obteve alguns relatos sobre a dificuldade de mobilidade, a situação da pandemia, falta de tempo, falta de dinheiro para justificar a pouca utilização destes espaços no tempo de lazer. Apesar disso, a maioria dos guias relatou visitar estes locais com frequências regulares. As respostas apontam que os guias de turismo da cidade reconhecem o potencial turístico das zonas norte e oeste, uma vez que 40% e 49%, respectivamente, discordaram totalmente que há pouco ou nenhum atrativo turístico nessas regiões.

O pesquisador propôs a afirmativa “Gosto de reunir minha família/amigos para passear pela cidade”, onde 57% das pessoas concordaram totalmente e 20% concordaram parcialmente. Desta forma, é possível compreender que há um usufruto do espaço, ainda que concomitante ao exercício de suas funções profissionais.

Quando foram apresentadas frases sobre a sua atuação, 74% dos guias responderam que gostam de descobrir lugares ainda não explorados por turistas na cidade. 40% das pessoas concordou totalmente que só atende um roteiro se conhecer todos os atrativos pessoalmente enquanto 34% concordaram (parcialmente ou totalmente) que a internet oferece informações suficientes para que façam um bom guiamento. Tais dados podem revelar fatores que afastam o

turista de experiências legítimas, a partir do momento em que alguns dos guias de turismo entendem que pesquisar na internet é suficiente para executar o seu trabalho. Em tempo, 29% demonstraram estar dispostos a realizar um passeio por um local nunca antes visitado, possivelmente deslegitimando a experiência do turista.

29% concordam que a integração dos transportes facilita sua mobilidade pela cidade e 29% discordam que os preços dos transportes públicos não é um impeditivo para saírem de casa. Assim, percebe-se que o custo da mobilidade não é um possível motivo para o desconhecimento de novos roteiros ou justificativa para que alguns guias optem por pesquisas na internet.

Em relação aos aspectos da cidade, a maior parte dos respondentes avaliou que a segurança pública é péssima (46%), que a acessibilidade, conservação, fluidez no trânsito e iluminação pública são ruins (37%, 49%, 40% e 43%, respectivamente). A limpeza urbana, qualidade no atendimento e os preços foram avaliados, pela maioria, como regulares (37%, 51% e 40%, respectivamente). A avaliação de preço se reflete também nos 34% de pessoas que concordam que os preços dos atrativos turísticos não são acessíveis para eles. Somente a hospitalidade foi apontada como ótima, por 37% dos respondentes.

Cabe ressaltar que as condições financeiras e sociais influenciam na percepção de cada pessoa sobre o seu local de residência e, portanto, diversos fatores relatados na pesquisa de perfil sócio econômico dos respondentes pode ter influenciado as respostas dadas quanto à avaliação de aspectos da cidade. Tais avaliações podem estar refletidas e apontar os motivos para que 48,6% dos entrevistados não recomendem a cidade do Rio de Janeiro como um local para morar.

Apesar disso, 97,1% dos inquiridos recomendam a visitação à cidade do Rio de Janeiro. Além de serem profissionais da área de turismo, os respondentes conhecem e vivenciam a sua localidade como residentes e, por isso, não é possível desassociar a vivência e a relação morador-cidade da resposta dada nesta questão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se que o objetivo geral deste estudo foi alcançado, uma vez em que foram apresentadas bases teóricas e práticas que permitiram analisar os hábitos de lazer do guia de turismo da cidade do Rio de Janeiro no tempo de não trabalho. A presente pesquisa apresentou importantes contribuições para a percepção de que os guias de turismo da cidade do Rio de Janeiro demonstram pouca compreensão sobre a diferença entre tempo de trabalho e tempo de lazer e usufruem do espaço urbano público e turístico concomitantemente ao exercício de sua função.

O autor aponta que a falta de qualificação complementar ao curso técnico obrigatório, faz com que estes profissionais não acompanhem as atualizações de estudos em suas áreas, especialmente em temas como qualidade de atendimento, aspectos do lazer e legitimidade e autenticidade da experiência turística da cidade, que os capacitariam a promover experiências genuínas aos seus turistas.

O debate sobre o guiamento e o turismo receptivo precisa ser aprofundado e levado a destaque, principalmente quando se pensa que o turismo pode ser uma das chaves para a recuperação econômica das cidades no período pós-pandemia, beneficiando toda a sociedade.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, C. D.; CÂNDIDO, D. R. C.; LEITE, M. F. Espaços Públicos de Lazer: Um Olhar sobre a Acessibilidade para Portadores de Necessidades Especiais. **LICERE - Revista Do Programa De Pós-graduação Interdisciplinar Em Estudos Do Lazer**, 12(4), 2009.

BARRETTO, M. **Planejamento e Organização em Turismo**. Campinas, SP. Papirus, 1991.

BIESEK, A. S. **Turismo e Interpretação do Patrimônio Cultural**: São Miguel das Missões – Rio Grande do Sul – Brasil. Caxias do Sul, 2004, 214p. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Programa de Mestrado em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2004.

BRASIL. Ministério do Turismo. Subsecretaria de Gestão Estratégica. **Relatório de Impacto da pandemia de COVID-19 nos setores de turismo e cultura no Brasil** (Setembro/2020). Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/>> Acesso em: 02 de nov. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. **Turismo cultural**: orientações básicas / Ministério do Turismo, Coordenação - Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

BRITO, L. M. The Consequences of Guiding Profession Deregulation for the Status and Training of Tourist Guides: A Portuguese Overview, **International Journal of Tour Guiding Research**, Vol. 1: Iss. 1, Article 7, 2020.

CARVALHO, I. A Profissão de Guia-Intérprete e o Impacto da COVID-19. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n.34, p. 209-222, 2020.

CASTILHO, A.; BORGES, N.; PEREIRA, V. (Org.). **Manual de Metodologia Científica do ILES Itumbiara**: ILES/ULBRA, 2014.

CRUZ, M.; CÂMARA, M. A Percepção do Turista sobre a Imagem Empresarial: Um Instrumento de Estratégia Mercadológica. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n.17/18, p. 73-85, 2012.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GOTMAN, A. **Lê sens de l'hospitalité**. Paris: Presses Universitaires de France, 2001.

GRINOVER, L. A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, ano III, n. 2, p. 29-50, 2. sem. 2006.

LASHLEY, C. MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade**: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri, SP: Manole, 2004.

LASHLEY, C. Hospitalidade e hospitabilidade. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. XII, n. especial, p.70-92, mai. 2015.

LLEWELLYN, S.; NORTHCOTT, D. The “singular view” in management case studies qualitative research in organizations and management. **In: International Journal**, v. 2, n. 3, p. 194-207, 2007.

MONTANDON, A. Hospitalidade: ontem e hoje. In DENCKER, Ada F.M. BUENO; M.S. (Orgs.) **Hospitalidade: Cenários e Oportunidades**. São Paulo: Pioneira-Thomson, 2003.

NASCIMENTO, A.; SILVA, L.; GRECHI, D.. A atuação do guia de turismo em Mato Grosso do Sul (Brasil): diagnóstico, aspectos conceituais e perspectivas para o segmento. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. XI, n. 1, p. 23-44, jun. 2014.

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

PIRES, F.; FERREIRA, M. **Percepções Sobre a Interpretação do Patrimônio Edificado em Tiradentes**. REVISTA ELETRÔNICA DE TURISMO CULTURAL. 2ºsem. 2007.

ROLIM, L. C. **Educação e Lazer: A Aprendizagem Permanente**. São Paulo: Ed. Ática, 1989.

SEBRAE. **Como montar uma agência de turismo receptivo**. Série: Ideias De Negócio. São Paulo: SEBRAE, 2017.

SELLTIZ, C.; JAHODA, M.; DEUTSCH, M. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EDUSP, 1974.

TRENTIN, F.; SILVA, E. **Motivos Para Escolha do Curso de Turismo**. Turismo Visão e Ação; v. 12, n. 2 (2010); 204-215, 2009.

TRIGO, L. **Turismo básico** (8ª ed.). São Paulo: SENAC São Paulo, 2009.

VALLE, I. **A profissão de guia de turismo**: conhecendo o passado e o presente para projetar o futuro. Dissertação de mestrado, Universidade Estadual de Santa Cruz/ Universidade Federal da Bahia, Ilhéus, BA, Brasil, 2004.

VAZ, G. **Marketing Turístico**: receptivo e emissivo. SP: Pioneira Thomson Learning, 2001.

WADA, E. Reflexões de uma aprendiz da Hospitalidade In: DENCKER, A., BUENO M. (Orgs.) **Hospitalidade: Cenários e Oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003. p. 61-71.

YASOSHIMA, J. R. **A qualidade na prestação dos serviços turísticos**. 207f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1997.