

GUIAMENTO CARISMÁTICO: TRADUÇÃO DE ESCALA COM GUIAS DE TURISMO

Murilo Lima Araújo Costa¹
Paulo Henrique Ferreira Lacerda²
Valério Rodrigues de Souza-Neto³

Resumo

Os guias de turismo desempenham papéis essenciais nos destinos turísticos e são bem conhecidos dentro e fora do turismo. O carisma é um elemento essencial para que guias de turismo consigam influenciar e mediar relações com os turistas repercutindo na execução dos passeios de forma satisfatória. Nesse sentido, Teng e Tsauro (2022) desenvolveram uma escala para mensuração do carisma em guias de turismo. Considerando o contexto originário chinês, traduzimos a escala para a realidade brasileira, seguindo a sugestão de investigações futuras dos próprios autores. Para tanto, realizamos a tradução integral do instrumento de pesquisa, em seguida, realizamos a retradução (*back translation*) como uma estratégia para garantir fidelidade na tradução. As discrepâncias idiomáticas foram decididas por tradutores independentes. Posteriormente, disponibilizamos o questionário traduzido para validação de conteúdo por especialistas. Consultamos quatro (4) guias de turismo bilíngues que aprovaram a versão final. Dentre os quatro guias, três eram acadêmicos. Desta forma, acreditamos que contribuimos para a futura replicação desta escala no Brasil, visto que o povo brasileiro é notoriamente reconhecido como hospitaleiro por turistas estrangeiros. Assim, agências de turismo e profissionais autônomos podem melhor definir estratégias de atendimento, aumentando a satisfação do serviço prestado.

Palavras-chave

Guia de turismo; Carisma; Escala.

Introdução

Os guias de turismo desempenham papéis essenciais nos destinos turísticos e são bem conhecidos dentro e fora do turismo (WEILER; BLACK, 2014). Esses profissionais atuam como linha de frente (ZANG; CHOW, 2004) na operacionalização de produtos e serviços turísticos (TSAUR; TENG, 2017) e, portanto, possuem papel fundamental na ligação entre oferta e demanda turística (AP; WONG, 2001). Segundo a *International Association of Tour Directors and Guides* (s.d, s.p, tradução livre), o guia de turismo "*interpreta o patrimônio cultural e natural de uma área que normalmente possui uma qualificação específica, geralmente emitida e/ou reconhecida pela autoridade competente*". Para a legislação brasileira, um guia de turismo é o profissional responsável pelo acompanhamento, orientação e transmissão de informações a pessoas ou grupos visitando destinos e/ou atrativos turísticos (BRASIL, 1993).

Compreender a atuação do guia de turismo é relevante, considerando seu papel para a atividade turística (SALAZAR, 2005), que é estruturante em pacotes de viagem em grupos (LIN, CHEN; LUO 2020). Desse modo, considerar a centralidade de atributos individuais e características de liderança que o guia necessita ter para o bom desempenho de sua função é uma tarefa crucial (WEILER; BLACK, 2014) na busca do aumento da satisfação turística (Huang, Hsu, & Chan, 2010).

¹ Turismólogo. Mestrando em Administração pela Universidade de São Paulo. E-mail: lima.muriloac@usp.br.

² Turismólogo. Mestrando em Turismo pela Universidade de São Paulo. E-mail: paulolacerdatur@gmail.com.

³ Mestre em Turismo. PhD. Candidate - Griffith University, Nathan Campus, Brisbane, Austrália. E-mail: valerio.rodriguesdesouzaneto@griffithuni.edu.au

Dentre essas características, o carisma é um elemento essencial para que guias de turismo consigam influenciar e mediar relações com os turistas (TSAUR, WU, YEN e WU, 2014; TSAUR; TENG, 2017; TENG; TSAUR, 2022) repercutindo na execução dos passeios de forma satisfatória.

O carisma é a habilidade que um indivíduo tem de influenciar os outros, sendo essa habilidade manifestada a partir de valores e características individuais (VERČIČ; VERČIČ, 2011). A literatura sobre estudos organizacionais demonstra que a liderança carismática versa sobre a habilidade de um líder atingir objetivos a partir de sua influência sobre membros de sua organização (HUNT; CONGER, 1999). No entanto, os conceitos utilizados nos contextos organizacionais e políticos não dão conta de explicar a realidade da liderança carismática na relação entre guias de turismo e turistas. Isso acontece porque a relação entre guias e membros dos passeios se dá na prestação de serviços e tentativa de oferecimento de boas experiências, não relacionando-se a hierarquias relacionais (TSAUR; TENG, 2014). Por isso, Tsaur e Teng (2014), definem a liderança carismática de guias de turismo como “uma característica atraente de nível individual envolvendo a aparência externa, autoridade, habilidades de comunicação, inteligência e confiança de uma pessoa” (p. 1496, tradução livre).

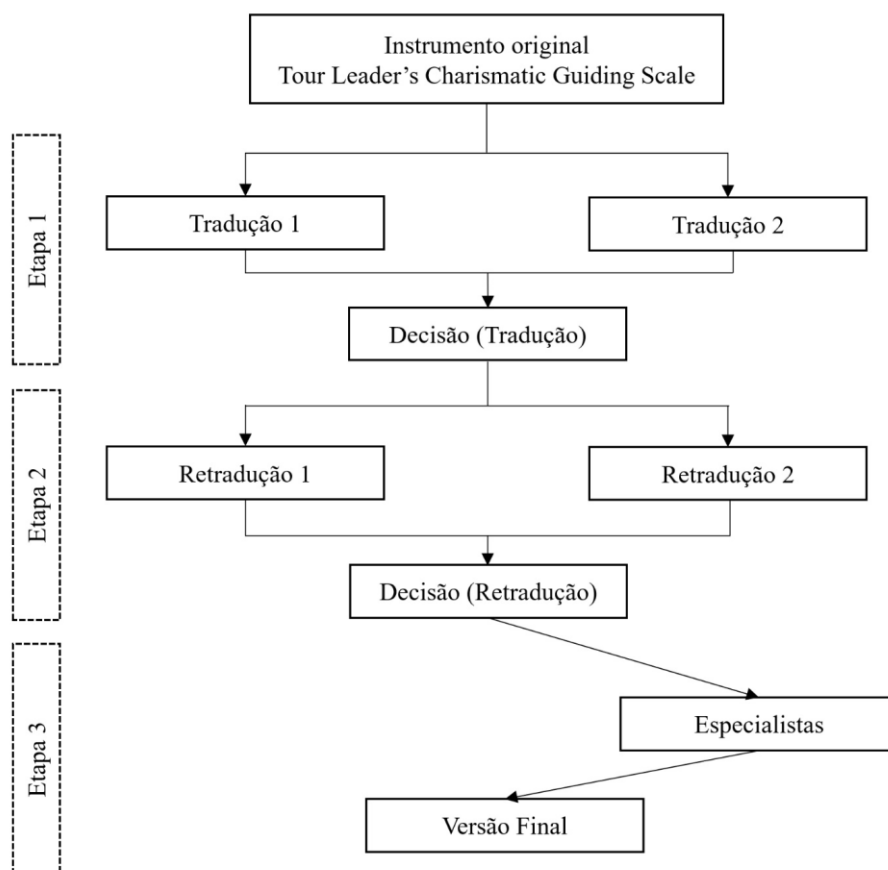
Considerando o conceito de liderança carismática, Teng e Tsaur (2022) desenvolveram uma escala para mensuração do carisma em guias de turismo. A escala foi desenvolvida com base nas percepções de guias experientes e de turistas que participaram de passeios em pacotes de grupos, sendo validada no contexto do turismo asiático, em Taiwan (China). A justificativa da tradução dessa escala se deu em função da não aplicabilidade de outras escalas de carisma para o contexto dos passeios turísticos, além da necessidade de compreender melhor os construtos que compõem o guiamento carismático de guias de turismo em contextos culturalmente distintos (Teng & Tsaur, 2022). Assim, esse trabalho tem como objetivo traduzir a escala de guiamento carismático de guias de turismo desenvolvida por Teng & Tsaur (2022). Considerando as mais diversas diferenças culturais (Hofstede, 1983), a replicação da escala na realidade brasileira está na sugestão de investigações futuras de Teng e Tsaur (2022).

Metodologia

A replicação de pesquisas em diferentes contextos e localidades desempenhou um papel central nas teorias da ciência popular em meados do século XX (FREESE; PETERSON, 2017) e, apesar de se haver certo preconceito nas humanidades (PEELS, 2019), cada vez mais podemos ver esforços para suportar teorias consolidadas (e.g., RUGGERI et al., 2020) e recentes discussões (e.g.,

RIBEIRO, COSTA e FREIRE, 2021), tendo assim, alto valor para o desenvolvimento teórico nos mais diversos campos de pesquisa (Park, 2004).

Figura 1: Fluxograma do processo de tradução da escala.



Fonte: Elaboração própria.

Para se replicar um estudo, deve-se atentar a implicações metodológicas específicas que precisam ser levadas em consideração, como a qualidade da tradução (SPERBER, 2004). Dessa forma, realizamos a tradução integral do instrumento de pesquisa, em seguida, utilizamos a retradução (*back translation*) como uma estratégia para garantir fidelidade na tradução, corrigindo discrepâncias idiomáticas (KIM, LEE e JUNG, 2020). Sendo os dois processos realizados por tradutores independentes (BEHR, 2017). Adicionalmente disponibilizamos o questionário traduzido para avaliação por parte de especialistas. Consultamos quatro (4) guias de turismo bilíngues. Todos os guias possuíam pelo menos 18 meses de atuação profissional, sendo que um deles possuía mais de 15 anos. Dos quatro guias consultados, três faziam parte de algum programa de pós-graduação ou já haviam concluído pelo menos um curso *stricto sensu*.

Resultados e Discussões

A dimensão “atratividade” foi a única a gerar discrepâncias entre os tradutores. “Attractive outward appearance” é a dimensão na escala original responsável por avaliar a aparência do guia de turismo. Após a decisão entre os tradutores, a versão final foi enviada aos especialistas que a aprovaram sem qualquer divergência.

Tabela 1: Versão final da escala traduzida.

Dimensão	Descrição
Dimensão atratividade	O guia de turismo é bem-humorado? A aparência do guia de turismo é atrativa? O guia de turismo demonstra confiança?
Dimensão simpatia	O guia de turismo é uma pessoa fácil de se aproximar? O guia de turismo é entusiasmado? O guia de turismo é atencioso?
Dimensão expertise profissional	O guia de turismo é bom em se comunicar e coordenar o grupo? O guia de turismo tem habilidades verbais únicas e profissionais? O guia de turismo responde com flexibilidade a eventos inesperados?
Dimensão influência	O guia de turismo proporciona uma experiência de viagem inesquecível? O guia de turismo tem personalidade contagiante? O guia de turismo se comunica de forma persuasiva?

Fonte: Elaboração própria.

Importante destacar que os autores sugerem duas escalas: a versão longa e a versão curta. A versão longa contém 2 construtos adicionais: satisfação e confiança, adaptados de Oliver (1997) e Setó-Pamies (2012), respectivamente. Consideramos apenas a versão curta para este estudo em virtude da justificativa dada pelos próprios autores: “melhorar a viabilidade da escala” (TENG; TSAUR, 2022, p. 1503).

Considerações Finais

Salvo melhor juízo, este estudo pode ser considerado um primeiro esforço de adaptação da recém-desenvolvida escala de Teng e Tsaur (2022), seguindo a recomendação de Kock et al. (2018) de que o desenvolvimento de uma escala deve ser o início de um projeto mais longo, e não um fim em si próprio. Nesse sentido, estudos futuros poderão replicar a escala já traduzida de modo a testar as diferenças culturais, e, também, diminuir a relativa baixa utilização de escalas recém-desenvolvidas na literatura de turismo (KOCK, JOSIASSEN E ASSAFET, 2018). Ademais, optamos também por relatar brevemente a tradução da escala seguindo as recomendações de Beritelli, Dolnicar, Ermen e Laesser (2016) e de Kock et al. (2018) para priorizar processos metodológicos

menos complicados. No entanto, temos como limitação a tradução da versão curta da escala original. Outros estudos poderão focar apenas nos dois construtos deixados de fora deste estudo.

Referências

AP, John; WONG, Kevin K. F. Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. **Tourism management**, v. 22, n. 5, p. 551-563, 2001. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00013-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00013-9). Acesso em: 10 out. 2022.

BEHR, Dorothee. Assessing the use of back translation: The shortcomings of back translation as a quality testing method. **International Journal of Social Research Methodology**, vol. 20, n.6, p.573-584, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13645579.2016.1252188>. Acesso em: 29 set. 2022.

BERITELLI, Pietro; DOLNICAR, Sara; ERMEN, David; LAESSER, Christian. Research in a Culturally Diverse World: Reducing Redundancies, Increasing Relevance. **Tourism Review**, v. 71, n. 1, p. 1–5, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/TR-11-2015-0056>. Acesso em: 05 nov. 2022.

BRASIL. **Lei nº 8.623, de 28 de Janeiro de 1993**. Dispõe sobre a profissão de guia de turismo e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8623.htm. Acesso em: 15 set. 2022

FREESE, Jeremy; PETERSON, David. Replication in social science. **Annual review of sociology**, vol. 43, p.147-165, 2017. Disponível em: <https://www.annualreviewshttps://doi.org/10.1146/annurev-soc-060116-053450>. Acesso em: 18 out. 2022.

HUANG, Songshan; HSU, Cathy H. C; CHAN, Andrew. Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, vol. 34, n.1, p.3-33, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1096348009349815>. Acesso em: 04 set. 2022.

HUNT, James G. Jerry; CONGER, Jay A. From where we sit: An assessment of transformational and charismatic leadership research. **The Leadership Quarterly**, vol. 10, n.3, p. 335–343, 1999. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S1048-9843\(99\)00024-7](https://doi.org/10.1016/S1048-9843(99)00024-7). Acesso em: 12 nov. 2022.

KIM, Myung. Ja.; LEE, Choong-Ki; JUNG, Timothy. Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. **Journal of Travel Research**, vol. 59, n.1, p. 69–89, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>. Acesso em: 06 dez. 2022.

KOCK, Florian; JOSIASSEN, Alexander; ASSAF, A. George. Scale Development in Tourism Research: Advocating for a New Paradigm. **Journal of Travel Research**, v. 58, n. 7, p. 1227-1229, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0047287518800391>. Acesso em: 23 set. 2022.

LIN, Wei-Rong; CHEN, Hsin-Tong; LUO, Szu-Ting. Relationships among emotional blackmail, job frustration, turnover intention for tour leaders. **Anatolia**, v. 32, n. 2, p. 262-273, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1856689>. Acesso em: 10 nov. 2022

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.** New York: McGraw-Hill, 1997.

PEELS, Rik. Replicability and replication in the humanities. **Research Integrity and Peer Review**, vol. 4, n.1, p. 1-12, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s41073-018-0060-4>. Acesso em: 19 dez. 2022.

RIBEIRO, Thiago de Luca Sant’ana; COSTA, Benny Kramer; FREIRE, Otávio Bandeira de Lamônica. Cocriação de Valor no Turismo–Validação e Replicação de Escala em Relação à Intenção de Recomendação Boca-a-Boca. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, vol. 15, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.1924>. Acesso em: 13 jan. 2023.

RUGGERI, Kai. *et al.* Replicating patterns of prospect theory for decision under risk. **Nature human behaviour**, vol. 4, n.6, p.622-633, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0886-x>. Acesso em: 25 jan. 2023.

SETÓ-PAMIES, Dolors. Customer Loyalty to Service Providers: Examining the Role of Service Quality, Customer Satisfaction and Trust. **Total Quality Management & Business Excellence** vol.23, n.11/12, p, 1257–71, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.669551>. Acesso em: 17 dez. 2022.

SPERBER, Ami D. Translation and validation of study instruments for cross-cultural research. **Gastroenterology**, v. 126, p. 124-128, 2004. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0016508503015646>. Acesso em: 11 fev. 2023.

TENG, Hsiu-Yu; TSAUR, Sheng-Hshiang. Charismatic Tour-Guiding: Scale Development and Validation. **Journal of Travel Research**, vol. 61, n.7, p.1495–1507. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/00472875211039556>. Acesso em: 15 mar. 2023.

TSAUR, Sheng-Hshiang; TENG, Hsiu-Yu. “Exploring Tour Guiding Styles: The Perspective of Tour Leader Roles.” **Tourism Management**, vol. 59, p. 438–48, 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517716301650>. Acesso em: 27 set. 2022.

TSAUR, Sheng-Hshiang *et al.* “Promoting Relationship Marketing of Tour Leaders’ Blog: The Role of Charisma.” **International Journal of Tourism Research**, vol. 16, n. 5, p. 417–28, 2014. <https://doi.org/10.1002/jtr.1935>. Acesso em: 05 mar. 2023.

VERČIČ, Ana Tkalac; VERČIČ, Dejan. Generic charisma–Conceptualization and measurement. **Public Relations Review**, v. 37, n. 1, p. 12-19, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.002>. Acesso em: 21 mar. 2023.

WEILER, Betty; BLACK, Rosemary. Tour guiding research. In: **Tour Guiding Research: Insights, Issues and Implications.** Channel View Publications, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.21832/9781845414696>. Acesso em: 19 nov. 2022.

ZHANG, Hanqin Q.; CHOW, Ivy. Application of importance-performance model in tour guides’ performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. **Tourism management**, v. 25, n. 1, p. 81-91, 2004. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517703000645>. Acesso em: 29 dez. 2022.