

---

## O PAPEL DO GUIA INTÉRPRETE NO TURISMO DE LISBOA

---

## O PAPEL DO GUIA INTÉRPRETE NO TURISMO DE LISBOA

---

DÓRIA CRISTINA CORREIA CANÁRIO –MSc, Interpreter Guide, INP

EDUARDO MORAES SARMENTO – PhD, investigator in CEsA/ISEG (UL); ULHT

CARLA VARGAS DE OLIVEIRA-Lic., Author and Teacher, Faculdade de Letras de Lisboa (UL)

---

### ABSTRACT

This article aims to reflect on the profession of the national Interpreter Guide, such a valid profession and simultaneously "unknown and socially poorly considered" (Caetano, 2009: 6), despite its importance as a dynamic agent of cultural and tourist activities. Despite the existence of a large number of Interpreters Guides in Portugal, a considerable number of people are unaware of their responsibilities. People often believe that this type of professional is primarily used to "get people to the airport and take a spin around town, showing them the most significant monuments" (Oliveira & Cymbron, 1994:83). We applied several surveys to Interpreters Guides in Lisbon, in order to check their profile, their claims and their fears in a class in which all refer to as the "ambassadors" of Portugal.

**KEY-WORDS:** Tourism, Tourist Guide, Culture, Lisbon

### RESUMO

Este artigo pretende reflectir sobre a profissão do Guia Intérprete nacional, uma profissão tão válida e simultaneamente "desconhecida e pouco considerada socialmente" (Caetano, 2009: 6), apesar da sua importância como agente dinamizador da animação cultural e turística. Apesar da existência de um elevado número de Guias Intérpretes em Portugal, um número apreciável de pessoas desconhecem as suas atribuições. É frequente acreditar que este tipo de profissional é utilizado fundamentalmente para "ir buscar pessoas ao aeroporto e dar uma volta pela cidade, mostrando-lhes os monumentos mais significativos" (Oliveira & Cymbron, 1994: 83). Aplicaram-se diversos inquéritos aos Guias Intérpretes na cidade de Lisboa, no sentido de verificar o seu perfil, as suas pretensões e os seus receios numa classe em que todos se referem como sendo os "embaixadores" de Portugal.

**PALAVRAS-CHAVE:** Turismo, Guia Intérprete, Cultura, Lisboa.

## 1. INTRODUÇÃO

A actividade turística integra uma panóplia diversa de profissionais cujo papel é determinante para o sucesso da experiência turística. Um dos elementos que contribui para esta experiência é o Guia Intérprete, um profissional que acaba por ser “o rosto e o respirar” de um país e a imagem global de uma cultura que o turista leva para casa e poderá transmitir no seu país de origem. É o embaixador de excelência de um país (FEG, 2013).

O “passa a palavra” de um turista é frequentemente considerado como o mais eficaz e avassalador meio de marketing de um país. Neste sentido, vários autores (Bigné, Sanchez & Sanz, 2009; Gallarza, Saura & Garcia, 2002; Pike & Ryan, 2004; Stepchenkova & Mills, 2010) defenderam que a probabilidade de um local ser visitado ou revisitado está directamente relacionado com a imagem deixada/transmitida pelo local de destino sentida na forma cognitiva, afectiva e comportamental.

Neste contexto, será vital entender-se o verdadeiro valor destes profissionais, muitas vezes desconhecidos (Moscardo, 1998). Um mau profissional pode deturpar a boa imagem de um país e pode influenciar negativamente sucesso de uma estratégia baseada no turismo.

Assim, este artigo tem como principais objectivos perceber melhor (i) quais as principais funções e capacidades do Guia Intérprete nacional; (ii) quais são os problemas que actualmente afectam esta profissão em Portugal e (iii) também verificar de que forma o Guia Intérprete pode ser um elemento de divulgação do turismo em Lisboa.

A evolução do turismo em Lisboa tem obtido resultados verdadeiramente notáveis. Em Abril de 2014, as dormidas registaram um aumento de 25,4% relativamente ao mês homólogo de 2013, cifrando-se num total de 3,9 milhões de turistas (TL, 2014). Até Maio, a ocupação em Lisboa totalizou 87%, isto é um aumento de 6% perante o período homólogo de 2013. O maior crescimento verificou-se nas unidades de 5 estrelas, tendo os hotéis de 4 estrelas protagonizado a maior ocupação (92%) (TL, 2014). No que respeita aos cruzeiros, em Maio de 2014, estiveram em trânsito um total de 62.695 passageiros o que representa um acréscimo de 28% relativamente a igual período em 2013 (TL, 2014).

Quadro 1: Tráfego de cruzeiros em Maio

	Maio			Acumulado anual		
	2013	2014	Var. %	2013	2014	Var. %
N.º Navios	44	47	6,8	136	114	-16,2
N.º Passageiros	54.852	65.607	19,6	191.413	155.358	-18,8
Em <i>turnaround</i>	5.894	2.912	-50,6	17.045	9.300	-45,4
Em trânsito	48.958	62.695	28,1	174.368	146.058	-16,2

Fonte: TL (2014)

A situação anteriormente descrita, salienta a importância dos Guias Intérpretes que terão de acompanhar uma parte considerável destes turistas, que como se sabe são cada vez mais exigentes e até mesmo conhecedores dos destinos para onde se dirigem.

## 2. METODOLOGIA

A fim de identificar os elementos centrais desta profissão, foram aplicados questionários aos actores directamente envolvidos, isto é, os Guias Intérpretes nacionais inscritos no SNATTI (Sindicato Nacional de Actividade Turística, Tradutores e Intérpretes). Embora se desconheça a dimensão exacta dos Guias Intérpretes nacionais, o SNATTI calcula que exista um universo total de 500 profissionais no activo. Os questionários foram organizados segundo perguntas previamente planeadas de acordo com Gubrium & Holstein (2001) e Johnson (2001) e foram aplicados pré-testes para validar as questões a utilizar.

Como referido, apenas foram questionados os Guias Intérpretes nacionais, com carteira profissional, afectos ao SNATTI da delegação de Lisboa. O estudo decorreu em Lisboa, com os questionários difundidos pessoalmente e por *e-mail* pelo SNATTI durante 2013. Foi pedido aos inquiridos um dispêndio de cinco minutos para responder aos mesmos (sob confidencialidade) contribuindo com a sua experiência pessoal e profissional. Utilizou-se uma escala de Likert considerando as respostas de maior importância com o número cinco e as de menor importância com o número um (escala entre 1 a 5). O questionário foi estruturado com base em quatro grupos de questões nomeadamente: (i) as competências e atributos de um Guia Intérprete; (ii) as preocupações com a segurança e continuidade da profissão; (iii) o papel do Guia Intérprete face ao turismo e ao turismo cultural e (iv) a aceitação do Guia Intérprete por parte do turista.

Dos 120 associados, obtiveram-se 25 respostas válidas (dezanove mulheres e seis homens) com idades compreendidas entre os 23 e os 64 anos e com uma antiguidade entre os 2 e os 38 anos.

O artigo está organizado em duas secções principais. A primeira sobre as características, funções e desafios da profissão de Guia Intérprete. A segunda, relaciona-se com o estudo de caso concreto em que se analisam os resultados da aplicação dos questionários.

### 3. FUNÇÕES E CARACTERÍSTICAS DE UM GUIA INTÉRPRETE

De acordo com Pond, (1993; 1) “a profissão de Guia encontra-se entre as mais antigas do mundo” desde que exista a necessidade de haver um perito, que auxilie quanto às direcções geográficas (Daniel, 2010; Cunha, 2010) e que informe sobre um determinado local (Cruz, 1999). Por outras palavras, é necessário “que haja Guias Intérpretes locais à espera dos visitantes para lhes mostrar as belezas artísticas e naturais da sua zona”. (Oliveira & Cymbron, 1994:19).

Historicamente surgiram dois tipos de Guias Intérpretes que se prolongaram até ao séc. XVIII: (i) os guias geográficos que apenas davam orientações sobre o caminho e (ii) os mentores (homens cultos que serviam como tutores pessoais ou conselheiros espirituais (Pond, 1993).

Durante a Renascença dá-se uma reviravolta na imagem dos Guias (ainda não profissionais) sendo entendidos como “tutores de viagem”, também chamados *antiquarii* ou cicerones (Pond, 1993). Esta viagem seria acompanhada por um “cicerone” que devia ser versátil, multilingue e bem versado em muitas matérias, como história, literatura, arquitectura e assuntos da actualidade. Devia também vigiar a moral e religião do pupilo (Pond, 1993) embora a mediação linguística fosse ocasional (Pistillo, 2002). Actualmente, com o inevitável e progressivo processo de globalização, as fronteiras mundiais ficaram cada vez menores e as pessoas mais próximas umas das outras. Os transportes, as empresas hoteleiras e de restauração, melhoraram os serviços e ajustaram os preços devido à forte concorrência comercial, o que fez com que as atracções turísticas tenham de ser divulgadas mundialmente (Oliveira, 2001) o que por conseguinte exige uma maior procura por profissionais altamente qualificados.

#### 3.1. AS FUNÇÕES DE UM GUIA INTÉRPRETE

Na medida em que o Guia Intérprete é um profissional autorizado a conduzir grupos de turistas (Cruz, 1999), ele desempenha um papel preponderante no (in)sucesso de uma viagem, pois é ele que convive directamente com as expectativas e sonhos dos turistas (Hintze, 2007: 4).

As suas funções são muito diversificadas e implicam uma série de desideratos como ter capacidade para controlar um grupo, divulgar informação, levar pessoas ao máximo de sítios possíveis, ensinar história e representar uma cidade na sua forma mais favorável (Cruz, 1999).

No fundo, eles são um educador em tempo de lazer (Moscardo, 1998) pois “devem procurar o conhecimento e desenvolver métodos para poder apresentar as informações aos seus públicos, sejam eles alunos ou turistas” (Hintze, 2007: 43).

Possuem uma certa liberdade na escolha do que vai mostrar e ensinar ao seu grupo. A sua informação deve ser séria e madura o que requer que o Guia Intérprete mostre a sua personalidade e estilo pessoal (Pond 1993).

Em termos sociais, eles desempenham uma função social pois o papel de anfitrião é muitas vezes a razão principal pela qual iniciaram ou permanecem na profissão (Pond, 1993).

O seu papel comunicacional é fundamental, pois deve encorajar a satisfação de quem viaja (Moscardo, 1998) uma vez que Guia Intérprete não deve limitar-se a prestar informações, mas a fazer ver a magnificência de um lugar, passar um testemunho ou inspirar os turistas (Pond, 1993). Ele deve aparecer como um especialista da sua cultura e estar preparado para fornecer explicações adicionais do local visitado possibilitando que os turistas confirmem a percepção que já detinham do destino e que lhes tinha sido sugerida através de leituras ou de algo que lhes foi previamente dito (Ooi, 2002; Collins, 2000).

Para um Guia Intérprete uma boa dicção e o correcto tom de voz aparecem como instrumentos fundamentais (Oliveira & Cymbron, 1994). A sua projecção e a pronúncia são determinantes para o sucesso e assimilação da mensagem (Caetano, 2009).

A afabilidade no trato e o cuidado como lidam com os clientes são igualmente fundamentais (Oliveira & Cymbron, 1994). No fundo, eles podem em última instância tanto ser considerados como relações públicas como com a de “embaixador” (Cruz, 1999; Oliveira & Cymbron, 1994), pois a imagem passada por eles aos turistas será a que estes recordarão para sempre (Cruz, 1999).

Finalmente, compete-lhes servir as necessidades do viajante, o que pressupõe que ajustem os seus serviços ao perfil e necessidades dos turistas e ajustem os seus serviços e produtos de acordo com esses turistas. Isto requer não só uma grande experiência (Pond, 1993) de forma a mediar realidades e culturas diferentes (Taft, 1981) mas também um profundo conhecimento das culturas em presença (Caetano, 2009). Só assim conseguirá dar orientações eficientes aos turistas sobre costumes e tradições de um determinado povo (Hintze, 2007).

Ele constitui o elo de ligação entre a região e o visitante providenciando frequentemente as relações com os locais (Pond, 1993) e promovendo uma compreensão maior da diversidade existente entre os Homens (Hintze, 2007).

### 3.2. CARACTERÍSTICAS DE UM GUIA INTÉRPRETE

Das funções anteriormente expostas, será pois necessário que os Guias Intérpretes possuam algumas características adicionais. Uma das principais prende-se com a qualidade da informação que tem de transmitir aos seus clientes (Hintze, 2007; Cruz, 1999) e que deverá encorajar os turistas a apreciar e preservar devidamente os locais por onde passam. No fundo, os Guias Intérpretes constituem o elo de ligação entre a verdadeira realidade e a realidade que se quer vender como sendo a verdadeira cultura nativa (Moscardo, 198; Ooi, 2002; Collins, 2000).

É importante realçar a forma como as informações são transmitidas pois “poucas coisas serão tão enfadonhas para quem ouve como o desbobinar puro, em catadupas de informação, de tudo o que o Guia sabe sobre um determinado assunto. Pausas para descansar e digerir, mais do que benéficas, são essenciais.” (Pond, 1993: 110 -111).

Um Guia Intérprete tem de ter carisma e capacidade de liderança (Cruz, 1999; Caetano, 2009; Chimanti & Tavares, 2007). Ser líder implica auto-disciplina, tolerância, criatividade, responsabilidade, carisma, flexibilidade, conhecimento, saber aprender sempre, saber se comunicar, saber ouvir, ser determinado, eficiente, eficaz, ser um individuo motivador, ser ético, no fundo ser um exemplo (Hintze, 2007; Cruz, 1999).

Complementarmente, além de assumir a responsabilidade por vários aspectos burocráticos (hotéis, bagagens, restaurantes, gorjetas, entre outros) também ficam responsáveis pelo bem mais precioso: a vida e bem-estar dos seus clientes (Hintze, 2007). As agências procuram maturidade, alguém com boa aparência, capacidade física, bons conhecimentos gerais, capacidade de organização, flexível, com genuíno interesse pelas pessoas, mas também com motivação para desenvolver o próprio negócio da empresa (Collins, 2000).

Chimanti e Tavares (2007) referem especificamente o cuidado a ter com a roupa de acordo com o local e a função, cabelos devidamente penteados, barba feita, unhas limpas e uma boa higiene pessoal. A estes atributos temos de juntar o entusiasmo, a autoconfiança e paixão de forma a se ter capacidade para ultrapassar situações físicas e mentalmente muito desgastantes (Pond, 1993).

É importante saber quando *entrar em palco ou sair de cena*, ter a noção de quando deverá permanecer em silêncio ou tomar uma iniciativa (Cruz, 1999). Têm de ser flexíveis e pacientes para lidar com as adversidades (Pond, 1993).

A boa disposição e o humor são essências para se cativar os turistas e facilitar a transmissão de informação, mantendo os turistas alegres e mais atentos (Caetano, 2009). Isto pressupõe que sejam organizados de forma a conseguir manter um horário apesar dos atrasos do grupo, cumprir os pontos de encontro, deslocar os turistas sem que eles se sintam pressionados. É encontrar diariamente um ponto de equilíbrio.

Coordenar todas estas tarefas requer planeamento, coordenação de tempos e atenção meticulosa aos detalhes (Pond, 1993; Cruz, 1999).

O Guia Intérprete é um indivíduo que tem de ser fisicamente resistente pois está sujeito a grandes caminhadas, a manter horários irregulares, a fazer diferentes dietas em horários variados, está sujeito a *stress* constante e é frequente ter poucas horas de sono diárias durante os serviços (Pond, 1993).

Os Guias Intérpretes têm uma forte responsabilidade moral para com eles próprios, os seus empregadores, colegas, turistas e até com as regiões (Pond, 1993). Quando uma agência os contrata, coloca nas suas mãos todo o sucesso da sua empresa que inclui sentir e transmitir todo o cuidado humano, e dar a satisfação final aos clientes (Hintze, 2007).

### 3.3. PRINCIPAIS PROBLEMAS COM QUE SE DEPARAM OS PROFISSIONAIS

Uma das principais preocupações prende-se com a instabilidade financeira. Hoje cada agência estabelece a sua própria tabela pois desde 2008, a APAVT (Associação Portuguesa dos Agentes de Viagens e Turismo) conseguiu a aprovação desta situação.

A natureza sazonal e o trabalho em *part-time* impõe limites na quantidade de trabalho e nos montantes que cada Guia Intérprete poderá auferir. Poucos Guias Intérpretes conseguem viver razoavelmente apenas com aquilo que ganham na profissão (Pond, 1993).

Dada a natureza *sui generis* do trabalho e a ausência de um vínculo efectivo a uma empresa não existe uma carreira consolidada. Também o facto de, com o envelhecimento, a frescura da juventude vai desaparecendo, embora a experiência de trabalho seja muito maior – aliado a um desgaste físico natural será outro factor de instabilidade (Oliveira & Cymbron, 1994).

Não se deve esquecer os bons e maus anos turísticos que condicionam a actividade dos Guias Intérpretes (Oliveira & Cymbron, 1994; Pond, 1993). Neste contexto, a actividade complementar de correio de turismo pode representar um importante auxílio na medida em

pode contribuir para minorar o efeito de sazonalidade. Naturalmente, pode-se sempre alegar que essa sazonalidade pode revelar-se benéfica pois permite frequentar um curso ou aproveitar para viajar na época baixa (Oliveira & Cymbron, 1994).

Outra dificuldade, própria das profissões que lidam com o público, prende-se com a lide de pessoas com comportamentos difíceis. Há turistas que tomam uma atitude negativa durante toda a viagem, outros teimam em chegar tarde e ainda aqueles que tentam dominar os seus parceiros de viagem (Pond, 1993).

#### 4. ESTUDO DE CASO

Relativamente ao grupo 1, verificou-se o seguinte.

Quadro 2: Competências e atributos dos Guias Intérpretes

1.1 - Dos atributos relacionados com os Guias Intérpretes, mencione por ordem crescente os que considera de maior importância:						
	1	2	3	4	5	
Bons conhecimentos	N.º	2	6	2	9	6
	%	8	24	8	36	24
		1	2	3	4	5
Bom domínio de línguas estrangeiras	N.º	5	4	6	5	4
	%	21	17	25	21	16
		1	2	3	4	5
Relações humanas	N.º	5	7	4	3	6
	%	20	28	16	12	24
		1	2	3	4	5
Espírito de liderança	N.º	4	5	7	6	3
	%	16	20	28	24	12
		1	2	3	4	5
Capacidade comunicativa e apresentação	N.º	4	2	4	3	12
	%	16	8	16	12	48
Outros						
1.2 - Quando labora com um grupo, procura promover a comunicação entre os elementos	N.º	1		11	8	5
	%	4		44	32	20
		1	2	3	4	5
1.4 -A formação é parte activa da sua função	N.º		1	1	3	20
	%		4	4	12	80
		1	2	3	4	5
1.5 -Procura gerir e conceder a igualdade entre os vários elementos do grupo	N.º				7	18
	%				28	72
		1	2	3	4	5
1.6 - Procura alargar as suas competências/ atributos profissionais regularmente	N.º			1	7	17
	%			4	28	68
		1	2	3	4	5
1.7- Procura actualização constante sobre diferentes matérias	N.º				7	18
	%				28	72

Relativamente às competências e atributos de um Guia Intérprete, verificou-se que estes profissionais valorizam sobretudo a capacidade de comunicação e de apresentação (48% consideraram como importantíssimo), isto é, o saber estar com o turista e saber comunicar de forma visual, gestual e linguística.



O segundo atributo com maior classificação (36% consideraram muito importante e 24% importantíssimo) prende-se com os “Bons conhecimentos” que são transmitidos a quem faz a viagem e espera aprender algo. São conhecimentos académicos, mas também os que se vão aprendendo a cada dia que passa, em cada experiência que se tem, seja pessoal ou profissional.

O Espírito de Liderança divide as opiniões. No entanto, considerando as somas dos que consideram importante (28%), os que consideram muito importante (24%) e importantíssimo (12%) podemos presumir que a maioria dos inquiridos considera este parâmetro um sinal distintivo no desempenho profissional.

Quanto às Relações Humanas é de destacar que 28% afirmam que é pouco importante e apenas 24% assumem essa competência como essencial. É o jeito pessoal de cada profissional, o carinho com que recebe os visitantes, mantendo a ordem sem autoritarismos e zelando para que o serviço decorra da melhor forma possível marcando a diferença e fazendo o turista querer regressar ao país que visita. Se um Guia Intérprete não conseguir liderar naturalmente, não conseguirá obter sucesso em termos de relações humanas.

Em termos de domínio de línguas estrangeiras, o Guia Intérprete português sempre demonstrou grande capacidade linguística, excelente dicção e fácil aprendizagem. De acordo com os resultados (24% consideraram como mediana a necessidade de domínio correcto da língua), um Guia Intérprete que demonstre os atributos anteriores terá mais sucesso no decorrer do seu trabalho pois será mais facilmente perdoado pelo turista mais exigente. Curiosamente 20% dos inquiridos considerou como nada importante esse bom domínio contra outros 20% que o consideraram muito importante.

Quando em viagem um Guia Intérprete terá oportunidade para promover a comunicação entre os elementos de um grupo. 48% dos inquiridos disse ter uma preocupação média com essa promoção, enquanto 32% dos inquiridos considerou muito importante fazê-lo. 20% consideraram ser importantíssimo ter em mente essa ideia. Pouco são os profissionais que assumem não se preocupar de todo com essa questão. Para além do significado que tem para um Guia Intérprete saber comunicar é também valorizada a promoção da comunicação entre os elementos em viagem.

Por essa razão, a questão sobre se o Guia Intérprete procura ouvir os seus elementos individualmente, novamente a maioria dos inquiridos (48%) reconheceu como muito importante escutar com cuidado quem com ele viaja e 28% concordou ser importantíssimo agir dessa forma o que comprova a sua capacidade na promoção da comunicação e do bem-estar dos indivíduos que viajam, não só física mas psicologicamente.

A formação é parte activa da função do Guia Intérprete, comprovada pelos 80% das respostas que classificaram como altamente importante, mostrando ser peremptório a

preocupação constante com a actualização do saber. Quem se dedica profundamente à profissão faz do saber uma forma de estar na vida.

A promoção da igualdade entre os vários elementos do grupo foi outra das preocupações comprovadas, tendo a maioria dos inquiridos classificado como muito importante (28%) ou importantíssimo (72%) ter essa noção em mente e agir sobre a mesma. É nos momentos de lazer que o ser humano procura o seu reencontro de bem-estar com a vida, colocando muitas vezes de parte as amarguras que a mesma possa oferecer no seu dia-a-dia.

Em termos de actualização, quando questionados sobre se “procuram alargar as suas competências/ atributos profissionais regularmente” verificou-se que 68% consideram-no importantíssimo e 28% muito importante. Não houve nenhum inquirido que confirmasse uma estagnação a esse nível. Sublinhe-se a grande dedicação profissional que exige uma grande entrega pessoal, dado não haver evolução na carreira.

A questão seguinte, intrinsecamente ligada à anterior, pretende saber se a actualização constante sobre diferentes matérias é uma atenção diária dispensada pelo Guia Intérprete. 72% dos inquiridos certificaram ser importantíssimo proceder-se a essa actualização e 28% afirmaram ser muito importante. Este é um factor determinante, pois não raras vezes ele acompanha o mesmo profissional em inúmeros circuitos turísticos.

Quadro 3. Preocupações com a segurança e continuidade da profissão

2.1 - A sazonalidade da profissão continua a ser o maior problema da profissão		1	2	3	4	5
	N.º	1	3	7	9	5
	%	4	12	28	36	20
2.2 - Procura actualizar-se em matéria de legislação laboral		1	2	3	4	5
	N.º	2	2	10	3	8
	%	8	8	40	12	32
2.3 - Luta pela obtenção de normas ou regalias exclusivas à profissão		1	2	3	4	5
	N.º		3	6	11	4
	%		12	24	44	16
2.4 - Procura implementar e valorizar a profissão junto de diferentes entidades privadas e/ou estatais		1	2	3	4	5
	N.º		1	4	11	9
	%		4	16	44	36
2.5 - Considera que actualmente os cursos de turismo em Portugal, são leccionados de forma a garantir a qualidade da profissão (Não respondeu 1)		1	2	3	4	5
	N.º	3	2	9	6	4
	%	12	8	36	24	16
2.6 – Considera que, não sendo mais atribuídas carteiras profissionais através do exame nacional, a divulgação do turismo cultural pelo Guia Intérprete perde qualidade		1	2	3	4	5
	N.º	3	1	5	2	14
	%	12	4	20	8	56
2.7 - Em termos de eficácia, como considera a evolução das regras estatais relativas à atribuição de carteira profissional (Não respondeu 1)		1	2	3	4	5
	N.º	15	5	2	2	
	%	60	20	8	8	
2.8 - Como considera a responsabilidade do Estado para com o Guia Intérprete nos últimos anos		1	2	3	4	5
	N.º	19	4	2		
	%	76	16	8		
2.9 - Sente-se apoiado pelo Estado no reconhecimento da profissão e consequentes condições proporcionadas pelos serviços sociais		1	2	3	4	5
	N.º	19	4	2		
	%	76	16	8		
2.10 - Considera importante a representação dos profissionais através de um sindicato ou outra entidade.		1	2	3	4	5
	N.º			1	3	21
	%			4	12	84

Examinou-se no quadro anterior as principais preocupações com a segurança e continuidade da profissão. De acordo com um estudo efectuado por Oliveira e Cymbron (1994) uma das grandes preocupações dos Guias Intérpretes prendia-se com a sazonalidade da profissão. Passados 20 anos, as opiniões actuais mantêm-se idênticas. 36% dos inquiridos disse sentir muito essa sazonalidade, enquanto 28% disse tratar-se de uma questão com importância. 20% assumiram ser ainda um problema importantíssimo na sua área laboral. Apenas 4% sublinharam não sentir como importante essa sazonalidade e 12% disse sentir pouco essa oscilação temporal no desenvolvimento do seu trabalho.

Naturalmente que a actualização sobre legislação da profissão é uma matéria que interessa aos inquiridos. 40%, dos inquiridos respondeu preocupar-se medianamente com essa matéria enquanto 12% afirmaram ser muito importante manter essa actualização. 32% reiterou ser importantíssimo estar a par desse assunto. Trata-se do reflexo sobre a necessidade de segurança e do impasse da actual situação da profissão e o querer saber a evolução ou não da mesma.

Na luta pela obtenção de normas ou regalias exclusivas à profissão os Guias Intérpretes tornaram-se mais activos que no passado recente, com 44% dos inquiridos a considerarem muito importante fazê-lo. 24% dos inquiridos confirmou lutar regularmente pelo reconhecimento da profissão. A mesma vontade de fazer a profissão vingar e sobressair comprovou-se na pergunta seguinte. 44% dos Guias Intérpretes procuram muito implementar e valorizá-la junto de diferentes entidades privadas e/ou estatais, e 36% lutam muitíssimo por essa valorização.

Ainda como preocupação para com o futuro da profissão, quando questionados sobre se actualmente os cursos de turismo em Portugal são leccionados de forma a garantir a qualidade da profissão, as opiniões divergem: 36% dos inquiridos considerou haver uma garantia média de qualidade profissional futura leccionada em Portugal, enquanto 24% dos inquiridos acreditam ser muito eficaz e 16% acreditam que os cursos de turismo são muitíssimo bem leccionados. Apenas um inquirido não respondeu.

Actualmente estão suspensas as atribuições de novas carteiras profissionais com reconhecimento estatal. Os inquiridos responderam da seguinte forma à questão “Considera que, não sendo mais atribuídas carteiras profissionais através do exame nacional, a divulgação do turismo cultural pelo Guia Intérprete perde qualidade”: 56% dos inquiridos considerou haver muitíssima perda de qualidade no futuro do turismo cultural, 20% considerou haver uma perda média de qualidade e 12% considerou não haver perda de qualidade. Ressalta a ideia que, para estes profissionais, seja importante que se proceda a um exame de acesso á carteira profissional com reconhecimento nacional e comprovação de competência no domínio dos bons conhecimentos e domínio de línguas estrangeiras.

Do mesmo modo a evolução das regras estatais relativas à atribuição de carteira profissional foi classificada como nula pelos 60% dos inquiridos e 20% afirmaram ser pouca a evolução nesse campo. Um inquirido não respondeu à questão. De facto, desde 2011 que não existe qualquer novidade nesse âmbito. Portanto, pode entender-se que 76% dos inquiridos tenha vinculado que a responsabilidade do Estado, no que concerne à actividade, é nula. 76% dos inquiridos referem não haver um reconhecimento da profissão e consequentes condições proporcionadas pelos serviços sociais. 16% também afirmaram sentirem-se pouco reconhecidos pelos serviços sociais. Os Guias Intérpretes consideraram que o Estado não os reconhece como agentes activos na actividade que mais dividendos trás ao país, o turismo, nomeadamente o cultural. Daí que, quando questionados sobre se consideram ser importante a representação dos profissionais através de um sindicato ou outra entidade, 84% dos inquiridos comprovaram ser muitíssimo importante uma entidade que faça valer esta profissão e lhes defenda os direitos.

Quadro 4: O Guia Intérprete e o turismo cultural

Qual a importância da actuação dos Guias Intérpretes no turismo cultural:						
		1	2	3	4	5
3.1- Participa activamente na divulgação cultural	N.º			2	4	19
	%			8	16	76
		1	2	3	4	5
3.2- Assume responsabilidade cultural na recepção ao turista	N.º				6	19
	%				24	76
		1	2	3	4	5
3.3- Promove a intervenção directa de várias instituições culturais durante o seu desempenho profissional.	N.º	2	1	5	9	8
	%	8	4	20	36	32
		1	2	3	4	5
3.4- Interpreta a tendência do turismo mundial e tenta adaptar-se às novas exigências de mercado.	N.º			4	8	13
	%			16	32	52
		1	2	3	4	5
3.5- Procura novas experiências culturais e transmiti-las ao turista	N.º		1	5	5	14
	%		4	20	20	56
		1	2	3	4	5
3.6 -Considera que os espaços culturais e monumentos conseguem isoladamente divulgar a cultura portuguesa sem a ajuda de um Guia Intérprete (não respondeu 1)	N.º	3	15	5		1
	%	12	60	20		4
		1	2	3	4	5
3.7- Fazendo parte integrante do turismo cultural ordene do menos importante para o mais importante o que considera ser o tema que mais interessa ao turista						
História (não respondeu 1)		1	2	3	4	5
	N.º	5		4	6	9
	%	21		17	25	37
Gastronomia e folclore (não respondeu 1)		1	2	3	4	5
	N.º	4	11	4	2	3
	%	16	44	16	8	12
Economia e Política (não respondeu 1)		1	2	3	4	5
	N.º	5	4	7	4	4
	%	20	16	28	16	16
Paisagem e monumentos		1	2	3	4	5
	N.º	3	10	4	4	3
	%	12	40	16	16	12

Através deste inquérito procurou-se aferir sobre a importância sentida pelos Guias Intérpretes na actuação no turismo cultural. Começou-se por querer entender se o Guia Intérprete sente

que participa activamente na divulgação cultural. A contabilização de respostas foi altamente positiva com 76% dos inquiridos a sentirem-se muitíssimo envolvidos nessa divulgação, tal como 16% se sentem muito envolvidos.

A mesma consciencialização se verificou na resposta à questão sobre se o Guia Intérprete assume responsabilidade cultural na recepção ao turista. 76% dos inquiridos diz assumir muitíssimo essa responsabilidade enquanto 24% assume-se muito responsável por esse facto. Relembre-se que muitas vezes o único contacto que o turista tem com um nativo de um país que visita acaba por ser o próprio Guia Intérprete, e quando não é o único torna-se o principal elo de ligação com os demais.

Daí os Guias Intérpretes sentirem que promovem a intervenção directa de várias instituições culturais durante o seu desempenho profissional, comprovado pelos 36% dos inquiridos que relatam promover muito as diferentes instituições, 32% se responsabilizam muitíssimo por essa intervenção e 20% a assumem medianamente.

Também as tendências do turismo mundial são amplamente assumidas pelos profissionais que tentam adaptar-se às novas exigências de mercado. 52% responderam procurar uma actualização constante e 32% afirmam fazê-lo com muita assiduidade.

Para o acompanhamento dessas tendências, o Guia Intérprete também procura continuamente novas experiências culturais, que transmite ao turista no decorrer dos seus serviços. 56% das respostas realçam como os profissionais humanizam muitíssimo a viagem do turista ao partilharem as suas próprias experiências de viagem. 20% fá-lo com muita regularidade e outros 20% disseram tornar essa possibilidade num dado positivo. Muitas vezes são iniciativas de carácter pessoal do próprio Guia Intérprete, partilhadas com os turistas para quem trabalha, que incentiva a novas viagens culturais.

Não há uma resposta muito positiva à questão “Considera que os espaços culturais e monumentos conseguem, isoladamente, divulgar a cultura portuguesa sem a ajuda de um Guia”. 60% dos inquiridos acreditam que esses espaços por si só têm pouco sucesso obtém nessa divulgação. 12% concebe a ideia de que é de todo impossível essa divulgação e curiosamente 20% dizem que é possível fazer a sua própria difusão cultural, no entanto, nunca de forma completamente eficaz. Sem a presença activa de um Guia Intérprete, e muitas vezes de um envolvimento autárquico ou outras iniciativas particulares, não é perceptível a divulgação isolada do local.

Na óptica do Guia Intérprete, ao ser pedido para se ordenar os temas que mais interessam ao turista em termos de interesse cultural, concluiu-se que 76 % dos inquiridos consideram ser a História do país o tema de maior interesse para o turista. Segue-se a Paisagem e monumentos (32% dos inquiridos consideraram-na de muitíssimo interesse e outros 32% salientaram como tendo muito interesse para o turista). Estes temas estão intrinsecamente ligados.

Os Usos e costumes completam o terceiro tema com interesse para o turista, com um total de 32% de respostas, contabilizando os 16% dos que afirmaram ser de muitíssimo interesse e os restantes 16% que consideraram de muito interesse. Em quarto lugar a Economia e a política aparecem com um total de 28% (somando os 16% que o consideram de muito interesse e os 12% que consideraram de muitíssimo interesse). Por fim, a Gastronomia e folclore são os temas menos interessantes para os turistas, com 76% dos inquiridos a referi-lo como pouco importante.

Debruçamo-nos também sobre a aceitação por parte do turista relativamente à profissão (na óptica do Guia Intérprete, cf. Quadro 5). 44 % dos profissionais inquiridos consideraram que o turista actual vê que a profissão de Guia Intérprete tem muitíssima importância. 16% vê como muito importante e 40% como importante.

#### Quadro 5: Aceitação do Guia Intérprete pelo turista

Na perspectiva do Guia Intérprete como aceita o turista a sua profissão?						
		1	2	3	4	5
4.1 - Como considera o turista actual a importância da profissão de Guia Intérprete	N.º			10	4	11
	%			40	16	44
4.2 - Considera ter havido recentemente um aumento da procura por parte do turista dos serviços do Guia Intérprete		1	2	3	4	5
	N.º	3	5	11	4	2
	%	12	20	44	16	8
4.3 - Com o desenvolvimento positivo do turismo em Lisboa nos últimos anos, qual o impacto da recepção ao turista feito por um Guia Intérprete		1	2	3	4	5
	N.º			2	7	16
	%			8	28	64
4.4 - Sente que o turista fica profundamente grato pelos serviços do Guia Intérprete		1	2	3	4	5
	N.º			1	8	16
	%			4	32	64
4.5 - Sem a actuação de um Guia Intérprete qualificado, qual pensa ser o grau de satisfação do cliente (não respondeu 1)		1	2	3	4	5
	N.º	13	8	1	1	1
	%	4	52	32	4	4
4.6 - Sem a actuação de um Guia Intérprete qualificado, qual pensa ser o grau de divulgação do turismo cultura		1	2	3	4	5
	N.º	6	13	8	1	1
	%	21	45	28	3	3
4.7 - Com a visão da capital e do país dada pelo Guia Intérprete, o turista fará boa divulgação de Portugal no seu país de origem.		1	2	3	4	5
	N.º		1	1	3	20
	%		4	4	12	80
4.8 - O Guia Intérprete é o melhor publicitário cultural do seu país no estrangeiro		1	2	3	4	5
	N.º				9	16
	%				36	64

Quanto ao aumento da procura por parte do turista dos serviços do Guia Intérprete a perspectiva não é tão animadora pois 44 % dos inquiridos não sentem ter havido alguma alteração em relação a anos passados.

Curiosamente, 20% afirmaram ter havido pouco aumento e 12% não ter havido qualquer oscilação positiva. Mas, 16% qualificaram ter notado muito aumento e 8% terem notado muitíssimo aumento no volume de trabalho. Talvez estas oscilações se apliquem ao tipo de mercado de trabalho mais frequente de cada Guia Intérprete: seja turismo jovem, sénior, religioso ou com determinado tipo de nacionalidade.

No entanto, quando questionados sobre o desenvolvimento do turismo em Lisboa nos últimos anos e qual o impacto da recepção ao turista feito por um Guia Intérprete, 64% foi

peremptório ao classificar como muitíssimo elevado o impacto da actuação destes profissionais em Lisboa e 28% classificaram como muito importante. 64% dos inquiridos sente como muitíssimo positiva a gratidão sentida pelo turista e 32% reteve um feed-back muito positivo.

Sem a actuação de um Guia Intérprete qualificado, o grau de satisfação do cliente seria de baixo (52%) a mediano (32%). A profissão não se resume a recitar a história de um local factualmente como se a informação fosse retirada de um manual ou brochura turística. Humaniza-o e faz nascer elos de ligação com expressividade encontrando a forma especial de se fazer chegar ao turista através de episódios curiosos do lugar.

Daí ter sido considerado como baixo (52%) a muito baixo (24%) a qualidade na divulgação do turismo cultural. 32% ainda o consideraram como mediana mas não é significativa aqueles que acham ser possível uma boa divulgação do turismo cultural sem a presença do Guia Intérprete qualificado.

80% dos Guias Intérpretes que constituem a nossa amostra corroboram que com a visão da capital e do país dada pelo Guia Intérprete, o turista poderá fazer uma boa divulgação de Portugal no seu país de origem. Este é sem dúvida o melhor publicitário cultural do seu país no estrangeiro - asseguram a totalidade dos participantes no inquérito. 64% dos inquiridos disse que a divulgação é feita de modo muitíssimo seguro pela actuação do Guia Intérprete enquanto 36% asseguram que é feita de modo muito seguro.

A prová-lo está o estudo realizado pela Intercampus para o Turismo de Portugal em que se procurava encontrar o grau de satisfação do turista em Portugal. No Relatório de Satisfação de Turistas pode ler-se: “Os turistas provenientes do Brasil são os que registam níveis de satisfação mais elevados; São, no entanto, os turistas do Reino Unido a revelar uma maior probabilidade de regressar a Portugal. Face ao período homólogo, verificou-se um ligeiro acréscimo no nível de satisfação, sobretudo junto dos turistas provenientes da França e Reino Unido. Registou-se uma subida significativa na avaliação da visita face às expectativas destacando-se esta subida junto dos turistas provenientes do Reino Unido. Quanto à probabilidade de voltarem a Portugal nos próximos 3 anos, destacam-se os turistas provenientes da Holanda, Alemanha e França” (Turismo de Portugal, 2013: 8).

## 5. CONCLUSÕES FINAIS

Como se viu anteriormente este documento pretendia responder a diversas questões sobre o papel dos Guias Intérpretes que operam na cidade de Lisboa.

Dos questionários realizados, detectou-se que de um modo geral, existe por parte destes profissionais uma enorme dedicação à sua profissão bem como o empenho pessoal a vários níveis. É recorrente referir a importância dos conhecimentos tanto a nível teórico como prático sobre os locais onde incide a sua actuação. Apesar destes esforços, os Guias Intérpretes sentem-se incompreendidos, não só pelos seus clientes como também pelos próprios agentes de viagem ou operadores, pois caso um serviço não tenha sido totalmente bem sucedido, não o contratarão mais. Existe uma precariedade da profissão, pois além do carácter sazonal existe uma elevada competitividade entre colegas de profissão. A maioria dos profissionais actua como *free-lancers* e portanto não estão obrigados a nenhuma exclusividade com nenhuma entidade. Além disso, um Guia Intérprete que trabalhe para um determinado operador turístico não será contratado por outro.

Complementarmente a estes aspectos, teremos de salientar o seu compromisso financeiro pessoal, já que toda e qualquer formação que se efectue a nível oficial ou como autodidacta (seja um curso superior ou uma viagem de reconhecimento), qualquer despesa com a imagem e apresentação acabam por ser suportadas pelo próprio.

Em termos de honorários, graças à anulação da tabela salarial à qual se junta a actual crise económica, cada empresa cria a sua própria tabela de pagamentos cujos pagamentos são muitas vezes inferiores ao correcto. Além disso, não têm direito a subsídio de natal ou de férias, estando obrigados a laborar em apenas uma parte do ano. Quando estão no activo, muitas vezes têm de trabalhar todos os dias da semana e muitas vezes o pagamento pelo serviço não é recompensado, caso se trate de sábados, domingos ou feriados.

Por vezes surgem complicações durante a viagem com o grupo que se acompanha: seja porque faltou uma marcação para um restaurante, um hotel que apresenta quartos com problemas ou mesmo a má atitude de um funcionário de um museu. Compete ao Guia estar ao lado do grupo, lutando para devolver a qualidade ao visitante. É sempre importante que o turista se aperceba do esforço do profissional para lhes melhorar a experiência da viagem.



Mas a profissão também tem algo de único e exclusivo: potencia o encontro com outras culturas que visitam Lisboa ou o país, privilegia as relações humanas e o espírito de partilha que faz com que o profissional se sinta bem no final de um serviço.

É uma profissão desempenhada naturalmente por quem se dedica e não tão fácil de executar quanto se poderá pensar. É muito importante haver uma sólida formação de base, que é proporcionada por um adequado ensino qualificado. Ela necessita de ter apoio na figura de uma entidade ou sindicato que a defenda e que providencie consulta jurídica quando necessário.

Para finalizar, podemos referir que se deparou com uma insuficiência relativamente à vontade de reconhecimento e integração destes funcionários de forma mais activa no mercado do turismo em Portugal. Esta situação pode levantar questões de certificação com efeitos na degradação da qualidade turística. Só um profissional qualificado pode defender simultaneamente o ambiente, o território, os recursos e os valores naturais bem como o património cultural e paisagístico da cidade, favorecendo inclusivamente a população local a médio/longo prazo e providenciando uma maior satisfação das necessidades económicas e sociais.

Salienta-se pois a urgência de uma maior intervenção e consciencialização dos actores que operam no foro turístico (na área de formação, operadores turísticos e agências de viagem, promotores de turismo, vários instrumentos do Estado e pelo próprio turista) quanto ao futuro da profissão que tanto pode contribuir para o desenvolvimento e crescimento sustentável do turismo.

Naturalmente que essa intervenção não se deve limitar à melhoria de regalias e qualidade de vida pessoal de cada Guia Intérprete mas à melhoria e garantia de um turismo de qualidade num país que detém profissionais que sabem acolher turistas com qualidade e que permite alargar com facilidade a atracção do turista pelo país.

## REFERÊNCIAS

- [1] Associação Portuguesa dos Guias-Intérpretes e Correios de Turismo - <http://agic-portugal.com>.
- [2] Bigné, E.; Sánchez, I.; Sanz, S. (2009), The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis, *Tourism Management*, 30(5), 1-9.
- [3] Caetano, Dina (2009), *A Profissão de Guia – Intérprete nas Caves de Vinho do Porto*, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal.
- [4] Chimenti, Silvia; Tavares, Adriana (2007), *Guia de Turismo – O Profissional e a Profissão*, Editora Senac, São Paulo, Brasil.
- [5] Collins, Verité Reilly (2000), *Becoming a Tour Guide: The Principles of Guiding and Site Interpretation*, Thomson, United Kingdom.
- [6] Cruz, Zenaida (1999), *Principles and Ethics of Tour Guiding*, Phillipine Copyright, Filipinas
- [7] Cunha, Licínio (2001), *Introdução ao Turismo*, Edições Verbo, Portugal
- [8] Daniel, Ana Cristina (2010), *Produtos e destinos turísticos de excelência*, CASEE- Centre of Advanced Studies in Economics and Econometrics e Instituto Politécnico da Guarda, Guarda, Portugal
- [9] Gallarza, M.; Saura, I.; & García, H. (2002), Destination image: Towards a conceptual framework, *Annals of Tourism*, 29, 56-78.
- [10] Gubrium, J. F. and Holstein, J. A. (2001), From the individual interview to the interview society, *Handbook of interview research*, 3-32.
- [11] Hintze, Hélio (2007), *Formação e Perfil Profissional*, Edições Roca, Brasil.
- [12] Johnson, J. M. (2001), In-depth interviewing. In J. F. Gubrium and J. A. Holstein (Eds.), *Handbook of interview research*, 103-121.
- [13] Moscardo, Gianna (1998), Interpretation and Sustainable Tourism: Functions, examples and principles, *The journal of tourism studies*, 9(1), James Cook University, Australia.
- [14] Oliveira, António (2001), *Turismo e Desenvolvimento*, Editora Atlas, Brasil.

- [15] Oliveira, J. Carvalho; Cymbron, J. (1994), *Ser Guia Intérprete em Portugal*, edição Instituto Superior Novas Profissões, Portugal.
- [16] Ooi, Can-Seng (2002), *Cultural Tourism and Tourism Cultures*, Business School Press, Dinamarca.
- [17] Pike, S.; Ryan, C. (2004), Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and cognitive perceptions, *Journal of Travel Research*, 42, 333–342.
- [18] Pistillo, Giovanna (2002), *The Interpreter as Cultural Mediator*, Universita' degli Studi di Napoli "Federico II, Nápoles, Itália.
- [19] Pond, Kathleen Lingle (1993), *The Professional Guide*, edição John Wiley & Sons, Inc, Estados Unidos da América.
- [20] Stepchenkova, S.; Mills, J. E. (2010). Destination image research: A trend analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609.
- [21] Taft, R. (1981), *The Role and Personality of the Mediator in S. Bochner ed. The Mediating Person: Bridges between Cultures*, Cambridge, Reino Unido.
- [22] Turismo de Lisboa (2014), Observatório do Turismo de Lisboa, Turismo de Lisboa, Maio.
- [23] Turismo de Portugal (2013), Relatório de Satisfação de Turistas 2013, disponível em <http://www.turismodeportugal.pt>.