

INTIMIDADE E TROCA ECONÔMICA: UMA ANÁLISE DAS RELAÇÕES DO GUIA DE TURISMO NA CIDADE DE FOZ DO IGUAÇU

Nadia Bortolace Ferreira¹

Wanessa Letícia de Oliveira Miranda²

RESUMO

O objetivo deste estudo foi analisar como as relações sociais influenciam as trocas econômicas entre os guias de turismo e os turistas, no município de Foz do Iguaçu. Assim, foram analisadas as relações de confiança e amizade entre o guia de turismo e o turista, para compreensão das trocas econômicas no processo de circuito econômico. A partir desse propósito foi realizada uma pesquisa empírica de caráter qualitativo com guia de turismo que atua na cidade de Foz do Iguaçu. A metodologia utilizada foi pesquisa bibliográfica para construção do referencial teórico. O instrumento de coleta de dados foi por meio de entrevistas, as quais possibilitaram informações coletadas que foram categorizadas com base na análise de conteúdo. Os resultados da análise revelam que, para esses profissionais, as dimensões de economia e relação social são atrelados e promovem um circuito econômico. Portanto, os guias de turismo desenvolvem um trabalho que articulam confiança, empatia, amizade e transações econômicas de um ponto de vista sociológico, voltado para o propósito de tornar essa relação social intensa e duradoura.

Palavras-Chave: Economia; relações; circuitos econômicos; guias de turismo.

1 – INTRODUÇÃO

O município de Foz do Iguaçu, por meio de seu conjunto de atrativos turísticos naturais e artificiais, tornou-se ao longo dos anos um destino receptivo, profissionalizando-se na gestão da recepção de visitantes. Este processo de desenvolvimento do turismo aconteceu de maneira tanto espontânea, quanto planejada, de acordo com a realidade econômica, social e política vigente (SCHIMMELPHENG, 1991). Deste modo, os guias de turismo compõem a oferta turística da cidade de Foz do Iguaçu, e desempenham um papel essencial na experiência turística, uma vez que são responsáveis por conduzir as pessoas nos lugares certos e nos momentos certos, para produzir experiências e criar uma impressão positiva do destino. Estes profissionais acompanham os turistas em passeios

¹ Acadêmica do curso de Comércio Exterior do Centro Universitário Dinâmicas das Cataratas – UDC.
Email: nadia.bortolace@gmail.com

² Mestra em Administração, graduada em Engenharia civil. Professora tutora UDC, Foz do Iguaçu - PR

como, Cataratas do Iguaçu, Usina Hidrelétrica de Itaipu, Parque das Aves, Marco das Três Fronteiras, dentre outros (WONG; MCKERCHER, 2012). A relação de intimidade do guia com os turistas, está na sua capacidade de interação, contato social com os clientes e na sua habilidade de comunicação. Corroborando Chimenti e Tavares (2013, p. 27) “uma das características pessoais mais importantes de um bom guia é a capacidade de se relacionar bem com as pessoas e grupos, e através desse bom relacionamento, ocorrem as trocas econômicas.” As relações sociais e troca econômica circulam tanto no ambiente pessoal quanto no ambiente profissional, ambos não estão estritamente delimitados. Dessa forma, os guias de turismo articulam continuamente estas duas dimensões, tentando tecer estratégias para que uma reforce a outra. Considerando os estudos relacionados a essa temática torna-se necessário compreender a relação existente entre os guias de turismo e os turistas, a fim de entender sua relação com a intimidade no exercício da profissão (REBONATTO et. al., 2020). O crescente estudo das relações entre economia e intimidade, demonstra que o mercado está aumentando de maneira significativa as relações com os seus clientes, a fim de persuadir as decisões de compras. O guia por sua vez, promove um atendimento, com foco na relação positiva com o cliente, para obter trocas econômicas, sejam diretamente com os turistas ou com as empresas que se encontram-se dentro deste circuito econômico, estas trocas podem ser por meio de comissões remuneratórias, como também em vouchers, entre outros agentes (BOURDIEU, 2005). Considerando a intrínseca relação íntima do guia de turismo com o turista, o objetivo geral desta pesquisa será compreender como as relações íntimas que influenciam as trocas econômicas entre os guias de turismo e os turistas, na cidade de Foz do Iguaçu. A finalidade desta pesquisa será a análise das relações interpessoais entre o guia de turismo e o turista, e entender como essas relações influenciam nas trocas econômicas. Em virtude de Foz do Iguaçu ser uma cidade turística, o guia de turismo é considerado como um dos principais agentes presentes neste segmento. Sendo assim, é relevante um estudo que promova a análise das relações sociais que influenciam as transações econômicas existente entre o guia de turismo e o cliente no mercado turístico na região da tríplice fronteira. Realizou-se uma análise da relação entre o guia de turismo e os clientes, com o intuito de apresentar o atendimento deste tipo de serviço mediadas pelos guias, e seu poder de influência na decisão de compra do cliente. Os estudos teóricos

presentes na administração possuem poucas pesquisas sobre as relações de natureza social na área empresarial. Com isso, a área da sociologia econômica contribuiu ao combinar a análise social das organizações e a análise social do mercado, com a abordagem relacional e econômica. Muito do que acontece nos mercados é fruto das relações sociais. Utiliza-se o termo imersão para argumentar que as ações econômicas são aprofundadas em sistemas de relações sociais e atividades econômicas (SWEDBERG, 2004; GRANOVETTER, 1983).

2. RELAÇÕES DE INTIMIDADE E TROCA ECONÔMICA

O guia de turismo possui um papel significativo em qualquer plano de viagem turística, este profissional busca conhecer as histórias, lendas e estudos, sobre os locais que visita. No transcorrer da atividade de guiamento é exigido deste profissional, várias características como condicionamento físico, controle emocional, simpatia, espírito aventureiro, conhecimento dos destinos e disponibilidade de dias e horários (CAVLEK, 2006). Esse profissional tem como função de intermediar as viagens e passeios turísticos, eles fazem a conexão entre os prestadores de serviço do turismo, com os consumidores desses produtos e devem possuir habilidades citadas anteriormente para promover um serviço de guiamento com qualidade e segurança (CAVLEK, 2006). Outro aspecto a ser considerado, é que o guia de turismo deve ser dinâmico, ágil, pensar rápido, paciente e reflexivo, principalmente diante das situações de imprevistos. Este profissional precisa ter um alto nível de compromisso, de forma que possua autoliderança, pois será o líder no grupo, e nessa condição, é importante que estabeleça um elo de comprometimento em relação às solicitações atendidas e respeitadas. No Brasil, o guia de turismo deve estar adequadamente cadastrado na EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo), também deverá executar atividades como mediação e contato com os estabelecimentos em que o seu grupo visitará, como também, pelo acompanhamento e transferência de informações aos seus clientes. Conforme a lei nº 8.623, de 28 de janeiro de 1993, o guia de turismo em um conceito formal, Brasil (1993) “é o profissional, que coordena, conduz e transmite informações a um determinado grupo, em locais que não são da origem dessas pessoas.” A seguir serão apresentados aspectos sobre as suas relações sociais, ou seja, as ações durante a execução de todas as suas atribuições e como esses relacionamentos interpessoais estão inseridos em várias negociações no seu cotidiano. Neste tópico será

abordado sobre os aspectos da relação social e confiança estabelecida entre o guia de turismo com os seus clientes. Serão abordados argumentos sobre as questões sociais e econômicas que estão ligadas à sua prestação de serviço. As características desse tipo de profissão, ao longo do tempo, foram separadas devido a divisão no segmento entre mercados distintos (ADELMAN, 2011). Segundo Smelser & Swedberg (2005), as relações de mercado em áreas consideradas em que o atendimento possua uma relação de empatia, de acordo com a teoria da sociologia econômica, não fazem sentido para alguns grupos sociais, uma vez que, a monetização nessas esferas corrompe a solidariedade, afetando a autenticidade das relações. Na prestação de serviço do guia de turismo é necessário possuir uma relação de empatia para adquirir confiança do seu cliente. Já Zelizer (2011, p. 22) afirma que “[...] as transações econômicas incluem todas as interações sociais envolvendo consumo, produção e distribuição de bens, serviços [...]”. Percebe-se diariamente nos diversos mercados de consumo, pessoas que realizam transferências econômicas que são influenciadas pelas múltiplas formas de atendimentos empáticos, como as relações entre psiquiatra e paciente, advogado e cliente, empregado e supervisores. A economia e os relacionamentos sociais não devem ser compreendidos separadamente, sendo assim, devem ser apresentados como um elemento importante para o entendimento da dinâmica social em qualquer tipo de prestação de serviço. Assim, a empatia passa ser introduzida na análise social, uma vez que as pessoas criam expectativa de determinado serviço ou produto (FREIRE, 2018). Segundo Zelizer (2011) as relações sociais estão presentes em diversos tipos de relacionamentos, que estão ligados às relações interpessoais, outros estão ligadas aos momentos compartilhados entre os indivíduos. Portanto os pontos apresentados até o momento, nota-se a importância das relações sociais que está presente em diversas prestações de serviços, as quais estão ligadas às trocas econômicas em negociações do cotidiano. As relações sociais causam aproximação do cliente, pode-se notar que em um atendimento de um guia de turismo é necessário preparar uma boa recepção, atentar-se aos comportamentos do cliente diante das escolhas (ZELIZER, 2011). As relações sociais durante o atendimento seja venda de um produto ou prestação de serviço são fundamentais para que o atendimento possua qualidade e confiança. Se houver uma relação de empatia conseqüentemente irá aproximar o cliente e poderá influenciar positivamente em sua escolha. Essa escolha determinará uma troca

econômica, a qual gera uma transação financeira. Se um cliente estiver sentindo-se acolhido pelo seu prestador de serviço, terá prazer em realizar o pagamento pelo determinado serviço ou produto. Segundo Zelizer (2011), as transações econômicas são arenas de trabalho e constituem um espaço vital para o exercício dos laços sociais. Pois é por meio delas que se desenvolvem relações interpessoais, acolhimento, empatia e persuasão como também negociações firmadas através da confiança entre os indivíduos. De acordo com Brincker (2017) o dinheiro tornou-se um elemento global, ou seja, não permeia exclusivamente as relações de mercado, mas também as relações sociais. Diante disso, em relacionamentos pessoais, diariamente as pessoas realizam atividades econômicas e criando novas relações sociais, sejam em compras de presentes de aniversários, pagamento de cuidados aos entes queridos ou até mesmo gastos familiares, tudo que dissemine o significado de que aquela ação possui um valor maior do que o econômico (ZELIZER, 2011). Pode-se observar que as negociações são compostas de relações sociais. E que em todas as relações ocorrem trocas de informações, sejam elas pessoais ou financeiras. As relações sociais delimitam a construção de uma confiança mútua. E por meio desse estabelecimento de confiança, observa-se a aceitação dos riscos que a vivência de uma relação social acarreta (ZELIZER, 2011). No segmento do turismo, essas transações ocorrem em múltiplos formatos, buscando sempre realizar boas combinações, entre as relações sociais e a atividade econômica. Assim, o guia de turismo por meio de sua intermediação, entre o segmento e o cliente, obtém uma vantagem na relação. Zelizer (2011), argumenta que relações pessoais e trocas econômicas não constituem esferas antagônicas, como nos levam a crer o senso comum de ditados populares, tal como amigos, amigos, negócios à parte. Contrariamente, a autora defende que essas relações são complexas e delicadas, exigindo intensas e diversas negociações para que as partes envolvidas se sintam contempladas. Sendo entendido como uma organização em que os vendedores e os compradores se relacionam, o mercado é a integralidade das relações de trocas entre estes agentes que estão no processo de troca. Que através das inter-relações entre os agentes, ocorre o surgimento de um circuito econômico, entre os mercados, os prestadores de serviços e seus clientes, onde trocas monetárias são realizadas (ASPERS, 2006). Para analisar essas negociações e relações sociais nos mercados econômicos a socióloga, estabelece uma ferramenta denominada

circuito econômico (ZELIZER, 2010). Nesta perspectiva, ocorre o surgimento das relações de trocas entre os intermediários e seus parceiros, persuadindo o poder de compra do cliente, formando assim um circuito econômico (ZELIZER, 2010). O circuito econômico pode ser entendido, como uma ferramenta sociológica que permite a realização de acordos, trocas e formação recíproca, das mais próximas até as mais formais. Este por sua vez, é a confirmação social e econômica que permite, acordos, trocas, práticas, símbolos, entre outros nesse ambiente econômico (PAULI, et al., 2017). Segundo Pauli e Rosenfield (2017, p. 182) “o conhecimento sobre as transações financeiras passa a ser o elo de articulação entre a economia e a intimidade”. Sendo possível através da observação desses aspectos otimizar as relações existentes no mercado. Diante disso, as relações sociais dos circuitos econômicos, é a formação da identidade que são definidas pelos prestadores de serviços. Portanto, “avaliar sua ação permite compreender o processo de elaboração, [...] que associados à racionalidade econômica, contribuem [...] para a atribuição de sentido à ação social.” (PAULI et. al, 2017, p. 176). Por meio dos argumentos apresentados nos tópicos acima, sobre relações sociais, trocas econômicas e circuitos econômicos, a pesquisa contribuirá para a compreensão e reflexão sobre o papel do guia de turismo e a sua relação de acolhimento com o turista, bem como demonstrar como o poder de persuasão deste profissional o beneficia economicamente.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir o objetivo proposto neste estudo, foram utilizados métodos e técnicas de pesquisa qualitativa e bibliográfica pois, essa abordagem tem como característica valorizar o contato direto do pesquisador com o ambiente e situação de estudo, possibilitando ter uma maior compreensão sobre “quais sentimentos são importantes para os clientes” (MALHOTRA, 2001, p. 110). Para isso, o instrumento da coleta de dados utilizado foram as entrevistas com base em um roteiro semiestruturado composto por onze perguntas, onde está categorizado por blocos: 1) Relação de Intimidade; 2) Trocas Econômicas; e 3) Circuito Econômico, que abrangem questões sobre as relações sociais entre os guias de turismo e seus clientes, envolvendo relações interpessoais e trocas dentro do circuito econômico no mercado de turismo, na cidade de Foz do Iguaçu. Ao todo, foram entrevistados quatro profissionais de turismo, que se apresentaram interessados e concordaram em participar deste estudo. A escolha dos entrevistados ocorreu por

conveniência, baseada na definição de um perfil profissional que colaborasse para o entendimento do problema da pesquisa proposta. Assim, pode-se afirmar que houve saturação da pesquisa qualitativa devido ao período pandêmico, o qual foi inviável a aplicação de amostra probabilística. Assim, o profissional guia de turismo se diferencia pelas regras do seu trabalho, nas quais tudo o que for feito tem o seu valor monetário. Nesse sentido, torna-se um consenso que a principal motivação para a relação social com os turistas são os fatores econômicos. A tabela abaixo expõe os dados de cada entrevistado, como nome (fictício), idade, tempo de profissão e o credenciamento, esse último, é representado pelo registro do profissional no site do Ministério do Turismo - Cadastur.

Tabela 01 - Perfil dos Entrevistados deste estudo

| Código | Entrevistado | Idade | Tempo de Profissão | Credenciamento |
|--------|--------------|-------|--------------------|----------------|
| Guia 1 | Matheus | 26 | 5 anos | Sim |
| Guia 2 | André | 27 | 9 anos | Sim |
| Guia 3 | José | 29 | 9 anos | Sim |
| Guia 4 | Lucas | 57 | 20 anos | Sim |

Fonte: Elaborado pela autora, nomes dos entrevistados fictícios (2021).

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas nos meses de agosto, setembro e outubro de 2021 nas próprias agências e na feira artesanal localizada na avenida Juscelino Kubitschek (JK), que abre apenas aos domingos, onde os entrevistados optaram em participar, de acordo com sua disponibilidade. A análise foi realizada por meio da técnica de análise de conteúdo, composta por um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos, a descrição do conteúdo das mensagens.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste tópico, foi desenvolvida a análise das entrevistas a partir dos três aspectos sendo, compreender a relação social entre o guia e seus clientes, as trocas econômicas e o circuito econômico entre os agentes, com base nos princípios-chaves que consiste em cada aspecto. As entrevistas foram realizadas de maneira presencial e privativa, com intuito de oferecer maior conforto aos participantes, de modo que pudessem expor sua liberdade em responder. Todas as entrevistas realizadas foram gravadas, com o consentimento e ciência

do entrevistado, sendo formalizada pelo Formulário de Consentimento de Livre e Esclarecido (TCLE), fornecido pela instituição de ensino. A seguir foi realizado a uma análise das informações entre estas temáticas, fazendo o uso da exposição de trechos das entrevistas contextualizando com os argumentos do referencial teórico, para contribuir na validação dos dados levantados. Os relacionamentos de intimidade, amizade e confiança, e suas nuances, apontam fatores relevantes que serão abordados a seguir, os quais contribuem para a qualidade e segurança do ambiente de trabalho dos guias de turismo no município de Foz do Iguaçu, e também foi apresentado a perspectiva da relação social com os seus clientes. Assim, foi evidenciado neste tópico sobre a vivência dos guias de turismo e suas relações com os clientes e de trocas econômicas. Os aspectos identificados são em relação ao relacionamento social, de amizade e de confiança, são fatores que impactam no estabelecimento da relação e de trocas econômicas entre o guia de turismo e os seus clientes. Foi identificado que estes profissionais executam suas atribuições como ligação para iniciar uma relação social, e também aumentar a relação com os colaboradores das agências. Conforme as entrevistas, foi possível confirmar a hipótese de que ao gerar confiança entre o guia de turismo e o cliente, é considerada uma das ações tomadas para se estabelecer uma transação econômica, como afirma Bourdieu (2005), “as transações econômicas demandam de confiança e observação emocional”. Essa percepção é vista quando mencionado abaixo pelo Guia 4.

Guia 4: “[...] exatamente, a confiança é tudo. Como muitas vezes eu falo para os passageiros: “Eu sou o anjo de vocês aqui em Foz do Iguaçu.” Principalmente, para os estrangeiros. [...] eu falo, se precisou comprar uma agulha, me liga, tem meu contato, [...]” (LUCAS, 57 anos).

Além da relevância de estabelecer bons relacionamentos nestas situações de prestação de serviço turístico, é fundamental a comunicação entre os indivíduos, uma vez que haja a criação de laços sociais, como afirma Zelizer (2011). Observa-se no relato acima que ao abordar sobre conquistar o cliente, esta atribuição não está vinculada somente ao aumento da venda dos pacotes turísticos, mas consiste em oportunizar que o cliente aproveite o passeio. Como mencionado pelo Guia 2 abaixo

Alguns clientes, vêm para cidade e querem ir para as Cataratas do Iguaçu, mas, dependendo da forma que o guia conduzir seu relacionamento com o turista, ele poderá convencê-los a comprarem outros passeios. Como apresentado no argumento abaixo.

Guia 1: “Assim, é que o pessoal, às vezes não conhecem todos os passeios, você tenta entender o que o cliente gosta mais, para levar ele. E daí tu vai na conversa, geralmente o pessoal tem o combo, aquele primeiro combo que é Cataratas, passeio no Paraguai, compras e Itaipu, ou às vezes Argentina ou Cataratas da Argentina [...] tudo vai na conversa, conforme vai chegando os turistas a gente vai conversando com o pessoal” (MATHEUS, 26 anos).

Como mencionado pelo Guia 1, primeiramente buscam entender as preferências dos seus clientes, saber sobre suas preferências e o que pretendem conhecer, para poder oferecer serviço com qualidade e segurança e atingir o objetivo de conquistar o cliente. Não se pode definir essas relações como algo negativo, haja visto que será através dessas trocas de informações e confiança que ambas as partes saem ganhando (ZELIZER, 2011). Nos argumentos dos entrevistados, notou-se que não se envolvem somente pelo fato de receberem sua remuneração, porém por meio da comunicação e relação social buscam entender as necessidades e desejo do cliente. Assim, os guias possuem um papel fundamental em relação à empresa e o cliente, será esse profissional que conversará, aconselhará, acompanhará, buscará conhecer o cliente, tornando-se o principal mediador neste segmento (ZELIZER, 2011). Muitas relações presentes no segmento do turismo, costumam exigir dos guias de atitudes que vão além do seu caráter “profissional”, exigindo uma relação social profunda, além da visão comercial. Percebe-se na teoria da socióloga Zelizer (2011, p. 24) que “muitas relações íntimas incluem uma medida de cuidado: a atenção constante que melhora o bem-estar de quem a recebe”. No que se refere aos aspectos de relações de intimidade, ou seja, as relações sociais que envolvem empatia e segurança. São competências necessárias para o guia de turismo promover uma prestação de serviço com qualidade e que resulte em indicações para seus próximos trabalhos. Como o Guia 4 argumenta, as atitudes que foram além de suas atribuições exigidas como profissional de turismo, possibilitaram uma construção de relações com empatia, confiança e amizade como apresentado abaixo.

Guia 4: “Teve uma passageira, que eu lembro muito bem, da Austrália, eram duas senhoras [...] eu lembro de que elas tinham que pegar um voo, levei elas para o aeroporto, e aí aconteceu um problema operacional, eu de vez de levar para um aeroporto eu levei para outro [...]”

“[...] E vocês não tem ideia de como elas agradeceram, até hoje continuam me mandando mensagem, mandaram inclusive um coala para minha filha [...] enfim, mas assim, foi uma relação

muito especial que tivemos com elas. Por isso que falo, não é você, é a empresa, mas cabe a você saber ganhar o passageiro, ter a confiança dele.” (LUCAS, 57 anos).

Estes argumentos demonstram o esforço dos guias de turismo, para articularem dois ambientes na sociedade: a racionalidade econômica e o universo social. Conforme Zelizer (2011, p. 243) “devemos analisar quais combinações de atividade econômica e relações econômicas produzem vidas mais felizes, [...] mais produtivas”. Percebe-se que não é a combinação que precisa se preocupar, mas com as relações saudáveis. A estratégia para atingir esse objetivo, pode ser a criação de relações de proximidade como forma de evitar que a lógica instrumental-financeira se sobreponha ao sistema de significados partilhados no circuito. Assim, nota-se que são as relações de intimidade, amizade e confiança que facilitam as trocas econômicas existentes no mercado. Conforme apresentado no tópico anterior, os guias de turismo realizam seus atendimentos, iniciando as relações com empatia, confiança e amizade que estabelecem com os seus clientes, para obterem um aumento em suas comissões, por meio das vendas de passeios turísticos, almoços ou jantares em restaurantes que estão fora do roteiro pré-definido pelas agências. Podendo observar que quando ocorre a introdução de transações econômicas em relações sociais, o esforço aplicado pelas guias de turismo nas relações aumenta de maneira significativa. Nos próximos argumentos, pode-se verificar como o guia utiliza sua habilidade de comunicação com seu cliente sobre o seu serviço, para convencê-lo a comprar outros passeios, como o Guia 2 e 3 afirmam. O poder de persuasão sobre o cliente utilizando apenas a habilidade de comunicar-se é fundamental nesse tipo de prestação de serviço para estabelecer trocas econômicas.

Guia 3: “O interessante é que o intuito mesmo é da venda, então assim, você vende o passeio na CVC que era a venda casada, então você vendia o passeio com o transporte, ou você venderia somente o passeio, [...] alguns atrativos aqui em Foz que tem o ingresso, outros que são gratuitos, você compra o transporte com determinada empresa e você vai gratuitamente para aquele determinado destino, como o DutyFree, Paraguai [...]”

Percebe-se que, os relacionamentos e as atividades econômicas estão atrelados e promovem a interação social. Nota-se que no cotidiano, é automático a mistura da relação social com a economia, os agentes envolvidos nesse processo de prestação de serviço sem perceber transformam o significado das relações em transações econômicas

(BOURDIEU, 2005). Foi possível observar, que as trocas econômicas ocorrem de maneiras implícitas dentro dessas relações, que podem ocorrer entre o guia e a agência, ou entre o guia e o cliente. Nessas relações, o guia promovendo uma relação mais empática, consegue convencer os turistas a comprarem passeios extras, com intuito de aumentar sua lucratividade. Conforme afirma o Guia 3 a seguir.

Guia 3: “[...] então é isso que o guia incentiva, [...] quanto mais eu te vendo melhor para mim, o que eu te vender a partir daquilo que você tem aqui, vai aumentar mais a minha comissão, então o que a empresa estimula, dessa forma, você não trabalha só com o que eu tô te dando aqui no papel que é os passeios que ele tem, aqui tem 3 ou 4 coisas, então eu tô te pagando para você vender mais, eu preciso que você venda passeios, transportes, de tudo.” (JOSÉ, 29 anos).

Normalmente as agências, ou guias estabelecem acordos para facilitar essas trocas econômicas, fazendo com que no fim do mês o guia consiga receber sua comissão, ou seja, o valor remuneratório anteriormente combinado. Dependerá da construção dos laços empáticos, a combinação do dinheiro e relação social depende muito dessa construção de amizade entre as partes envolvidas (GRANOVETTER, 1983). Como cita o Guia 3 e 4, em seus argumentos.

Guia 4: “[...] então como muitas vezes eu digo, ser registrado tem os seus prós e seus contra, eu particularmente prefiro não ser registrado mesmo que prestando serviço para uma só agência, prefiro não ser registrado. Daí o meu ganho é conforme a comissão, e também pelo fato do carro pertencer a mim, eu ganho no transporte como serviço de guia, aí seriam três ingressos separados, se vamos analisar assim, mas eu não conto assim, conto como dois, moto-guia e comissões no caso.” (LUCAS, 57 anos).

Conforme análises das entrevistas, foi identificado que cada agência possui uma forma de comissionar o guia de turismo, bem como os restaurantes que possuem parcerias com as agências. O guia por sua vez, apresenta parcerias com os pontos turísticos, como as Cataratas do Iguaçu, Parque das Aves, ou com as lojas que oferecem no atacado e varejo, como o comércio do Paraguai e Argentina. Em todas essas situações, as empresas disponibilizam para os guias um cadastro, para gerar comissão, em toda compra ou venda de passeios internos realizados pelo profissional. Após indicar outros pontos turísticos e o turista aceite, a comissão será adicionada no cadastro do guia de turismo. E o guia de turismo decide quando deseja retirar o valor recebido das comissões com as agências de

turismo. Segundo Brincker (2017) o dinheiro não permeia exclusivamente as relações de mercado, mas também as relações sociais. Observa-se que o estabelecimento das trocas econômicas contribui para os profissionais de turismo em virtude de as comissões influenciarem de maneira considerável sua renda familiar, conforme os argumentos abaixo.

Guia 2: “[...]você ganha por pessoa, a restaurante paga por cada pagante, é em torno de 10 a 15 reais, tem restaurante que pagam até mais. Fora teu salário que você recebe da agência, tem essas comissões [...] eu praticamente nem uso meu salário, a minha renda é a comissão” (ANDRÉ, 27 anos).

As respostas abaixo dos Guias 3 e 4 corroboram com as opiniões acima.

Guia 3: “Faz muita diferença, você consegue assim, juntar no mês o salário base de um guia é um pouco mais que o salário-mínimo, gira entre R\$1.600 a R\$1.800. Não passa muito assim do salário-mínimo [...] não se importa tanto com o salário o que vale mais é comissão. “Então vocês tentam ser amigos do cara o máximo possível?” Isso, “brother” é igual aqueles paraguaios, amigo vem cá” (JOSÉ, 29 anos).

Guia 4: “A sim, sem dúvida alguma, é aproximadamente 50% do ganho que você tem mensal, às vezes até mais, aí depende muito sempre do vendedor, tem colegas meus que praticamente triplicam com a quantidade de comissão [...]” (LUCAS, 57 anos).

A seguir o guia 3 nos mostra sobre uma das empresas que possui parcerias, como eram as comissões que ganhavam, valores e como isso impactou grandemente na sua renda familiar.

Guia 3: “[...] Chocolate Caseiro é uma dessas. Antigamente, desde o início eles trabalhavam muito com orientais, eles vendiam as árvores de pedra de R\$500 mil, araras em uma pedra de R\$200 mil [...]”

[...]” então assim se você vendia uma pedra dessas a comissão daquele determinado produto gera em torno de R\$5.000 a R\$10.000 por uma pedra que você vendia. Então tinha uns guias chineses e orientais assim, que eles trabalhavam uma vez por semana só, uma vez por mês, que o cara vendia uma pedra daquela, e ele ganhava R\$20.000 ou R\$10.000 de comissão, então não tinha preocupação por um bom tempo” (JOSÉ, 29 anos).

A partir dos argumentos apresentados, percebe-se que os guias estabelecem um relacionamento de confiança, amizade e intimidade com seus clientes, para atender os desejos de seus passageiros, e receber uma troca econômica, como comissões, caixinhas, ou seja, gorjetas, entre outros. Essas relações são complexas e delicadas, exigindo intensas e diversas negociações para que as partes envolvidas se sintam contempladas. Estes

depoimentos, demonstram que o mercado é a integralidade das relações de trocas entre os intermediários, sendo entendido como uma organização em que os vendedores e os compradores se relacionam. As trocas econômicas estão envolvidas em circuitos de relações comerciais no segmento do turismo. Os guias, turistas, agências, empresas terceirizadas são agentes que fazem parte desse circuito econômico. Por meio destes que é perceptível analisar as relações entre esses agentes. Serão abordados sobre estes agentes no próximo tópico. A análise dos argumentos dos entrevistados, evidenciaram que a aproximação entre os turistas e os guias têm como objetivo de estabelecer a confiança e as transações econômicas necessária para a manutenção constante do circuito econômico. Neste tópico será abordado sobre o surgimento das relações de trocas entre os intermediários e seus parceiros, formando assim um circuito econômico (ZELIZER, 2010). No segmento do turismo, os guias são os intermediários que realizam o elo entre a empresa de turismo e o turista, também são responsáveis por realizar a intermediação dos agentes presentes no circuito econômico. Inicialmente os guias de turismo realizam o elo entre as agências, as empresas e os pontos turísticos, onde são estabelecidos os acordos e a forma que ocorrem as trocas econômicas. Após a chegada do turista, o guia intermedia as relações entre agência-empresa, e as relações turista-empresa, onde por sua vez, o guia realiza o elo entre todos os agentes, cooperando para o funcionamento do circuito do econômico. Conforme argumento do Guia 2, quando perguntado se ele possui acordos com as empresas. O Guia 3 também corrobora com a afirmação que pode ser observada na entrevista no argumento do Guia 4 abaixo.

Guia 2: “[...] o Dutty free ele é igual o Paraguai, você entra na loja, por exemplo, você tem um cadastro, além de você ganhar por cabeça, só de você levar, ele não precisa comprar nada, só de eu levar lá eu já ganho uma porcentagem [...]. Se o cliente comprar, eu ganho mais. No Dutty free lá na Argentina é a mesma coisa eu chego lá, a menina chega me recepcionar com os passageiros, ela coloca o adesivo no seu passageiro, e o que ele comprar, eu vou ganhar minha porcentagem” (ANDRÉ, 27 anos).

Guia 4: “[...] o Duty Free já é mais específico, existe um acordo, entre agência, guia e Duty. Então a agência leva uma X porcentagem, eu (guia) levo X porcentagem, no Duty é uma coisa bem mais séria, [...]” (LUCAS, 57 anos).

Em todos os casos pode-se notar que o guia por meio de sua intermediação convence o turista a consumir em determinados locais, que apresentam acordos pré-definidos entre as

agências promovendo o circuito, sendo este, a confirmação social e econômica que permite, acordos, trocas, práticas, símbolos, entre outros nesse ambiente (PAULI, et al., 2017). Em alguns momentos das entrevistas observa-se que esse circuito acontece nacionalmente e internacionalmente, conforme argumento abaixo de um guia da cidade de Foz do Iguaçu que está na tríplice fronteira.

Guia 2: “O que a gente mais trabalha é com a CellShop. [...] a gente sempre os direciona na frente da loja. Aí a gente sempre fala, a compra é a critério de cada um de vocês” (ANDRÉ, 27 anos).

Nesse trecho, o Guia 2 afirma que tem parceria com uma loja específica, localizada na fronteira com o Paraguai, assim, realiza a intermediação entre o cliente e o lojista, demonstra que por ter essa parceria, no roteiro do passeio até o Paraguai já transporta os turistas para esta loja, pois além de fazer o elo econômico. O guia também possui um acordo com o lojista para receber comissões. O guia 3, afirma abaixo como é feita essa parceria para que as intermediações aconteçam.

Guia 3: “[...] Nos atrativos, o interessante é que todos atrativos quando você inicia na carreira de guia aqui em Foz você vai nos atrativos, realizando o seu cadastro Rafain Churrascaria, Parque das Aves, Duty Free, tem alguns passeios que a gente não consegue, simplesmente se deslocar para lá, [...] eu aproveito que eu tô no Paraguai, então eu vou em várias lojas e em determinadas lojas eles pagam uma comissão um pouco maior e outros pagam comissão menor” (JOSÉ, 29 anos).

O guia 3 explica que busca fazer a intermediação com as empresas, como os guias possuem cadastros obrigatórios, para exercer a função na EMBRATUR, através desse crachá, ele pode fazer cadastros do seu trabalho em várias empresas, como lojas, hotéis, restaurantes entre outros. Também podem criar elos com os clientes especificamente nesses lugares, fazendo com que ocorra o circuito econômico. Em algumas entrevistas, observou-se que a troca econômica não ocorreu de forma monetária e sim na forma simbólica, sendo através de cortesias, indicações entre outros, como afirma o Guia 1, quando perguntado se o guia chega a ganhar uma cortesia dos restaurantes por intermediar e persuadir o cliente no processo de decisão do turista.

Guia 1: “Sim, direto... Igual no Rafain, se eu levo o pessoal lá, você já pode jantar lá e não paga nada. Então é uma cortesia que você ganha por levar lá? É, além da comissão. Por exemplo, se o guia for autônomo, não tem agência nenhuma, eles pagam comissão para guia, não paga para agência, paga para o guia, aí

você fica lá registrado e depois você vai e recebe depois de um tempo lá [...]” (MATHEUS, 26 anos).

Dentro desses circuitos, os agentes estabelecem uma negociação por meio da relação social um nível de intimidade onde buscam adquirir a confiança e as amizades, com a finalidade de estabelecer as trocas econômicas ou simbólicas (ZELIZER, 2005). É evidenciado, que o mercado do turismo é um ambiente criado para realizar operações, negociações ou trocas comerciais. Sendo entendido como uma organização em que os vendedores e os compradores se relacionam. Portanto, é desta forma que as relações econômicas, se tornam o objetivo do ajuste da relação social, onde é operada em um circuito econômico, buscando a confiança, e amizade dos intermediários. Ainda, essas transações são apoiadas em laços interpessoais, onde os mesmos, compartilham um circuito econômico, é um tipo de diligenciar a empatia e a economia do espaço da vida social. Esses métodos estabelecem um vínculo entre as pessoas, uma afinidade, entre uma determinada organização ou comunidade, fazendo com que os clientes tenham preferências à essas organizações, por meio dessa relação de intimidade promovendo o circuito econômico contínuo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho abordou um estudo na área sociológica das organizações atrelado a administração, analisando as relações sociais entre guias de turismo e seus clientes com o intuito de verificar o impacto de boas relações entre profissionais da área do turismo e seus clientes. Pode-se observar por meio das experiências dos entrevistados a cautela no atendimento inicial. Ao criar uma relação de amizade e confiança com seu cliente. O relacionamento entre os guias de turismo e os turistas no município de Foz do Iguaçu, deve ser realizado com dinamismo, executar suas atribuições com empatia para promover um atendimento com qualidade e segurança. O cliente deve perceber essa sinergia na sua comunicação e seus comportamentos durante o guiamento. O município de Foz do Iguaçu recebe diversos turistas de diversos países do mundo. Então, os guias de turismo precisam desenvolver suas habilidades para aumentar seu poder de persuasão com turistas de diversas etnias, línguas e culturas. Além da sua formação, precisará desenvolver suas habilidades de relacionamento para garantir suas comissões e manter as trocas econômicas em busca de lucratividade. Assim, o objetivo deste estudo de compreender como as relações íntimas influenciam as trocas econômicas entre os Guias

de Turismo e os Turistas, na cidade de Foz do Iguaçu, foi atingido, pois foram realizadas entrevistas e análises dos argumentos com as dimensões da teoria da construção de confiança, empatia e amizade, percebeu-se que os guias de turismo realmente estabelecem um atendimento com relações sociais de acordo com essas dimensões. E que ao promover essa confiança no seu atendimento consegue resultados positivos entre agências e turistas. A pesquisa possui limitações devido ao período pandêmico que atingiu o mundo em todas as regiões dos quatro continentes, inclusive o segmento do turismo. A partir desse período houve o distanciamento social que impactou no afastamento das pessoas para evitar contaminação. A entrevista não foi realizada remotamente pois, muitos lugares turísticos, e agências estavam fechadas e foi difícil localizar esses profissionais. Assim, não foi possível entrevistar mais profissionais, por decretos e legislações que determinaram a invalidade de aglomerações. Esse período impactou também o mercado turístico, o qual atingiu os guias de turismo, pois não obtiveram as trocas econômicas sem demanda para estabelecer essas relações sociais e trocas econômicas. Porém o período de quarentena foi novamente avaliado pelos órgãos competentes e surgiram novas medidas preventivas com algumas restrições para o segmento na cidade transfronteiriça. Na sociologia, as relações sociais absorvem um conceito complexo que trata do conjunto de interações entre os indivíduos ou grupos sociais, seja em casa, na escola, no trabalho, elas representam as diferentes formas de interação que ocorrem em diversos espaços sociais, podendo ocorrer de maneira natural ou através de interesses individuais. De acordo com Weber, as relações sociais compõem um conjunto de ações sociais entre seus atores, sendo essencial na estrutura da sociedade. Durante a vida desenvolvemos diversas relações sociais que são fundamentais para a evolução da sociedade e dos seres humanos, as relações sociais ganharam uma nova possibilidade de desenvolvimento, ou seja, através da internet e sobretudo, das redes sociais. Assim, percebe-se que em relação as dimensões desta pesquisa, a primeira que abordou sobre a relação de intimidade, notou-se que os guias de turismo precisam permanecer atuando com habilidades que atraiam os clientes por meio da empatia, e necessário utilizar a comunicação para aproximar o cliente e promover uma relação social, a qual as trocas econômicas sejam realizadas com sucesso. Na segunda dimensão abordada na pesquisa, sobre as trocas econômicas, os guias devem

atentar-se aos relacionamentos com todos os agentes econômicos que estão presentes em seu dia a dia, desde à restaurantes até os principais pontos turísticos do município. Desta maneira, nota-se que a terceira dimensão, a qual abordou sobre os circuitos econômicos percebe-se que são atreladas as outras dimensões dentro de qualquer cenário turístico. Sugere-se que esse estudo continue para auxiliar em pesquisas futuras, que possam corroborar para acadêmicos das áreas de turismo e guias que estão iniciando no mercado de trabalho. Possibilitará a reflexão sobre um atendimento, o qual deverá iniciar desenvolvimento uma relação social estabelecendo confiança, empatia e amizade como estratégia para participar do circuito econômico e efetivar as trocas econômicas.

REFERÊNCIAS

- ADELMAN, Miriam. Por amor ou por dinheiro? Emoções, discursos, mercados. *Contemporânea-Revista de Sociologia da UFSCar*, v. 1, n. 2, p. 117, 2011. Disponível em: <<http://www.contemporanea.ufscar.br/index.php/contemporanea/article/view/43>> Acesso em: 08/06/2021.
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70. Obra original publicada em, 1977.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. 6 edições. São Paulo, 2005.
- BOURDIEU, Pierre. Artigo: O campo econômico. *Política & Sociedade*, v. 4, n. 6, p. 15-58, 2005. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/download/1930/1697>>. Acesso em: 08/06/2021.
- BRASIL, Lei no 8.623, de 28 de janeiro de 1993. (1993). Dispõe sobre a profissão de Guia de Turismo e dá outras providências. Brasília, DF, Brasil. Recuperado em 01 mar. 2016, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8623.htm>. Acesso em: 08/06/2021.
- FREIRE, Alyson. Economia versus intimidade: uma alternativa via as sociologias de Viviana Zelizer e Eva Illouz. *Latitude*, v. 8, n. 2, 2018. Disponível em: <<https://www.seer.ufal.br/index.php/latitude/article/view/1614>> Acesso em: 08/06/2021.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 6º ed. 2008.
- GRANOVETTER, Mark. Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American journal of sociology*, v. 91, n. 3, p. 481-510, 1983. <<https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/228311>> Acesso em: 08/06/2021.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Bookman Editora, 2001. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=2B-QDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=malhotra&ots=i6TUCx5IRH&sig=-9PxSdqkqHuWVioXOdPkRYcGgqk4#v=onepage&q=malhotra&f=false>>. Acesso em: 08/06/2021.
- PAULI, Jandir; DALMORO, Marlon; BASSO, Kenny. A economia de bens simbólicos e a criação de um ambiente favorável à doação: uma análise das campanhas de incentivo à doação de órgãos e tecidos. *Revista de Administração Pública*, v. 52, n. 3, p. 554-570,

2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122018000300554&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 08/06/2021.

PAULI, Jandir; GOERGEN, Carla; GOLDONI, Elisa Helena. Intimidade negociada: a percepção dos cuidadores de idosos na perspectiva da economia do care. *Desenvolvimento em Questão*, v. 15, n. 39, p. 376-399, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.21527/2237-6453.2017.39.376-399>> Acesso em: 08/06/2021.

PAULI, Jandir; ROSENFELD, Cinara. A função do dinheiro: uma análise das estratégias dos mediadores em um sistema de crédito cooperativo. *Sociedade e Estado*, v. 32, n. 1, p. 171-188, 2017. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/se/v32n1/0102-6992-se-32-01-00171.pdf>>. Acesso em: 08/06/2021.

RÄIKKÖNEN, J.; HONKANEN, A. Does satisfaction with package tours lead to successful vacation experiences? *Journal of Destination Marketing & Management*, v. 2, n. 2, p. 108-117, 2013. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X13000085>> Acesso em: 08/06/2021.

REBONATTO, Cintia Sonale; CERUTTI, Priscila Sardi; PAULI, Jandir. Boas combinações entre intimidade e economia: uma análise das profissionais do sexo/Good combinations between intimacy and economy: an analysis of sex workers. *Brazilian Journal of Development*, v. 6, n. 3, p. 12557-12575, 2020. Disponível em: <<https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/viewFile/7693/6673>>. Acesso em: 08/06/2021.

SMELSER, Neil J.; SWEDBERG, Richard (Ed.). *The handbook of economic sociology*. Princeton university press, 2010.

WONG, C. U. I.; MCKERCHER, B. Day tour itineraries: searching for the balance between commercial needs and experiential desires. *Tourism Management*, v. 33, n. 6, p. 1360-1372, 2012. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517711002871> Acesso em: 08/06/2021.

ZELIZER, Viviana A. 2011. *A negociação da intimidade*. Coleção Sociologia. Tradução de Daniela Barbosa Henriques. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. 310 pp. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/mana/v19n2/a12v19n2.pdf>>. Acesso em: 08/06/2021.

ZELIZER, Viviana. Circuits in economic life. *economic sociology_the european electronic newsletter*, v. 8, n. 1, p. 30-35, 2010. Disponível em: <<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/155879/1/vol08-no01-a7.pdf>>. Acesso em: 08/06/2021.

ZELIZER, Viviana. *La signification sociale de l'argent*. Lectures, Les livres, 2005. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/lectures/1531>>. Acesso em: 08/06/2021.

SCHIMMELPHENG, O. *Retrospectos Iguazuenses*. Foz do Iguaçu: Tezza, 1991.