



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE  
PERNAMBUCO – IFPE  
Campus Recife  
Departamento Acadêmico de Cultura Geral, Formação de Professores e Gestão –  
DAFG  
Coordenação Acadêmica de Turismo - CATU  
Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo

LEONARDO GUIDETTI ABELLAN  
LUANA ROSA DOS SANTOS ALMEIDA

***FREE WALKING TOUR RECIFE: Implementação desta  
modalidade de serviço turístico na cidade do Recife***

Recife

2019

LEONARDO GUIDETTI ABELLAN  
LUANA ROSA DOS SANTOS ALMEIDA

***FREE WALKING TOUR RECIFE: Implementação desta  
modalidade de serviço turístico na cidade do Recife***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação Acadêmica de Turismo do Curso Superior Tecnólogo em Gestão de Turismo do Instituto Federal de Ciência e Tecnologia de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Gestor(a) em turismo.

Orientadora: Profa. Msc. Bruna Moury  
Fernandes

Recife

2019

Ficha elaborada pela bibliotecária Emmely Cristiny Lopes Silva CRB4/1876

A139f  
2019

Abellan, Leonardo Guidetti.

Free Walking Tour Recife: implementação desta modalidade de serviço turístico na cidade do Recife / Leonardo Guidetti Abellan; Luana Rosa dos Santos Almeida. --- Recife: O autor, 2019.  
81f. il. Color.

TCC (Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo) – Instituto Federal de Pernambuco, Departamento Acadêmico de Cultura Geral, Formação de Professores e Gestão - DAFG, 2019.

Inclui Referências e apêndice.

Orientadora: Professora M.e. Bruna Moury Fernandes.

1. Turismo Criativo. 2. Economia colaborativa. 3. Free Walking Tour. I. Título. II. Fernandes, Bruna Moury (orientadora). III. Instituto Federal de Pernambuco.

CDD 338.4791 (21ed.)

LEONARDO GUIDETTI ABELLAN  
LUANA ROSA DOS SANTOS ALMEIDA

**FREE WALKING TOUR RECIFE:** Implementação desta modalidade de serviço turístico na cidade do Recife

Aprovado em: 19/03/2019

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo do Instituto Federal de Pernambuco como requisito para obtenção do título de Gestor de Turismo.

**BANCA EXAMINADORA**

Profa. Msc. Bruna Moury Fernandes - IFPE

Profa. Dra. Iranéide Pereira da Silva - IFPE

Prof. Msc. Guilherme Alves de Santana - UFPE

À Recife que nos inspirou e nos acolheu  
durante essa fase da nossa vida

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos, primeiramente, a nossa família que, mesmo de longe, sempre deu o maior suporte e nos incentivou a buscarmos uma melhor versão de nós mesmos. Agradecemos a Professora Bruna que apoiou nossa ideia desde o começo e nos orientou maravilhosamente ao longo desses 6 meses de construção. Agradecemos a Alberto Saulo, amigo, companheiro e designer, por ter usado seu talento na criação de toda parte gráfica do trabalho. Aproveitamos para agradecer a todos que contribuíram, direta ou indiretamente, para a concepção desse trabalho, seja por ter respondido nossos questionários, ter dado uma dica ou uma palavra de incentivo.

“Hei! Vem cá que eu quero te mostrar  
Hei! A minha cidade, o meu lugar  
Hei! Recife tem um coração  
Hei! Tem muito calor, muita emoção”

Reginaldo Rossi

## RESUMO

A transformação das formas de consumo e o aumento de iniciativas da economia colaborativa, impulsionados e influenciados pela era digital, faz com que o mercado de turismo e o próprio destino turístico estejam alinhados com as tendências para ofertar serviços modernos e adequados a demanda. Este Trabalho de Conclusão de Curso – TCC tem como objeto de estudo o *Free Walking Tour*, modalidade de passeio guiado a pé presente na maioria das cidades de maior movimentação turística do mundo, porém ainda pouco praticado nas cidades brasileiras. A partir da revisão bibliográfica, observação direta em algumas iniciativas similares em São Paulo, Madri, Dublin e Hamburgo, além de entrevistas e questionários com agentes do setor de turismo foi possível identificar as vantagens e desafios de se operar um *Free Walking Tour* e por fim, desenhar e propor um formato para a execução desta modalidade na cidade do Recife.

Palavras-chave: *Free Walking Tour*. Turismo Criativo. Economia Colaborativa. Recife.

## **ABSTRACT**

The transformation of the ways of consuming and the increase of initiatives of the collaborative economy, driven and influenced by the digital age, makes the tourism market and the touristic destination itself to be aligned with the tendencies to offer modern services and be adapted to the demand. This project has as its object of study, the Free Walking Tour, a mode of guided walking tour that is present in most of the cities with the greatest touristic circulation in the world, but still not much common in Brazilian cities. From the bibliographic research, direct observation in some similar initiatives in São Paulo, Madrid, Dublin and Hamburg, besides the interviews and questionnaires with the agents of the tourism sector, it was possible to identify the advantages and challenges of operating a Free Walking Tour and, finally, to design and to propose a format for the execution of this modality in the city of Recife.

**Keywords:** Free Walking Tour. Creative Tourism. Collaborative Economy. Recife.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Olha! Recife no Morro da Conceição I .....	31
Figura 2- Olha! Recife no Morro da Conceição II .....	32
Figura 3- Ponto de encontro e roteiro do FWT Hamburgo .....	36
Figura 5- FWT Hamburgo .....	37
Figura 4- FWT Madri .....	38
Figura 6- FWT Dublin .....	39
Figura 7- Folder São Paulo FWT .....	41
Figura 8- Proposta de roteiro.....	58
Figura 9- Marca versão horizontal .....	60
Figura 10- Marca versão vertical .....	61
Figura 11- Aplicação da Marca I.....	61
Figura 12- Aplicação da Marca I.....	61
Figura 13- Modelo Cartaz.....	62
Figura 14- Modelo do Folder .....	63

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Motivo de viagem dos turistas internacionais .....	28
Gráfico 2- Motivação da viagem a lazer .....	29
Gráfico 3- Qual o tipo de turismo mais praticados pelos hóspedes? .....	50
Gráfico 4- A respeito do FWT, já conheciam está modalidade? .....	51
Gráfico 5- Faixa etária dos entrevistados .....	52
Gráfico 6- Como costuma viajar? .....	52
Gráfico 7- Meio de hospedagem que costuma utilizar .....	53
Gráfico 8 -Como costumam obter informação sobre o destino? .....	53
Gráfico 9- Continente de origem .....	54
Gráfico 10- Já participou de algum FWT? .....	54
Gráfico 11- Quanto estaria disposto a pagar por esse tipo de passeio? .....	55

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Estimativa de Investimento .....	64
Tabela 2- Gastos Fixos .....	65
Tabela 3- Valor do serviço e custo variável.....	66
Tabela 4- Estimativa de custo variável e receita .....	66
Tabela 5- Demonstração de Resultado de Exercício dos três primeiros anos .....	67
Tabela 6- Prazo de Retorno do Investimento (Payback).....	67

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>15</b>
<b>2 TURISMO E O SETOR OPERACIONAL TRADICIONAL</b>	<b>21</b>
2.1. A FIGURA DO GUIA DE TURISMO NA ATUALIDADE	22
2.2. FREE WALKING TOUR E ECONOMIA COLABORATIVA	24
<b>3. RECIFE E O TURISMO HISTÓRICO-CULTURAL</b>	<b>27</b>
3.1. CARACTERÍSTICAS DA CIDADE DO RECIFE E DE SEU MERCADO TURÍSTICO	29
<b>4. OBSERVAÇÃO DIRETA PARTICIPATIVA EM DUBLIN, MADRI, HAMBURGO E SÃO PAULO</b>	<b>34</b>
4.1. ASPECTOS APONTADOS NA OBSERVAÇÃO DIRETA PARTICIPATIVA	35
4.1.1. OBSERVAÇÃO DIRETA PARTICIPATIVA EM HAMBURGO	36
4.1.2. OBSERVAÇÃO DIRETA PARTICIPATIVA EM MADRI	37
4.1.3. OBSERVAÇÃO DIRETA PARTICIPATIVA EM DUBLIN	38
4.1.4. OBSERVAÇÃO DIRETA PARTICIPATIVA EM SÃO PAULO	40
4.2. ENTREVISTAS COM OS GUIAS DOS <i>FWT</i>	42
4.3. ENTREVISTAS EM HAMBURGO, DUBLIN E MADRI	43
4.3.1. ENTREVISTAS EM SÃO PAULO	44
<b>5. O CENÁRIO DO SETOR DE TURISMO DE RECIFE FRENTE AO <i>FREE WALKING TOUR</i></b>	<b>48</b>
5.1. QUESTIONÁRIO APLICADO COM FUNCIONÁRIOS DE MEIOS DE HOSPEDAGEM E <i>CAT'S</i>	48
5.2. QUESTIONÁRIO <i>ONLINE</i> COM POTENCIAIS USUÁRIOS	51
5.3. AVALIAÇÃO DO AMBIENTE: FERRAMENTA <i>SWOT</i>	56
<b>6. O PROJETO EM SI: ATIVIDADES, AÇÕES E RECURSOS HUMANOS, FÍSICOS E MATERIAIS NECESSÁRIOS PARA OPERACIONALIZAR O <i>FWT</i></b>	<b>58</b>
6.1. VIABILIDADE ECONÔMICA E AS ESTRATÉGIAS DE AÇÃO E COMUNICAÇÃO PARA A GESTÃO	60
6.2. PARCERIAS	62
6.3. VIABILIDADE ECONÔMICA DO PROJETO	63
<b>7. CONSIDERAÇÕES</b>	<b>68</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>70</b>
<b>APÊNDICE A – Roteiro da entrevista com os guias que atuam no <i>FWT</i></b>	<b>74</b>
<b>APÊNDICE B – Questionário realizado com meios de hospedagem e <i>CATS</i></b>	<b>75</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Neste Trabalho de Conclusão de Curso – TCC apresenta-se uma análise do conceito do *Free Walking Tour (FWT)* e sua aplicabilidade em uma realidade específica. O *FWT* é uma modalidade de serviço turístico bastante comum em destinos da Europa e em algumas cidades das Américas, mas ainda pouco realizado no Brasil e inexistente no Recife.

Os *city tours* são roteiros realizados em ambiente urbano que passam pelos principais atrativos da cidade contribuindo para a explicação e contextualização destes atrativos. Podendo, segundo Tavares (2002, p. 38), ser efetuado em veículo motorizado, carro, ônibus ou a pé.

Nesse contexto, o *FWT* trata-se de um *city tour* a pé que possui um conceito diferente dos tradicionais *city tours* comumente comercializado pelas agências de turismo. A diferença consiste basicamente no “método de pagamento” e na abordagem dos temas pelos guias. Conforme Gedvilaité (2018), os *tours* tradicionais são pré-pagos e no *FWT* o participante decide “se” e “quanto” deve pagar no final do passeio baseado na sua satisfação. Estes tipos de *tours* têm ganhado bastante popularidade nos destinos europeus de grande movimentação turística por ser mais acessível financeiramente e normalmente, ter a garantia de um serviço de qualidade. E também pelo fator originalidade no conteúdo das informações disponibilizadas

Os guias que trabalham com essa modalidade são *freelancers*, não possuem salário fixo, e são remunerados a partir da experiência que são capazes de proporcionar aos participantes. Por esta razão, os profissionais que atuam e as empresas que gerem o negócio buscam oferecer um serviço de alta qualidade, autêntico e original, e não apenas apresentar a cidade de forma convencional, mas também de acordo com sua própria experiência enquanto pessoa local. Além do conhecimento histórico, sugere-se recomendações e dicas para toda a estada do visitante na cidade.

Neste sentido, o guia deve estar apto a falar sobre cultura, meio ambiente, aspectos específicos da comunidade, estilos de vida, as tradições, assim como assuntos atuais e contextos sociais dando informações corretas ao invés de apenas tentar causar uma boa impressão.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em sintonia com o mercado que vem se inovando, acompanhando as revoluções tecnológicas que estão mudando a forma de consumir e apostando no crescente e promissor mercado turístico brasileiro, criou em 2016 um material exclusivamente dedicado a estes tipos de passeios a pé. Conforme este material:

Essa nova modalidade permite que os turistas tenham maior vivência da cultura local. Os passeios são realizados em pequenos grupos que andam pela cidade, seguindo um roteiro predefinido a fim de contemplar os atrativos culturais e naturais do destino visitado. Essa dinâmica é mais uma opção para os empreendedores do setor atraírem os turistas e potencializarem seus negócios. (SEBRAE, 2016, p. 1)

Conforme estas considerações, pode-se perceber que o *FWT* estimula a valorização dos aspectos culturais e naturais do local visitado, assim como os seus atrativos turísticos, públicos e privados, e também outros agentes que realizam atividades que agregam ao setor (barqueiros, artistas, pontos de cultura). Todos são diretamente fortalecidos pelo *FWT* que poderá trazer visibilidade a todos pela razão de que esta modalidade tem como missão ter as informações mais completas sobre o destino.

Pernambuco é um dos principais destinos nacionais. Conforme estudo da demanda turística doméstica realizado pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) para o Ministério do Turismo (2012), Recife aparece na lista dos “destinos mais desejados pelos brasileiros”. A cidade vem ganhando destaque, também, no turismo internacional.

Ao observar a variação dos números dos turistas em Pernambuco, nas informações obtidas no anuário estatístico do turismo do Ministério do Turismo referente ao ano de 2017, Pernambuco recebeu 83.151 turistas estrangeiros, 33% a mais que no ano anterior, que foi de 62.405 turistas estrangeiros. Sendo, em sua maioria, Argentinos (24.300), Portugueses (8.967), Italianos (10.301) e Alemães (8.437), esse número tende a aumentar com os novos voos internacionais diretos à Capital Pernambucana. De acordo com reportagem da Folha PE em agosto de 2018 “Pernambuco tem atualmente 13 conexões internacionais e constatou um aumento de 5% de turistas no primeiro trimestre de 2018 em comparação ao ano anterior”.

Por outro lado, conforme o Planejamento Estratégico de Pernambuco – PET 2008/2020 (PERNAMBUCO, 2008), o principal tipo de turismo realizado no Estado é o de “sol e mar”, especificamente nos destinos de Porto de Galinhas e Fernando de Noronha, as quais atraem maior parte dos turistas que chegam ao estado. Neste contexto, as cidades Recife e Olinda são exploradas turisticamente como produto em um roteiro de um dia ofertado por algumas operadoras e agências de turismo de massa, em passeios com tempo comprimido, roteiros padronizados e pouco criativos. O principal produto comercializado pelas agências é o “*City Tour Recife e Olinda*” realizado por empresas de grande porte. Desta maneira, o potencial turístico de uma das principais capitais do Brasil, acaba sendo pouco aproveitado.

Sendo a capital de Pernambuco, a cidade do Recife possui vários elementos históricos, conjuntos arquitetônicos, é palco de grandes eventos, além de possuir relevantes atrativos gastronômicos e culturais. A cidade pode ser apresentada de forma mais dinâmica, acessível e inovadora, através de uma experiência mais gratificante para o turista e positiva para o destino turístico, despertando o interesse no visitante em conhecer mais a cidade, fazendo-o permanecer mais tempo, recomendando a cidade a parentes e amigos e até mesmo optando por retornar a cidade em uma próxima viagem.

No ano de 2018, a Prefeitura do Recife começa a utilizar para si o *slogan* “capital da criatividade”, assumindo o compromisso de adotar e fomentar práticas da economia criativa, também conhecida como economia compartilhada. A partir daí, no mesmo ano de 2018, já contemplando o setor de turismo, foi publicado o Plano de Turismo Criativo do Recife (PTCR). Documento criado para orientar e estabelecer diretrizes deste nicho do mercado de turismo. De acordo com o PTCR (2018, p. 13) o potencial para investimento nos setores da economia criativa vem se mostrando inadiável e fundamental para um maior impacto criativo na cidade. Mais a frente este trabalho falará mais sobre esse documento. Ainda conforme o Plano:

O avanço das tecnologias da informação e da comunicação é, em grande parte, o principal fator responsável por esses novos arranjos que a atividade turística tem adotado no mundo inteiro. O turismo criativo, por sua vez, surge desse processo de mudança. Por um lado, uma mudança global do perfil de parte dos turistas e, por outro, da necessidade que as empresas do setor têm de mudar seus processos de atendimento, formatação e entrega de produtos e experiências turísticas que as tornem mais criativas. (PREFEITURA DO RECIFE, 2018, p. 16)

Diante disso, uma iniciativa como o *FWT* na cidade do Recife se enquadra neste novo tipo de turismo criativo, que inclusive o poder público está reconhecendo como tendência e buscando incentivar. Além de atender a esse novo perfil de turista que busca uma experiência mais original no destino visitado.

Além disso, Recife tem ampliado a oferta de meios de hospedagem, especificamente no bairro turístico do Recife Antigo onde, nos últimos 4 anos, foram abertos 3 hostels. Percebe-se este movimento como um resgate do valor cultural e turístico do centro do Recife. E no momento de alta do dólar e do euro, onde o turismo dentro do Brasil se torna mais atraente para estrangeiros e brasileiros, um *FWT* torna-se uma opção interessante ao oferecer uma alternativa mais econômica que possibilita um passeio guiado, contemplando atrativos que não costumam entrar nos roteiros das operadoras de turismo e são pouco conhecidos pelos turistas. Os passeios podem ser realizados em inglês, português e espanhol, para atender a crescente demanda de turistas que buscam uma experiência na sua viagem a Recife.

Nesta perspectiva este TCC tem os seguintes objetivos: Fazer uma análise do conceito do *Free Walking Tour*, os meios de operação e sua aplicabilidade em Recife e tem-se como objetivos específicos: Identificar os recursos humanos, físicos e materiais necessários para a execução do *Free Walking Tour*; Atender as demandas de turismo criativo e de experiência; e Oferecer roteiros autênticos, criativos na cidade do Recife seguindo os padrões de turismo cultural internacional.

Para a elaboração deste TCC foram aplicados diferentes procedimentos metodológicos tais como: revisão bibliográfica, realização de entrevistas, observação direta, aplicação de questionários e análise SWOT.

No que se refere à revisão bibliográfica foram consultados livros, textos e artigos acerca de temas como: *city tours*, *free walking tours*, economia colaborativa, turismo de experiência, turismo criativo, gestão de destinos turísticos, elaboração de roteiros, segmentação turística, guias de turismo etc. A pesquisa bibliográfica contribuiu para a elaboração conceitual além de permitir, segundo Dencker (1998), um grau de amplitude maior, economia de tempo e possibilita o levantamento de dados históricos.

Entre os procedimentos realizados destacam-se as entrevistas com guias que atuam nas empresas que oferecem o *FWT* nas cidades de São Paulo, a *São Paulo Free Walking Tour* que são os pioneiros do Brasil. E em Dublin, Madri e Hamburgo,

na Europa, região onde esta prática de passeio está bastante difundida, aproveitando que os integrantes deste TCC estavam viajando por esses destinos durante a pesquisa.

Nestas entrevistas foram levantados pontos importantes para entender de que maneira essas empresas operam seus passeios, a visão dos profissionais que atuam nesse segmento e quais as estratégias que cada um usa na condução de seus grupos; suas experiências, além dos desafios e vantagens de operar um *Free Walking Tour*.

Foi realizada também a observação direta, com os pesquisadores acompanhando alguns passeios destas mesmas empresas, 3 em São Paulo e 3 na Europa, em dias, roteiros e com guias diferentes.

Segundo Dencker (1998) “A grande vantagem das técnicas de observação é o fato de permitirem o registro do comportamento no momento em que este ocorre”. Nestas observações foram analisados diversos itens, tais como: o funcionamento do passeio, tempo médio de duração, as diferenças nas atuações de cada profissional, as variáveis que podem ocorrer em cada ocasião e outros pontos surgidos durante a observação.

Foi realizada também a aplicação de questionários destinados aos funcionários dos meios de hospedagem de Recife e Olinda. Conforme Dencker (1998) este é um método que garante uma uniformidade nas respostas, permite analisar aspectos subjetivos e objetivos e poder ser aplicado a um grande número de pessoas simultaneamente. Estes questionários serviram para compreender o perfil do turista que se hospeda na cidade, a duração da sua estada e quais tipos de serviço procuram. Os estabelecimentos procurados foram escolhidos por estarem com boa classificação/avaliação nos principais sites de hospedagem (tais como: *Trip Advisor*, *Booking.com* e *HostelWorld*) e por serem potenciais parceiros do projeto. E para acrescentar informações referentes a este mesmo tema foram procurados, e aplicados os mesmo questionários, os Centros de Atendimento ao Turista (CAT's) da cidade para melhor entender junto com seus funcionários qual o perfil de turista do Recife e suas expectativas.

Para levantar a opinião dos turistas acerca dos passeios guiados, especificamente, o *Free Walking Tour*, foi realizado um questionário online, que possibilitou uma maior abrangência de resposta de potenciais turistas em diversas partes do mundo e suas opiniões sobre *FWT* e passeios a pé.

E por fim, para avaliar o ambiente de implantação do *FWT* em Recife, foi utilizada a ferramenta “análise SWOT” para identificar as variáveis que podem influenciar a aplicabilidade do mesmo.

O conteúdo dos artigos e textos, além das respostas obtidas com a aplicação das entrevistas, questionários e observação direta participativa foram analisados considerando contexto e o objetivo do TCC.

O primeiro capítulo apresenta o referencial teórico com conceitos, dados e informações sobre a temática. Inicialmente é contextualizado o setor do turismo e alguns elementos que o compõem e as partes que se relacionam com o *FWT*, como conceitos de *city tour*, a legislação que regula a atuação do guia de turismo e aspectos da economia colaborativa.

O segundo capítulo traz a caracterização da área de abrangência, mais especificamente a cidade do Recife, local escolhido por este TCC para averiguar a aplicabilidade do *FWT*. Neste capítulo estão apresentados os principais dados sobre o histórico da atividade turística na cidade, as modalidades de turismo praticados, seus atrativos, a atuação do poder público e perspectivas futuras acerca do turismo criativo.

O terceiro capítulo traz as análises e resultados das pesquisas de campo, observação direta e entrevistas realizadas com os guias atuantes do *FWT* fora do Recife.

O quarto capítulo também apresenta os resultados de entrevistas e questionários, desta vez aplicados na cidade do Recife e com os potenciais turistas, e a análise do ambiente realizado através da ferramenta SWOT.

O capítulo cinco trata do detalhamento do projeto em si: os recursos humanos, físicos e materiais, o orçamento e sugestão de identidade visual. Por fim, apresentam-se as considerações finais.

## 2 TURISMO E O SETOR OPERACIONAL TRADICIONAL

O turismo é um setor que vem ganhando cada vez mais importância para a economia brasileira. Sendo responsável pela injeção de US\$ 163 bilhões no país em 2017, o equivalente a 7,9% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro no ano, segundo o estudo da *World Travel & Tourism Council* (WTTC) em parceria com a Universidade de *Oxford* (Brasil, 2018). O turismo é definido pela Organização Mundial do Turismo (OMT) como:

As atividades de pessoas em viagem e sua permanência nos lugares fora de sua residência habitual por não mais do que um ano consecutivo por lazer, negócios e outros propósitos não relacionados ao exercício de uma atividade remunerada no local visitado. (NETTO, 2013, p. 30)

A estrutura do turismo, segundo Youell (2002, p. 50-51), tem como componentes essenciais as destinações, as atrações turísticas, os meios de transporte e o setor de hospedagem. E para intermediar a relação entre os turistas e os fornecedores de produtos e serviços turísticos existem os intermediários do turismo sendo os agentes de viagem e as operadoras os principais. Conforme a Lei Nº 12.974/2014 que dispõe sobre as atividades das agências de turismo, elas são responsáveis por:

I- venda comissionada ou intermediação remunerada na comercialização de passagens, passeios, viagens e excursões, nas modalidades aérea, aquaviária, terrestre, ferroviária e conjugadas;  
II - assessoramento, planejamento e organização de atividades associadas à execução de viagens turísticas ou excursões;  
III - (VETADO);  
IV - organização de programas, serviços, roteiros e itinerários de viagens, individuais ou em grupo, e intermediação remunerada na sua execução e comercialização; e (GRIFOS NOSSOS)  
V - organização de programas e serviços relativos a viagens educacionais ou culturais e intermediação remunerada na sua execução e comercialização. (BRASIL, 2014)

As operadoras organizam, contratam e executam os programas e roteiros, cabendo a agência de viagens: “a função de facilitar e resolver todos os problemas dos turistas, a fim de que possam realizar suas viagens da maneira mais satisfatória possível” (BENI, 2001, p. 191). Quando trata-se de uma viagem organizada, o

pacote turístico compreende o conjunto de serviços necessário para a viagem. Entre esses serviços, pode estar inserido o *city tour*.

*City tours* são roteiros turísticos que, por sua vez, são “itinerários de visitação organizados” (TAVARES, 2002, p. 14). Segundo Gomez e Quijano citados na obra de Tavares (2002): “um roteiro, porém, não é somente uma sequência de atrativos a serem visitados, é também uma importante ferramenta para a leitura da realidade existente e da situação sociocultural vigente na localidade.” sendo assim, uma importante forma de contextualizar os atrativos.

Ao contar com o intermédio de agência, o *city tour* dispõe do acompanhamento de guias de turismo. Ainda segundo Tavares (2002, p. 29) “os roteiros comercializados devem considerar aspectos operacionais como: horário de saída e chegada e de refeições, tempo de permanência nos locais visitados, entre outros itens”. Os aspectos destacados por Tavares podem ser considerados básicos, independente da modalidade de *tour* que esteja sendo planejada, por considerar aspectos físicos de necessidades básicas do ser humano como a pausa pra descanso e alimentação.

## 2.1 A FIGURA DO GUIA DE TURISMO NA ATUALIDADE

O exercício da profissão de Guia de Turismo, no Brasil, é regulada pela LEI Nº 8.623 de 1993, que em seu Art. 2º considera o Guia de Turismo o profissional que, devidamente cadastrado no Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), ou seja através de inscrição no Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos (CADASTUR<sup>1</sup>), exerça atividades de acompanhar, orientar e transmitir informações a pessoas ou grupos, em visitas, excursões urbanas, municipais, estaduais, interestaduais, internacionais ou especializadas.

O decreto 946 de 1993, estabelece as condições necessárias para o guia exercer legalmente a profissão, sendo necessário ter a formação técnica de guia em uma instituição reconhecida pelo MEC e adequada a classe que pretende atuar. Há 4 (quatro) classes de Guia de Turismo: guia regional; guia de excursão nacional;

---

<sup>1</sup>Surgido em 2010, trata-se de um cadastro dos profissionais do turismo brasileiro. É vinculado ao Ministério do Turismo que, desde 2006, passou a ser responsável por promover o ordenamento, a formalização e a legalização dos prestadores de serviço turísticos

guia de excursão internacional; e, guia especializado em atrativos turísticos. O guia do *FWT* se enquadra na classe de guia regional.

Apesar da Lei Nº 8.623 definir as atividades desempenhadas pelos guias, este profissional exerce um papel muito mais complexo. Segundo Zettermann (2016, p. 4) o guia acaba sendo responsável pela formação da imagem e a experiência que o visitante tem de uma localidade. Ainda segundo o autor, o guia passa a ser um educador patrimonial, sendo importante no contexto de valorização do patrimônio cultural pelo turista através de sua interpretação do mesmo. Evitando que um edifício histórico seja apenas um cenário de uma fotografia a ser postada nas redes sociais e passe a ser parte de um contexto.

Un paseo interpretativo no sólo ofrece una oportunidad para facilitar el aprendizaje y para mejorar la apreciación de un paisaje urbano, sino que también puede mejorar la experiencia que el propio visitante tiene de ese lugar (MARKWELL *apud* LONDONÑO, 2016, p. 2-3)

Um passeio interpretativo não oferece apenas uma oportunidade para facilitar a aprendizagem e melhorar a apreciação da paisagem urbana, como também pode melhorar a experiência que o próprio visitante tem desse lugar (tradução livre)

A demanda turística tornou-se mais exigente e evidências surgem de que os turistas desejam vivências únicas por meio da cultura e do meio ambiente (ZAOUAL *apud* GÓMEZ et al., 2016, p. 4). Diante deste cenário, novas formas de fazer turismo vêm ganhando espaço e atores sociais locais, que podem apresentar ou proporcionar uma vivência real, se tornam os protagonistas. Sendo assim, é indispensável que o guia do *FWT* seja local, nativo ou morador, e tenha conhecimento de lugares, outros, que não os já conhecidos turisticamente.

Além disso, o turista obtém informação sobre o destino facilmente pela internet, devendo, o guia, estar preparado para atender turistas exigentes com interesses específicos, ou até mesmo aqueles pouco envolvidos com a sua abordagem (PEARCE *apud* PAZINI et al., 2017, p. 13).

Na era digital, onde 54% dos turistas internacionais que visitam o Brasil utilizam como fonte de informação a internet (MTUR, 2018), a prestação de serviços de má qualidade, voltada mais para comercialização de produtos e serviços do que para a transmissão da informação, gera *reviews*(avaliações tradução livre) negativos

de forma instantânea disponibilizados na rede, responsável por influenciar a decisão de outros visitantes na hora de sua escolha pela contratação de um serviço.

## 2.2 FREE WALKING TOUR E ECONOMIA COLABORATIVA

A economia colaborativa vem possibilitando novas formas de consumir bens e serviços. É também conhecida como economia compartilhada, economia criativa ou em rede. Segundo o SEBRAE/SC (2018), ela serve para “conectar pessoas com os mesmos interesses ou que possam oferecer o que o outro precisa”, o que favorece as negociações *peer-to-peer* (ponto-a-ponto ou par-a-par tradução livre), ou P2P.

As atividades de economia compartilhada dividem-se em quatro grandes categorias: recirculação de bens, aumento da utilização de ativos duráveis, troca de serviços e compartilhamento de ativos produtivos (SCHOR apud CARVALHO et al. 2017, p. 4)

Um dos maiores exemplos da economia colaborativa, atualmente, é justamente na área do turismo. A empresa *AirBnB* é uma plataforma *online* que conecta viajantes com pessoas que queiram alugar um espaço na sua casa por um determinado tempo, e que de acordo com notícia do portal Panrotas em janeiro de 2017 “hoje é a maior rede de hospedagem do mundo (...) o inventário conta com três milhões de quartos distribuídos em todo mundo”.

A *AirBnb* surge em 2008 e cresce mais a cada ano. “A empresa no Brasil no ano de 2017 mais que dobrou seus números de hóspedes em relação ao ano anterior,” conforme notícia do Jornal Estadão (2018), suprimindo a necessidade de uma agência de turismo intermediadora ou do próprio hotel. Isso pode ser observado no Anuário Estatístico de Turismo - 2018 onde 81,3% dos turistas internacionais que visitaram o Brasil não fez uso dos serviços de uma agência para organizar sua viagem. Em relação aos turistas domésticos, na pesquisa de 2012, a mais recente disponível, mais de 90% deles não utilizaram agência para organizar a principal viagem, conforme estudo da Demanda Turística Doméstica realizado pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

Durante uma palestra para o *Ted Talks* em 2016, o co-fundador da *AirBnb*, Joe Gebbia afirmou que, “a economia compartilhada é comércio com a promessa de ligação humana”. Essa transformação no mundo dos negócios se dá muito pela

internet e a forma que as pessoas buscam a informação, de maneira independente, segura e veloz.

Conforme o relatório Turismo Cenário em Debate: Impactos da economia compartilhada, promovido pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (2016, p. 10), a palestrante Dora Kaufman abordou o seguinte: “o componente associado à economia colaborativa nestes modelos tem a ver com a confiança, a construção da reputação em cima dos comentários do consumidor”. Fatores estes que empoderam o consumidor e exigem às empresas que querem continuar competitivas e presentes no mercado descobrirem novas formas de fazer negócio e criar valor aos clientes.

La evolución económica a su vez, trata de la capacidad creativa de los agentes económicos (individuos y empresas), y a las funciones creativas de los mercados, que impulsan la evolución económica y la adaptación (METCALFE *apud* LONDONÑO, 2016, p. 4-5).

A evolução econômica, por sua vez, trata da capacidade criativa dos agentes econômicos (indivíduos e empresas), e as funções criativas dos mercados, que impulsionam a evolução econômica e sua adaptação (tradução livre)

Diante deste contexto, o *FWT* vem ganhando popularidade e ganhando adeptos em vários destinos nacionais e internacionais. Segundo o SEBRAE (2016) “o chamado *free walking tour* ou “passeio a pé” é uma modalidade que permite que os turistas tenham maior vivência da cultura local.” Ou seja, proporciona uma experiência mais genuína ao visitante. É dessa forma também que o *FWT* dialoga com a economia colaborativa ao unir o visitante a diversos agentes e empreendedores locais através de suas diferentes parcerias, e incentivando o consumo compartilhado também na forma de dividir o serviço com outros participantes.

Ainda segundo o SEBRAE “o *Walking Tour* é um convite para andar a pé e conhecer esses lugares, que não são necessariamente turísticos, mas têm algum valor arquitetônico ou histórico e passam despercebidos pelos turistas”. O conceito de *FWT* foi concebido por Chris Sandeman em 2003, que iniciou esse tipo de *tour* em Berlin (GEDVILAITÉ, 2018). O *FWT* é mais conhecido pelo público jovem que obtém a informação sobre o passeio ao pesquisar na rede, mas é um serviço destinado ao público em geral.

Esse tipo de *tour* é conhecido por ofertar um serviço diferenciado por um bom preço, enquadrando-se no conceito de economia colaborativa, conforme sinaliza Londoño (2016):

Con relación a los recorridos gratuitos a pie, éstos podrían encajar en la definición del consumo colaborativo, ya que pueden mejorar la experiencia de los visitantes en un destino y la comprensión del destino mismo y de su cultura a cambio de una aportación económica establecida por el mismo consumidor (es decir, gratuito o con propinas voluntarias). (LONDOÑO, 2016, p. 4)

Com relação aos passeios a pé grátis, estes poderiam se enquadrar na definição de economia compartilhada, já que podem melhorar a experiência dos visitantes em um destino e a compreensão do próprio destino e de sua cultura em troca de uma contribuição econômica estabelecida pelo próprio consumidor (quer dizer, gratuito ou com gorjeta voluntária) (tradução livre)

Outra característica do *FWT* é que possibilita e facilita a participação dos clientes, por não solicitar reserva prévia, simplesmente, ele pode chegar no local de encontro na hora marcada. Segundo Carvalho (et al. 2017, p. 2): “as empresas que participam da economia compartilhada trazem em seu bojo a ideia de serviços personalizados com menor custo e menor burocracia”.

Para um destino com potencial para o turismo histórico e cultural, como Recife, o *FWT* acaba sendo um serviço que vem a somar para o segmento, principalmente neste nicho de turismo criativo, onde há o aumento da procura de um turismo de experiência.

### 3 RECIFE E O TURISMO HISTÓRICO-CULTURAL

Recife é a capital do Estado de Pernambuco, atrai viajantes de todo o mundo, além de ser o “portão de entrada” do litoral do Estado, principalmente para a praia de Porto de Galinhas. Com área de 218 km<sup>2</sup>, população estimada de 1.637.834 pessoas (IBGE, 2017), PIB per capita [2015] R\$ 29.701,32, e o IDHM 2010 de 0,772. A origem de Recife remonta à terceira década do Século XVI (IBGE, 2017), suas manifestações culturais e festividades movimentam um fluxo intenso de turistas. Sendo um dos principais destinos brasileiros.

Segundo Valls (2006), o destino se compõe de produtos turísticos, os quais por sua vez, se estruturam a partir dos recursos ou atrativos existentes no lugar. Considerando o índice de competitividade do turismo nacional (2015), onde o destino é avaliado, quanto a sua competitividade, de acordo com 13 dimensões e mais de 60 variáveis, entre elas: infraestrutura geral, acesso, serviços e equipamentos turísticos, atrativos turísticos, aspectos culturais e políticas públicas, Recife se encontra acima da média nacional, situando-se no nível 4, com 77,2 pontos no índice geral.

A cidade se destaca na dimensão “aspectos culturais”, obtendo índice máximo (MTUR, 2015). Isso se deve a presença de atrativos históricos e culturais como o Museu Cais do Sertão, Sinagoga Kahal Zur Israel, Paço do Frevo, inseridos no conjunto paisagístico do Bairro do Recife que foi tombado em 1998 pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), a Capela dourada, Mercado de São José, Pátio de São Pedro, Mercado da Boa Vista, entre outros. Conforme documentação do IPHAN:

O Inventário Nacional de Bens Móveis e Integrados listou, em 2003 e 2004, 7.258 peças de dez monumentos religiosos protegidos. Entre os bens tombados pelo Iphan, estão igrejas, palácios, fortalezas, conventos, prédios, conjuntos urbanos e várias outras obras que testemunham as diferentes fases e aspectos da capital pernambucana (IPHAN, 2017?)

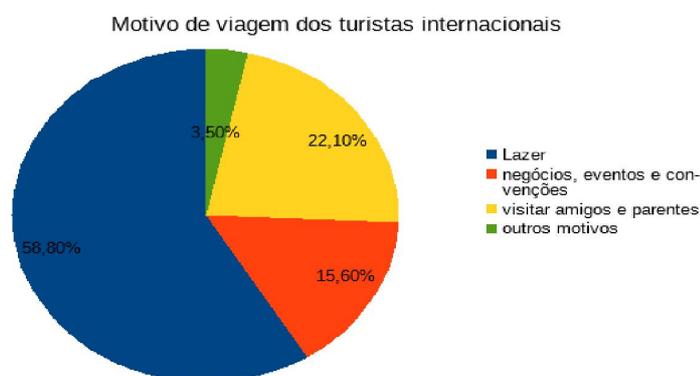
Além dos elementos arquitetônicos, eventos como o carnaval e São João, a gastronomia, a produção de artesanato, a presença de grupos de manifestações populares, existência de patrimônios imateriais como o Frevo inscrito pelo IPHAN no Livro de Registro das Formas de Expressão em 2007 e pela Organização das

Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) como Patrimônio Imaterial da Humanidade em 2012, se constituem importantes atrativos turísticos da cidade. Conforme Dias (2016):

Turismo cultural é uma segmentação do mercado turístico que incorpora uma variedade de formas culturais, em que se incluem museus, galerias, eventos culturais, festivais, festas, arquitetura, sítios históricos, apresentações artísticas e outras, que, identificadas com uma cultura em particular, fazem parte de um conjunto que identifica uma comunidade e que atraem os visitantes interessados em conhecer características singulares de outros povos (DIAS, 2016, p. 39)

Segundo o Estudo da Demanda Turística Internacional, realizadas pelo Ministério do Turismo por meio de contratação da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE (2018), no aspecto **Perfil da demanda turística internacional/Motivos da viagem**, em 2017, 9% dos turistas internacionais, que viajaram ao Brasil a lazer, declararam que tinham à cultura como principal motivo da viagem, como podemos observar no gráfico abaixo.

Gráfico 1- Motivo de viagem dos turistas internacionais



Fonte: Autoria própria com base no Anuário Estatístico de Turismo 2018 - Ano Base 2017

Gráfico 2- Motivação da viagem a lazer



Fonte: Autoria própria com base no Anuário Estatístico de Turismo 2018 - Ano Base 2017

Apesar desses números baixos no que se refere à motivação cultural, mesmo os turistas que têm outras motivações podem estar dispostos a apreciar e conhecer um pouco da história e cultura local, seriam os chamados “clientes indiretos” do turismo cultural. (DIAS, 2016, p. 37). Desta forma, o *FWT* opera de modo a expandir o conhecimento do turista sobre outras atividades turísticas daquele destino que não sua motivação inicial para conhecê-lo.

### 3.1 CARACTERÍSTICAS DA CIDADE DO RECIFE E DE SEU MERCADO TURÍSTICO

Recife é uma cidade bastante diversificada, seja por suas características naturais com belas praias, rios e manguezais que cortam seus bairros, como por toda sua história, sendo uma das capitais mais antigas do Brasil e atualmente uma das maiores cidades brasileiras, que mistura o antigo e o moderno através de seus prédios, pontes, avenidas. Além de ser um polo cultural do Brasil como berço de diversas manifestações, da popular a erudita, e das mais variadas formas de expressão artística, das mais tradicionais às mais modernas. Contudo, como foi observado anteriormente quando analisado o Recife a partir de produto turístico ofertado pelas tradicionais agências de receptivo há pouca inovação no mercado.

Ainda assim, pode-se observar que a iniciativas de turismo criativo começam a surgir neste último ano como, por exemplo *bike tours* pela cidade que utilizam bicicletas compartilhadas, e também experiências cervejeiras, que mostram o histórico da fabricação de cerveja em Pernambuco com atividades de degustação.

Além disso, outros agentes vêm atuando já há algum tempo, ainda que não oficialmente, no que podemos definir como turismo criativo, a exemplo alguns barqueiros de Recife que realizam passeios saindo de diferentes partes do Rio Capibaribe com o trajeto a ser combinado com os passageiros. E também os pontos de cultura das manifestações populares, por exemplo os maracatus, que anualmente atraem muitos visitantes de todas as partes do mundo e do Brasil, para acompanharem seus ensaios, realizar oficinas de percussão, confecção de instrumentos e roupas dentre outras atividades que cada ponto de cultura pode vir a oferecer.

Porém é pelo poder público, através da Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer - SETUREL que alguns projetos e iniciativas mais significativas voltadas para o turismo criativo foram implantados nos últimos anos. Conforme consta no Plano de Turismo Criativo de Recife (RECIFE, 2016, p.12) são exemplos o Recife Antigo de Coração<sup>2</sup>, Olha! Recife<sup>3</sup>, Prêmio Recife Gerando Conhecimento<sup>4</sup>, Ciclofaixa de Turismo e Lazer<sup>5</sup> e Recife Sagrado<sup>6</sup>

O projeto “Olha! Recife” será analisado mais atentamente, pois muito se assemelha a um *FWT*. Criado em 2014, o projeto já realizou aproximadamente 800 passeios divididos entre mais de 200 roteiros temáticos inicialmente era ofertado em quatro modais diferentes: a pé, de ônibus, de catamarã e de bicicleta. Atualmente não oferecem mais o passeio de bicicleta. Os passeios são gratuitos, mas sugere-se a doação de 1 kg de alimento e mediante inscrição prévia através de site [www.olharecife.com.br](http://www.olharecife.com.br). Segundo Bráulio Moura, gerente de projetos turístico da

---

<sup>2</sup> Desde março de 2013, o Bairro do Recife se transforma num grande parque a céu aberto sempre no último domingo de cada mês, congregando pessoas de todas as idades, gostos e estilos. Além de lazer, entretenimento e práticas esportivas, o evento oferece diversos serviços e assegura bons momentos para a população e para os visitantes no bairro por onde começou a história do Recife.

<sup>3</sup> Trata-se de um projeto de sensibilização turística do Recife, que tem como objetivo dar a recifenses e turistas a possibilidade de conhecer um pouco mais da história e cultura da cidade gratuitamente.

<sup>4</sup> É destinado à estudantes e professores de diversas áreas e tem como objetivo estimular a produção acadêmica sobre turismo e lazer no Recife.

<sup>5</sup> Aos domingos e feriados nacionais, das 7h às 16h, a Seturel e a Secretaria de Mobilidade e Controle Urbano, reserva um espaço em várias vias da cidade para tráfego exclusivo para bicicletas, skates e patins. O projeto, que estimula a prática de exercícios físicos e ainda estreita laços entre a população e as belas paisagens recifenses, foi implantado em março de 2013.

<sup>6</sup> Lançado em 2014, o projeto Recife Sagrado tem como objetivo apresentar a visitantes e recifenses os tesouros guardados pelo conjunto da arquitetura sacra recifense, um dos mais ricos do país.

Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer do Recife, em resposta ao e-mail encaminhado no dia 26/11/2018, “até o momento, 25 mil pessoas já participaram do projeto”.

Conforme denominação da própria SETUREL: “é um projeto de sensibilização turística do Recife, que tem como objetivo dar a recifenses e turistas a possibilidade de conhecer um pouco mais da história e cultura da cidade gratuitamente”. O passeio é realizado em português e cada dia é feito um roteiro temático diferente, entre eles podemos citar alguns exemplos como o “Recife Afro”, onde os participantes passam por locais, monumentos e estátuas destinadas ao histórico da presença da população afrodescendente em Recife, ou o “Recife e seus teatros” aonde o roteiro é baseado nos teatros de rua do centro do Recife. Alguns outros são: “Poetas e Carnavais”, “Painéis e Murais do Centro”, “Mulheres do Recife” dentre muitos outros. As figuras 1 e 2 ilustram um passeio do ‘Olha! Recife’ no Morro da Conceição, conforme pode ser observado, há a presença do guia que carrega uma bandeira laranja identificando-o.

*Figura 1- Olha! Recife no Morro da Conceição I*



Fonte: Autoria própria

Figura 2- Olha! Recife no Morro da Conceição II



Fonte: Autoria própria

O 'Olha! Recife' apesar de, por vezes, ser confundido com um *FWT*, por ter também uma das modalidades a pé e ser gratuito, não pode ser considerado como tal, por algumas razões que diferem de algumas características centrais de um *FWT*, dentre elas: A) o modo de reserva, no Olha! Recife, os participantes devem inscrever-se um dia antes do passeio, com limite de pessoas, através de um *site* da *internet*, e no *FWT* não é necessária inscrição prévia. B) o *tour* é dado unicamente em português e o *FWT* procura ser realizado em inglês ou espanhol, e por último C) a cada edição do passeio é ofertado um roteiro diferente, e no *FWT* as informações buscam contextualizar toda a história e informações relevantes à estada do turista na cidade, bem como agregar outras informações específicas. Por estas razões que o formato do 'Olha! Recife' dificulta a participação de turistas em suas edições, sendo uma opção de sensibilização turística que atende melhor aos cidadãos do Recife e Região Metropolitana.

Outra conquista que acena para o aumento de atividades de turismo criativo foi a publicação de um documento chamado Plano de Turismo Criativo do Recife (PTCR). O Plano foi lançado em 2018 pela SETUREL e deve ser implementado entre 2019-2021. O turismo criativo segundo o Plano:

Uma nova maneira de fazer acontecer as experiências turísticas, com foco na inovação de processos e produtos, na integração de organismos inteligentes da cidade e no desenvolvimento das pessoas e do território. Através do turismo criativo, é possível desenhar contornos audaciosos e capazes de tornar a cidade um lugar mais vibrante e que proporcione um ambiente favorável ao empreendedorismo. (PREFEITURA DO RECIFE, 2018, p. 14)

O Plano estabelece objetivos e define ações estratégicas para que sejam implementadas no período dos 3 anos seguintes a sua publicação (2019-2021). Essas ações servirão para orientar e difundir o turismo criativo, visto que ele o entende como um inevitável fenômeno de mudança no setor do turismo. Partindo tanto por conta de uma crescente demanda exigente por novas experiências, quanto pela necessidade de modernização dos serviços turísticos já existentes. O PTCT (2018, p.19) ainda afirma que, é importante compreender o turismo criativo como um processo, ou seja, uma forma de conceber, estruturar e operacionalizar a atividade.

#### 4 OBSERVAÇÃO DIRETA PARTICIPATIVA EM DUBLIN, MADRI, HAMBURGO E SÃO PAULO

Neste capítulo estão apresentadas as análises obtidas através da observação direta durante participação em *free walking tours* realizados por quatro empresas distintas, além das entrevistas conduzidas com três guias que atuam nas três empresas europeias e com o idealizador do *FWT* São Paulo. O objetivo destas pesquisas foi entender, sob as perspectivas dos diferentes profissionais atuantes neste segmento de negócio, como funciona e de que maneira o *FWT* se diferencia dos *tours* tradicionais. Posteriormente é apresentado os dados coletados nos questionários aplicados presencialmente em alguns meios de hospedagem e CAT's e também os questionários *online* aplicados com potenciais turistas e usuários de um *FWT*.

Foram também levantados dados sobre as iniciativas de *FWT* que acontecem atualmente no Brasil. Conforme pesquisas realizadas em *sites* de busca na internet, considerando as principais cidades e capitais brasileiras, há apenas 7 municípios brasileiros com *FWT's* em atividade: São Paulo, Brasília, Fortaleza, Curitiba, Rio de Janeiro, Paraty e Porto Alegre. Nestas cidades os passeios duram, em média, 2h30 e passam pelos principais pontos históricos e culturais. No Rio de Janeiro, Porto Alegre e São Paulo são oferecidos mais de um roteiro. Também foi registrado durante a pesquisa a existência em anos anteriores do funcionamento do *FWT's* ou ações similares, em Salvador, Manaus e Maceió, porém que não apresentam informações acerca da continuidade de suas atividades atualmente.

É possível afirmar que este é um número muito baixo para o Brasil e para suas cidades, e como elas estão sendo aproveitadas turisticamente em comparação com os outros países sul-americanos onde na maioria de suas capitais acontece alguma iniciativa de *FWT*, podendo citar as cidades de Buenos Aires, Montevideo, Santiago, Lima, La Paz e Bogotá; e no continente Europeu aonde praticamente todas as capitais ou cidades turísticas disponibilizam desta atividade.

No Mundo, *FWT's* são ofertados em mais de 170 destinos. Sendo 19 oferecidos pela empresa SANDEMANS pela Europa, Oriente Médio e Estados Unidos. A SANDEMANS é pioneira na prestação desse serviço, iniciando as atividades em 2003. Conta com 170 funcionários e parceria com 400 guias *freelancers*, atendendo 1.5 milhões de visitantes por ano. (SANDEMANS, 2018?)

Em destinos consolidados como Madri, Dublin, Berlin e Paris, há mais de uma empresa oferecendo o passeio; em cidades menores, apenas uma.

#### 4.1 ASPECTOS APONTADOS NA OBSERVAÇÃO DIRETA PARTICIPATIVA

Para saber quais empresas oferecem o *tour*, em cada destino, fizemos uma consulta na *internet* para determinar quais são as mais populares e bem avaliadas daquela localidade. Em Hamburgo (Alemanha), a única empresa encontrada foi a *SANDEMANS NEW EUROPE*. Em Madri (Espanha), a empresa escolhida foi a *Strawberry Tours*, que está no mercado desde 2013, foi o segundo resultado a aparecer na busca do google, após a *SANDEMANS*. Em Dublin (Irlanda), fizemos o passeio com a *Yellow Umbrella Tours*. Em São Paulo, fizemos os três roteiros disponíveis na cidade (*Old Downtown*, *Paulista Avenue* e *Vila Madalena*) que são oferecidos pela única empresa em atuação na cidade, a *São Paulo Free Walking Tour*. No *site* das empresas, pudemos obter informações com relação a horário e local de partida, que sempre era central e de fácil acesso e no caso de São Paulo sempre próximo a uma estação de metrô.

Foi possível constatar que nas 4 (quatro) localidades observadas durante observação direta os *tours* acontecem de forma bastante similar na forma operacional, desde a divulgação e os procedimentos para a participação (ponto de encontro, ausência de pré-reserva, forma de contribuição voluntária), que são base do funcionamento de um *FWT* e é o que o difere dos serviços tradicionais. Estes elementos possivelmente são mantidos e reproduzidos em qualquer iniciativa que se denomine *FWT*.

Em todos os *tours* que participamos, observamos que a idade do público era variada, em sua maioria jovens, mas adultos, idosos e crianças também estavam presentes. Pode-se observar também que as contribuições dadas para as empresas no final do passeio ficaram em torno de 5 e 10 euros por pessoa, na Europa, e de 20 a 25 reais, no Brasil. Participaram, em média, 20 pessoas por grupo que era guiado por 1 (um) guia; em São Paulo havia também a presença de um assistente em alguns momentos do passeio ou durante o passeio todo, como no caso do *tour Old Downtown*, no centro da cidade. Na Europa, os guias fizeram bastante referência aos *tours* privados realizados pelas empresas; em São Paulo, na ocasião que

participamos, junho de 2018, a empresa não dispunha de outros serviços de *tours* privados, atualmente a empresa já oferece dois roteiros privados.

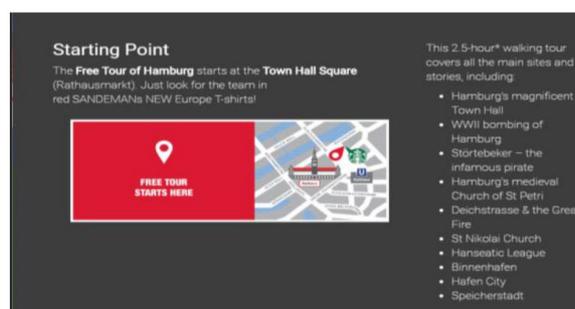
Destacamos também, que em todos os passeios os guias comentavam a importância que fosse feito um *feedback* pelo *TripAdvisor*, demonstrando o quanto é importante os comentários e as recomendações *online* para o funcionamento dessa modalidade. Um aspecto curioso é que, em duas das cidades europeias os guias não eram locais, mas já viviam na cidade a mais de 5 (cinco) anos.

#### 4.1.1 OBSERVAÇÃO DIRETA PARTICIPATIVA EM HAMBURGO

O *FWT* na cidade de Hamburgo foi realizado com a empresa Sandemans, pioneira no mercado. Antecipadamente pesquisamos quais eram os horários e local do tour. Eles acontecem, diariamente, às 11h e às 14h, e o ponto de encontro é a *Rathausmarkt* (Praça central). Os *tours* são realizados em inglês, espanhol e alemão. Ao chegar no local de encontro, foi possível identificar os guias segurando os guarda-chuvas com a logo da empresa e seu respectivo idioma. No site, havia a possibilidade de fazer a inscrição antecipada, sendo algo obrigatório para grupos com mais de 10 pessoas, onde é cobrado um valor fixo de 8 EUR por pessoa nesses casos. Como não fizemos a inscrição, bastou informar a pessoa responsável pela empresa pelo controle do número de participantes o idioma de preferência e, em seguida, se apresentar ao guia.

Participamos do *tour* das 14h no dia 30/07/2018, conduzido em inglês pelo guia *Eddy* que é estadunidense. Antes de começar o tour, nos apresentamos e convidamos o guia a fazer a entrevista para o projeto ao final do passeio. O percurso foi o estabelecido no site, durou 2h45min, com uma pausa de 15min em uma lanchonete parceira para um breve descanso.

Figura 3- Ponto de encontro e roteiro do FWT Hamburgo



Fonte: Site da <http://www.neweuropetours.eu>

No início do *tour*, Eddy se apresentou e perguntou se já havíamos participado desse tipo de *tour* e qual nosso país de origem. Em seguida, explicou o conceito de *FWT* e solicitou que se alguém desejasse sair antes, avisasse para que ele pudesse ter o controle sobre quem continuaria o trajeto, e que agradecia, de antemão, qualquer valor fornecido e, se gostou, que deixasse um comentário no TripAdvisor.

A história de Hamburgo está muito relacionada ao Porto e ao ocorrido na segunda guerra e o guia conseguiu abordar as temáticas de uma forma leve e engraçada, quando cabia humor, tirando todas as dúvidas dos participantes. A todo momento ele recontava o número de participante para confirmar que todos estavam presentes.

Figura 4- *FWT* Hamburgo



Fonte: Autoria própria

#### 4.1.2 OBSERVAÇÃO DIRETA PARTICIPATIVA EM MADRI

Em Madri havia mais opções de empresas que ofereciam o *FWT*, inclusive a SANDEMANS. Decidimos participar do *tour* oferecido pela *Strawberry Tours* que, além do *Landmarks Tour - Old City* (realizado às 10h30), oferece o *Landmarks Tour - New City* (às 16h) e o *Free Madrid Tapas Tour* (às 19h). Os tours são realizados diariamente saindo da *Plaza Isabel II - Opera Metro Station*. São oferecidos em inglês e espanhol. Ao chegar, foi fácil identificar o guarda-chuva de com desenhos de morango que é a marca da empresa.

Participamos do *tour* Old City no dia 12/08/2018, conduzido pela guia Leticia que é local de Madri. O *tour* foi feito em inglês.

Figura 5- FWT Madri



Fonte: autoria própria

A guia Leticia passou uma ata para colocarmos o nome, e-mail e país de origem e nos indicou comprar água antes de iniciar o *tour*. Da mesma forma que o guia *Eddy*, começou se apresentando e explicou o conceito do *FWT*, falou sobre o trajeto que seria realizado, o tempo estimado do passeio e divulgou os outros *tours* que a empresa realiza.

A duração foi de 3h, sem intervalo, terminando na *Plaza Mayor* onde ela informou que poderia conduzir os interessados a um restaurante onde obteriam desconto. Participaram um média de 25 pessoas.

#### 4.1.3 OBSERVAÇÃO DIRETA PARTICIPATIVA EM DUBLIN

Em Dublin, a empresa escolhida foi a *Yellow Umbrella Tours*, que oferece dois roteiros, realizados diariamente: o *Free Tour South Side* (às 11h) e *Free Tour North Side* (às 15h), conduzidos em inglês e espanhol, tendo como ponto de encontro o *spire* (monumento famoso na cidade).

No dia 08/09/2018 realizamos o *Free Tour South Side*, em espanhol, com o guia *Adam* que é argentino. Além dele, tinha um outro guia que faz o *tour* em espanhol e 3 que fazem em inglês. Cinco guias no total. Antes do início do passeio foram divididos os grupos e no grupo de *Adam* ficaram 24 pessoas.

Como nos demais *tours*, o guia *Adam* começou se apresentando, perguntando quem já havia participado desse tipo de *tour*, explicou como funcionava e o roteiro que seria feito. Aproveitou para divulgar os *tours* privados. O principal deles era o *Tour de la Cultura del Pub*.

*Adam* se mostrou sempre muito bem-humorado, trouxe um pouco da história dos primeiros povos e independência da Irlanda, fez uma relação interessante sobre como foi se desenvolvendo o turismo em Dublin e os pilares para a construção do principal bairro turístico da cidade: O *Temple Bar*. Os pilares são literatura, música e cerveja, fomos parando e ele nos sinalizando elementos que faziam parte de cada pilar. Como técnica de engajamento, *Adam* disse que é no bar que se conhece naturalmente as pessoas e pediu para que fingíssemos que estávamos em um bar e nos apresentarmos a 3 pessoas do grupo, informando o nome e país. Depois disso, tivemos um intervalo de 15 min para ir a qualquer uma das opções disponíveis na rua principal.

Figura 6- FWT Dublin



Fonte: autoria própria

O *tour* terminou na *St. Patrick's Cathedral*, onde informou que todos poderiam sentar na grama e a usou como elemento para explicar um pouco da ideia proferida

por *São Patrício*. Adam falou um pouco sobre os principais pratos da culinária, indicou lugares e informou preços. Também deu dicas de como economizar em visitas ou passeios pela cidade. O tour durou 2h30min. E no final, ele pediu para que todos que gostaram deixassem um comentário no *Tripadvisor*.

#### 4.1.4 OBSERVAÇÃO DIRETA PARTICIPATIVA EM SÃO PAULO

Na cidade de São Paulo participamos de 3 *tours* operados pela *São Paulo Free Walking Tour*. A empresa oferece 3 roteiros diferentes: o do Centro Antigo, que conta sobre o processo de fundação e formação da cidade através do centro histórico, suas ruas, praças, prédios importantes e pontos de interesse dos arredores; o *tour* da Avenida Paulista, no qual a caminhada acontece na avenida mais famosa da cidade e suas paralelas e adjacentes mostrando uma área mais moderna da cidade e os diversos centros culturais que ficam naquela região; e por fim, o da Vila Madalena, que acontece no bairro da zona oeste de São Paulo e que tem grande oferta de arte urbana e vida noturna, que são pulsantes naquela região. Cada passeio dura em média 3 horas e 30 minutos. O roteiro da Vila Madalena é um pouco mais curto.

Os passeios acontecem diariamente e não é preciso fazer agendamento prévio. Na chegada ao ponto de encontro na hora marcada se identifica os funcionários pelo uso do uniforme, e uma pasta com a logo da empresa. A guia apresenta a si e a empresa, explica sobre o funcionamento do passeio, o idioma, o roteiro, o tempo de duração, o trajeto, sobre a pausa durante o *tour* e onde será o ponto final. Falou sobre o conceito do *FWT*, o qual não tem um valor fixo e explicou que no final do passeio cada participante poderia contribuir de forma livre com o quanto puder e achar que vale.

Ela comenta que o valor médio das contribuições era de 20 a 25 reais, mas reitera que no final cada um paga o quanto puder. Após essa breve apresentação que a guia fez com cada pessoa ou grupo que chegou, ela nos encaminhou para um outro funcionário que fazia um cadastro de cada participante. Esse cadastro pede alguns dados pessoais, como nome, idade, onde mora, *e-mail* para contato e perguntas sobre a viagem: tempo de permanência na cidade, próximo destino, se já realizou algum *free walking tour* antes, como ficou sabendo da empresa, dentre

outras. Desse cadastro foi enviado posteriormente uma pesquisa de satisfação para cada participante. Após os participantes realizarem seus registros lhes foi entregue um *folder* que contém um pequeno mapa referente ao trajeto que será percorrido e alguns cupons de descontos em estabelecimentos parceiros próximos aquela rota.

Figura 7- Folder São Paulo FWT



Fonte: Reprodução do material do FWT São Paulo

Após alguns minutos para o cadastramento de todos e alguma tolerância para os possíveis atrasos, a guia reuniu todos os participantes para iniciar o passeio. Mais uma vez ela se apresentou, desta vez para todo o grupo, informou sobre o funcionamento do *tour*, qual seria o trajeto e também como funciona a forma de pagamento, por fim promoveu uma pequena interação do grupo ao perguntar a procedência de cada um. Ela questiona se há brasileiros participando do *tour*, depois pergunta pelos latino-americanos, e seguindo por cada continente, norte-americanos, europeus, asiáticos, africanos e finalizando australianos ou da Oceania. Na sequência para dar início ao passeio, ela propõe contar "500 anos de história do Brasil em 5 minutos", onde ela faz um resumo da história brasileira utilizando alguns materiais gráficos, assim contextualizando São Paulo na história do Brasil. Esta introdução é a mesma nos três roteiros da SP Free Walking Tour.

O passeio a pé aconteceu como qualquer outro, a guia para em pontos de interesse onde ela pode discorrer sobre o local e os atrativos turísticos próximos, e segue caminhada até o próximo ponto quando continua as explicações. Durante os períodos de caminhada é o momento onde os participantes contemplam a cidade, podem interagir entre si, se conhecer e comentar sobre o passeio, inclusive junto da

guia, que se mostra bastante presente e interessada em conhecer um pouco dos participantes. O passeio é fluído e ininterrupto, o grupo não entra nos pontos turísticos, museus ou centros culturais pelos quais passam, salvo algumas exceções como a Catedral da Sé. No meio de cada passeio o grupo faz uma pausa de 15 minutos em algum estabelecimento parceiro da empresa para comer ou beber algo, utilizar o banheiro e descansar.

Depois de percorrido todo o trajeto proposto, o grupo para no ponto final onde a guia encerra o passeio agradecendo a participação de todos, fala sobre a empresa e a importância da contribuição de cada um para a manutenção daquela atividade, informa que o passeio se encerra ali, e comenta que após ela coletar as contribuições de todos, ela ainda ficará alguns minutos a disposição para tirar qualquer dúvida, além de poder dar mais sugestões e dicas sobre a cidade de São Paulo. Após esse momento da coleta das contribuições o grupo é liberado.

Quando há dois passeios no mesmo dia, um pela manhã e outro a tarde, um representante da empresa encontra-os no final do passeio matutino para acompanhar os participantes interessados para o ponto de encontro do passeio que acontece no turno da tarde.

#### **4.2 ENTREVISTAS COM OS GUIAS DOS *FWT***

Após participar do *FWT*, entrevistamos os guias que os conduziram, (menos em Madri que foi feita com outro guia da empresa em dia diferente, em 13/08/2018) e no caso de São Paulo, a entrevista foi realizada com o idealizador e fundador da empresa. As perguntas realizadas seguiram o roteiro conforme apêndice A, e algumas foram realizadas de forma espontânea de acordo com as respostas de cada um.

A intenção dessas entrevistas foi levantar dados sobre a visão de cada profissional ou empresa sobre a atividade e suas impressões, positivas e negativas; as vantagens e/ou contrapartidas do negócio e possíveis formas de aumentar as boas e anular as ruins. Foi observado como são operacionalizados os *FWT* em locais diferentes e quais técnicas cada uma aplica de acordo com sua realidade local, e as habilidades e conhecimentos necessários para uma boa execução dessa modalidade, que se destaca das demais justamente pela originalidade e qualidade.

### 4.3 ENTREVISTAS EM HAMBURGO, DUBLIN E MADRI

As primeiras questões foram de ordem socioeconômica, todos os entrevistados foram homens, com, em média, 30 anos e que atuam como guia há mais de 5 anos. Com relação à escolaridade, para atuar em *FWT* nos países pesquisados, não há a necessidade de ter a formação em Guia de Turismo, sendo apenas o guia de Dublin, formado na área. Todos os guias falam, ao menos, inglês e espanhol e realizam os *tours* em apenas um dos idiomas.

Ao serem questionados se prestavam serviço como guia em outras modalidades/formatos diferentes do *FWT*, todos informaram que “sim”, atuando também nos *FWT* como *freelancer*. Ao serem solicitados a definir o que seria um *FWT* e qual o diferencial dessa modalidade, destacaram que é uma forma mais democrática para se conhecer a história do local por um preço mais acessível. Segundo o guia de Hamburgo “o *FWT* é um tipo de tour onde os anúncios dizem que são ‘free’, mas que na verdade é um tour pago. A diferença é que o cliente decide o quanto vale o tour. A filosofia em outros tipos de serviços é que o cliente paga antecipadamente por ele”.

Para a maioria dos entrevistados, o diferencial do *FWT* é que, para obter maior gorjeta, os guias precisam estar mais motivados e preocupados em fornecer o melhor serviço para o público. Como estratégia para proporcionar uma melhor experiência para os participantes, foi destacado o bom humor; estar muito presente, interagindo constantemente com os visitantes; se manter atualizado e tornar a informação interessante. Ainda, segundo o guia de Hamburgo, “Um guia é ser entre um *expert* histórico e um *performer*”, para o guia de Dublin: “Tem que mesclar bem a informação com uma parte humorística. Não pode faltar bom humor e informação sobre a história e cultura do país”.

Sobre as dificuldades, disseram que não havia, mas que era cansativo realizar o mesmo trabalho todos os dias e ter que manter um alto padrão de qualidade, mesmo o estado pessoal não estando dos melhores e há grupos que interagem e se interessam mais, outros nem tanto. Eles consideram que o valor recebido é bom, mas um dos guias destacou que percebe uma distinção com relação a gênero, etnia e aparência dos guias que influencia o valor da gorjeta recebida.

Os roteiros são definidos pela companhia, que é responsável por fornecer um treinamento e material de estudo base sobre os atrativos do percurso, mas os guias têm a liberdade de acrescentar informações que achar interessante, desde que não saia do trajeto determinado. “A empresa é quem define o roteiro, mas claro que a ideia é que passe pelos principais atrativos, que sejam acessíveis caminhando, que o *tour* nunca chegue a mais de 3h, que seja organizado de uma forma para que se possa ver o máximo sem ter que ser corrido; tenha uma correlação histórica e terminar sempre em um local central que as pessoas queiram conhecer também” comentou o guia de Dublin.

Com relação a divisão da gorjeta recebida, o guia tem que informar a empresa o número de participantes e repassar para ela um valor X, definido em contrato, por pessoa. Esse valor repassado para a empresa é utilizado para a divulgação, principalmente na internet; material informativo, como mapas; e instrumentos de trabalho utilizados durante o trajeto, principalmente o guarda-chuva. Eles informaram que a empresa acaba lucrando com os *tours* privados, sendo o *FWT* uma forma de divulgar os outros roteiros. Com relação ao número ideal de participantes, eles acreditam que de 15 a 25 pessoas seja o ideal. Em Hamburgo, por contrato, o guia pode se recusar a realizar o *tour* caso o número de participantes seja menor que 5.

#### **4.3.1 ENTREVISTAS EM SÃO PAULO**

No dia 25/07/2018 foi realizada uma entrevista com o idealizador da São Paulo *Free Walking Tour*, Rafael Freitas, no escritório da empresa em São Paulo onde foram feitas perguntas acerca da atividade. Ele já atuou como guia e atualmente cuida da parte administrativa da empresa. Na primeira pergunta foi pedido que o entrevistado descrevesse com suas palavras o que é o *Free Walking Tour*. Como resposta ele afirma: “é um passeio turístico baseado no conceito da economia colaborativa, destinado a um perfil de turista que pode ser considerado como viajante, desbravador que busca um contato maior com a pessoa local e a comunidade a qual está visitando”. Ele ainda afirma que o *FWT* é uma experiência mais completa e profunda, diferente de outras modalidades, que tendem a ser mais superficiais. Em seguida, o entrevistado comenta sobre a palavra “*free*”, que é o

maior chamativo da marca e principal diferencial deste conceito de passeio e explica:

A palavra *free* pode ser traduzida tanto para grátis quanto para livre, caracterizando a ideia de liberdade para o viajante poder ser quem é e pagar o quanto puder, assim agregando todos os tipos de público”. Rafael exemplifica que, “não há contratação de serviço, não há um preço fixo e o turista não fica preso a um ônibus, além de maior contato com guia, cultura e gastronomia local.

Ele termina sua resposta reafirmando que o conceito de *FWT* é bastante ligado com o da economia colaborativa.

A segunda pergunta foi sobre as estratégias dos guias da *São Paulo Free Walking Tour* para proporcionar uma boa experiência para o participante, visto que o nível de satisfação pode definir maior rendimento. O entrevistado explicou que cada guia tem sua característica e maneira de ser, mas que existe uma conduta padrão dentro da empresa para garantir uma experiência agradável a todos e citou elementos chave para o bom funcionamento do *FWT* em qualquer local: “ser dinâmico, divertido, informativo e diferente dos demais serviços oferecidos nos moldes mais tradicionais.” Ainda segundo o entrevistado, o *FWT* procura: “ousar mais e ir atrás das surpresas que o turista não descobriria sozinho ou nos livros de viagem.”

Foi perguntado também os tópicos que os guias não podem deixar de mencionar durante um passeio e Rafael explica que existe a parte básica de todos os atrativos mais convencionais da cidade como exemplo do MASP(Museu de Arte Moderna de São Paulo) e Teatro Municipal, que tem que ser falado, mas que eles procuram sempre contar as histórias por detrás do óbvio, partes mais escondidas da cidade, curiosidades que os turistas não descobririam de outra forma.

Ele comenta, ainda, que informações do tipo são frutos de bastante pesquisa, contato com a cultura e economia local, para absorverem a realidade e poder transmiti-la.

Em seguida foi pedido para o entrevistado comentar sobre o método de pagamento que é o maior diferencial desse tipo de passeio, o “pague o quanto puder” ou “quanto você acha que vale”, já comuns no exterior, mas não tão praticado na realidade brasileira. Rafael relembra sobre o duplo sentido da palavra *free*, traduzida tanto como livre quanto grátis, e da economia colaborativa, e que uma vez

que a pessoa entende como funciona o conceito, o brasileiro contribui tanto quanto um estrangeiro e às vezes até mais. E acrescenta que este é o maior fator motivacional da equipe que ao executar um excelente trabalho é revertido em boas gorjetas espontâneas.

Neste momento foi questionado qual o valor médio das contribuições dos participantes e o entrevistado comenta que eles recebem em média de 20 a 25 reais por participante e que está dentro dos padrões praticados internacionalmente onde a média de contribuição é de 7 dólares.

Em seguida foi perguntado qual a média de turistas que a empresa deve atender para se manter, qual o número ideal de participantes, Rafael informa que eles atendem uma média de 1000 a 1200 turistas por mês, variando para mais na alta temporada como, julho e janeiro, e para menos em meses de baixa temporada, como maio e outubro, e que desejam dobrar esse número.

Ele atribui os números ao fato de que o mercado do turismo de lazer em São Paulo ainda é pequeno e está se desenvolvendo e que a empresa atualmente faz parte desse processo de expansão junto com mercado.

Prosseguindo com a entrevista perguntou-se sobre as dificuldades de se trabalhar com este serviço em São Paulo e Rafael inicia sua resposta comentando que, “um dos obstáculos que a empresa encontrou em determinado momento foi ter que passar a trabalhar com guias credenciados pelo Cadastur.”

No início a equipe não tinha profissionais credenciados e quando passaram a conhecer as normas para o guiamento de grupos tiveram que reestruturar a equipe, procurar sindicatos e contratar guias de turismo devidamente qualificados. Comentou que outras empresas do tipo, como no Rio de Janeiro também tiveram que passar pelo mesmo caminho de reestruturar a sua equipe.

Outros obstáculos que ele comenta para a execução do projeto em São Paulo é a logística, definir qual o melhor trajeto, entender os horários e os fluxos da cidade, além do fator segurança que na realidade das cidades brasileiras exige maior atenção da equipe durante os passeios principalmente no centro e Avenida Paulista, onde o fluxo de pessoas é intenso e são comuns pequenos furtos por ladrões de carteira.

Ainda assim, ele acrescenta que nunca houve nenhuma situação grave durante os *tours*. E como o trabalho deles todo é realizado nas ruas, através da

cidade e dependente dela, períodos de má administração pública acarretam em diversos problemas sociais que influenciam diretamente no trabalho.

Sobre a estrutura da empresa Rafael comenta que hoje tem 4 (quatro) guias credenciados e uma outra em fase de treinamento, 4 (quatro) assistentes que trabalham em parceria com os guias nos tours e 3 (três) pessoas no escritório. Em seguida foi perguntado sobre os parceiros da empresa, quem são e como foram escolhidos. Rafael comenta que possuem vários modelos de parceria que é uma forma de manter o projeto e dialogar com a ideia de economia colaborativa e então aquecer e valorizar a economia local e que a escolha é feita a partir da análise de locais que sejam ícones de São Paulo que façam parte da história da cidade e cultura local e que agregam valor ao turista.

Após essa “seleção” os estabelecimentos são convidados a se tornarem parceiros e podem entrar na lista de recomendações. Ele dá o exemplo do restaurante Ponto Chic que possui o lanche ‘bauru’ que é o mais antigo e símbolo da cidade e que agrega bastante valor você ter como indicação para o turista.

## **5 O CENÁRIO DO SETOR DE TURISMO DE RECIFE FRENTE AO *FREE WALKING TOUR***

Nesse capítulo, apresentamos os resultados obtidos com os questionários aplicados com funcionários dos meios de hospedagem e CAT's do Recife, e também os resultados dos questionários *online* aplicados com potenciais visitantes do Recife e clientes do *FWT* Recife.

Apesar dos dados referentes ao perfil do turista (tempo de estadia, dados gerais referentes a cidade etc.) estarem disponíveis em fontes oficiais, optamos por aplicar esse questionário com estabelecimentos específicos, pois observamos a partir das entrevistas anteriores serem alguns potenciais parceiros do projeto, e aplicamos durante a segunda semana de fevereiro de 2019, período de alta temporada na cidade, onde supostamente o número de turistas é maior.

Dessa forma fizemos um recorte de potenciais clientes do *FWT* Recife, os turistas que atualmente estão em Recife. Foram investigados também se há a procura por serviços de turismo diversos, especificamente relacionados a guiamento de grupos e sobre o conhecimento geral e aceitação, dos turistas e do *trade* de Recife sobre essa modalidade.

Em relação aos questionários online com os potenciais usuários do *FWT* Recife, o qual conseguimos respostas de variados lugares e pessoas, vimos que os resultados obtidos, apresentados a seguir, foram bastante condizentes com o que foi pesquisado no referencial teórico e de acordo os resultados obtidos nas entrevistas com os guias.

### **5.1 QUESTIONÁRIO APLICADO COM FUNCIONÁRIOS DE MEIOS DE HOSPEDAGEM E CAT'S**

Nesta etapa foi aplicado um questionário em 8 *hostels* e pousadas, localizadas nos bairros de Boa Viagem, Recife Antigo e Sítio Histórico de Olinda, e também em duas unidades dos Centro de Atendimento ao Turistas (CATS): a unidade da Praça do Arsenal e o CAT Ambiental que fica no Segundo Jardim de Boa Viagem, no bairro do Pina. O questionário foi aplicado durante a segunda semana do mês de fevereiro de 2019 em momento de alta temporada.

Conforme indicamos na introdução deste TCC a escolha dos equipamentos hoteleiros se deu através das avaliações nos *sites* de hospedagem e de recomendações, como o *Trip Advisor*. *Trata-se dos* meios de hospedagem de maior movimento de turistas atualmente e que trabalham com o perfil de turista que potencialmente utilizaria o *FWT*, conforme observamos nas entrevistas feitas com os guias e empresas que já operam o *FWT* em outras cidades.

Na ocasião da aplicação dos roteiros, as entrevistas foram realizadas com os funcionários, estagiários ou algumas vezes, com o proprietário do estabelecimento. Nos CAT's as entrevistas se deram com o/os funcionário/s que estivesse(m) presente(s) no momento. Foram feitas algumas perguntas sobre o perfil do turista que se hospeda pelo Recife e passa pelos CAT's, quais os tipos de serviço procuram e sobre o *FWT* especificamente. O questionário encontra-se no apêndice B

Quando perguntados sobre a porcentagem de turistas nacionais e internacionais que eles atendem, as respostas variaram bastante. Três meios de hospedagem afirmaram que em sua maioria são estrangeiros (70%), outros quatro meios de hospedagem e o CAT Ambiental tem uma maioria ampla de turistas nacionais (90%). Os outros dois resultados foram de 50% para cada.

Foi pedido também que informassem a procedência destes turistas, nacionais e internacionais, e os três locais mais comentados de cada categoria foram, França (7), Alemanha (6) e Argentina (6), e dentro do Brasil, os estados mais mencionados foram São Paulo (10), Rio de Janeiro (7) e Ceará (6). Outros locais que apareceram mais de uma vez nas respostas foram no campo internacional, os Estados Unidos da América, e no nacional, Minas Gerais.

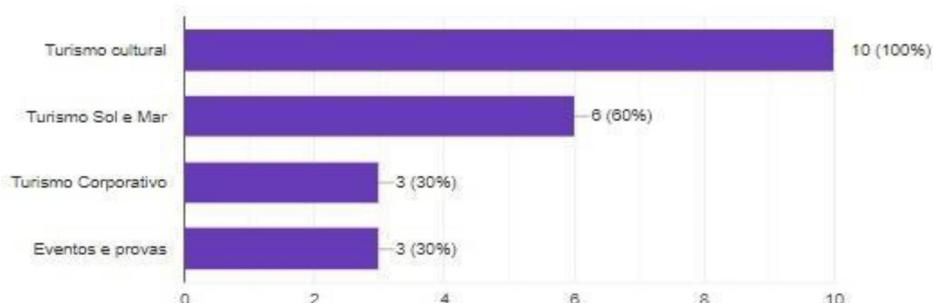
Em seguida houve uma série de perguntas sobre os hábitos de viagem e perfil desses turistas, como por exemplo a faixa etária e se viajam acompanhados, em casal ou grupos. De acordo com a maioria das respostas, os resultados são que, costumam viajar sozinhos ou em grupo e tem a faixa etária entre 25 e 35 anos.

O gráfico abaixo mostra a motivação deste turista, ou seja, qual o tipo de turismo que ele pratica. Mais de uma opção podia ser marcada e as respostas incluíram o Turismo Cultural (100%) como principal motivação deste turista, seguido por Sol e Mar (60%), e também mostra a existência significativa do turista cooperativo e de eventos.

Gráfico 3- Qual o tipo de turismo mais praticados pelos hóspedes?

5-Que tipos de turismo é mais praticado pelos hospedes?

10 respostas



Fonte: Autoria própria

Foram feitas perguntas sobre quais tipos de serviço turístico mais se procura em Recife e apesar da maioria das respostas serem que o perfil destes turistas são mais independentes e não procuram nenhum tipo de serviço, alguns entrevistados mencionaram os passeios para outras praias mais distantes como, Carneiros e Maragogi, e serviço de *transfer* para o destino de Porto de Galinhas, e todos disseram não haver busca por guias de turismo particulares. Esses resultados demonstram que o Turismo de Sol e Mar ainda é o carro-chefe das preferências de quem visita Recife.

Quando questionados especificamente sobre o *FWT*, se conheciam a modalidade e se havia alguma procura por parte dos turistas, a maioria nunca tinha ouvido falar sobre este tipo de passeio e dos que conheciam, apenas um entrevistado afirmou que um turista já havia perguntado sobre a existência deste serviço em Recife.

Gráfico 4- A respeito do FWT, já conheciam esta modalidade?

7-A respeito do Free Walking Tour, já conheciam esta modalidade?

10 respostas



Fonte: Autoria própria

## 5.2 QUESTIONÁRIO *ONLINE* COM POTENCIAIS USUÁRIOS

Para identificar a percepção/receptividade dos potenciais usuários foi elaborado um formulário online no *Google*, escolhido por atingir o público que utiliza mais as redes sociais e a internet de um modo geral, condizendo, segundo o referencial teórico, com o perfil dos usuários do FWT. O formulário foi compartilhado em grupos de viajantes do *Facebook*, grupos do *Couchsurfing*<sup>7</sup> e também no perfil pessoal das redes sociais dos integrantes do presente TCC, ficando disponível no período de 29/11/2018 à 22/12/2018, tendo obtido 78 respostas. As perguntas tinham a finalidade de descobrir opinião de turistas e viajantes sobre o *FWT*, o que mais lhes interessa sobre a modalidade e os pontos negativos, caso houvessem. Para traçar o perfil dos entrevistados, perguntamos qual o país de origem, idade, sexo e hábitos de viagem. Abaixo apresentamos os resultados. O questionário, na íntegra, encontra-se no apêndice C.

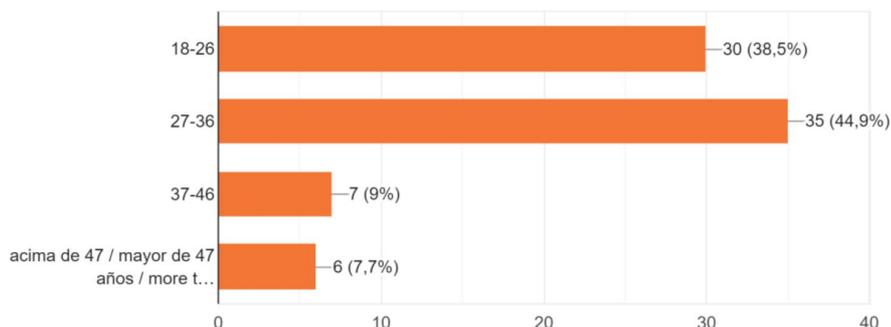
A maioria dos entrevistados são mulheres (59%). Conforme gráfico 5, prevaleceram as idades entre 27 e 36 anos (44,9%); seguidos de 18 a 26 anos (38,5%).

<sup>7</sup> Rede social que conecta viajantes que buscam hospedagem grátis com uma pessoa local durante uma viagem e pessoas que podem receber esses viajantes em sua casa (anfitriões)

Gráfico 5- Faixa etária dos entrevistados

## Idade / edad / Age

78 respostas



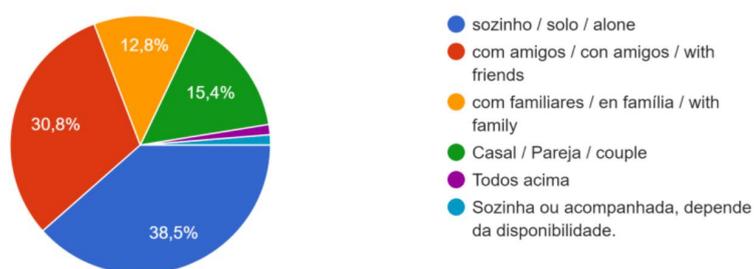
Fonte: Autoria própria

Em relação aos hábitos durante as viagens, (38,5%) responderam que costumam viajar sozinhos(as); costumam viajar com amigos(as) (30,8%); familiares (12,8%) e casal (15,4%).

Gráfico 6- Como costuma viajar?

## Como costuma viajar? ¿Cómo suele viajar? How do you usually travel?

78 respostas



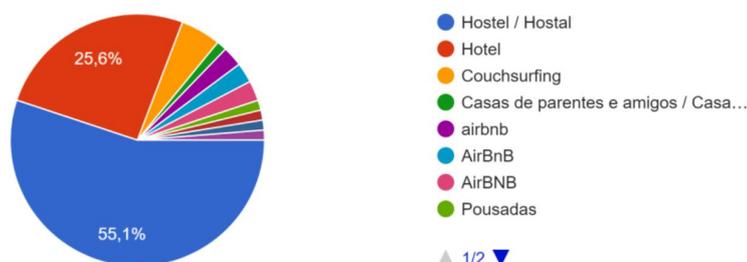
Fonte: Autoria própria

Em relação aos meios de hospedagem, costumam se hospedar em hostel (55,1%) e hotel (25,6%), também teve destaque a utilização da ferramenta *AirBnB* e *Couchsurfing*.

Gráfico 7- Meio de hospedagem que costuma utilizar

Qual o meio de hospedagem que costuma utilizar? ¿En qué tipo de alojamiento te sueles hospedar?? What kind of hosting do you use?

78 respostas



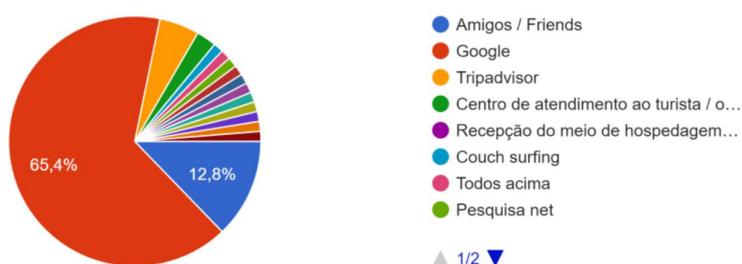
Fonte: Autoria própria

Em relação a como costuma obter informação do destino, 65,4% dos entrevistados informaram que utilizam a internet, principalmente, pesquisando diretamente no *Google*; a segunda fonte seria pedir indicações a amigos (12,8%).

Gráfico 8 -Como costumam obter informação sobre o destino?

Como costuma obter informação sobre o destino? ¿Cómo sueles obtener información sobre el destino? /How do ...et information about the destination?

78 respostas



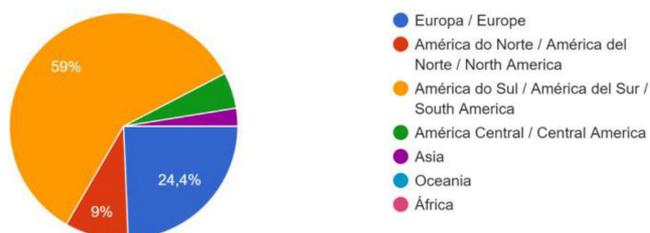
Fonte: Autoria própria

Com relação a procedência, a maioria dos entrevistados são sul-americanos, principalmente, brasileiros (42%) do sudeste (São Paulo e Rio de Janeiro) e Sul (Paraná). Os Europeus (24,4%) entrevistados tem origem, em sua maioria, alemã (7 pessoas); (9%) são da América do Norte, procedentes do México e Estados Unidos.

Gráfico 9- Continente de origem

De onde você é? / ¿De dónde es? / Where are you from?

78 respostas



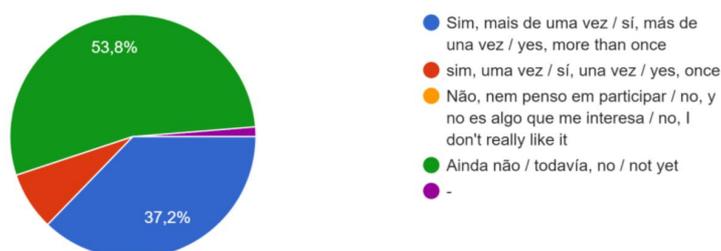
Fonte: Autoria própria

Quando questionados se já haviam participado de um *FWT*, 53,8% respondeu que “ainda não”, demonstrando que podem vir a participar. 44,9% informaram que já participaram de um *FWT*, 82% destes realizaram o *FWT* mais de uma vez.

Gráfico 10- Já participou de algum FWT?

Já participou de algum Free Walking Tour (FWT)? / ¿Has participado en algún FWT? Have you participated in any FWT?

78 respostas



Fonte: Autoria própria

Para os entrevistados que já tinham participado de algum FWT foram feitas perguntas sobre suas impressões deste tipo de passeio. Quando indagados sobre “o que os motivou participar de um *FWT*?”, obtivemos como maioria das respostas: querer conhecer um pouco da história e cultura da cidade (66%) e ter a visão de uma pessoa local sobre a cidade (15%).

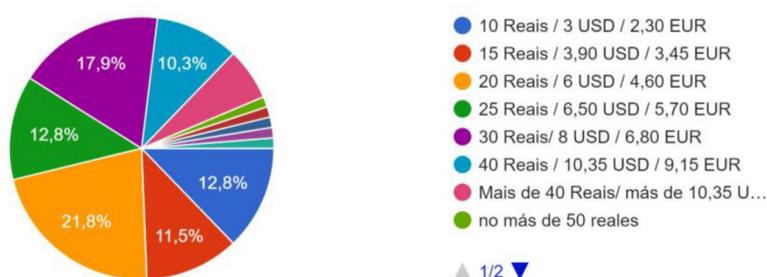
Em relação ao que não pode faltar nesse tipo de passeio as respostas foram: apresentar curiosidades do local (29,5%), história (21,8%), bom humor do guia (19,2%), dicas (7,7%) e criatividade na abordagem (6,4%).

Com relação às impressões negativas dos viajantes com relação aos *FWT* e outros *city tours* a pé, citamos alguns dos comentários que foram mencionados (a questão era aberta): 1. “Grupos grandes”, 2. “*Cuando el paseo no está guiado por un local y cuando me da un sentimiento que está hecho solamente por el dinero*” (Quando o passeio não é conduzido por uma pessoa local e quando me passam a sensação que estão fazendo apenas por dinheiro. Tradução livre), 3. “*Too long tour*” (Passeios muito longos. Tradução livre), 4. “*That they take too much time in a walk that I could do in less time, and also some guides are telling anything new for me*” (Quando levam muito tempo caminhando por um trajeto que eu poderia fazer muito mais rápido, e também alguns guias não contam nada de novo pra mim. (Tradução livre), 4. “Despreparo do guia”, 5. “Quando o guia é apressado”, 6. “*Silly jokes*” (Piadas bobas. Tradução livre), 7. “Os percursos, que muitas vezes são os mesmo, há muito tempo. Sem muita criatividade, com informações sobre a cidade que encontramos no Google”.

Gráfico 11- Quanto estaria disposto a pagar por esse tipo de passeio?

Quanto estaria disposto a pagar nesse tipo de passeio? / ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en ese tipo de paseo?...e willing to pay on this type of tour?

78 respostas



Fonte: Autoria própria

A última pergunta foi em relação ao valor da contribuição que estariam dispostos a dar em um *FWT*. A maioria informou que seria entre R\$20 e R\$50.

Nenhum entrevistado informou que não pagaria nada, mesmo havendo essa opção de resposta.

Baseado nessas respostas, foi possível identificar aspectos a serem abordados e evitados na condução e elaboração do roteiro, devendo transmitir informação de qualidade de forma dinâmica para agradar aos participantes; o valor que mostraram dispostos a pagar foi utilizado como base para elaboração da estimativa de lucro. Constatamos, mais uma vez, a importância das redes sociais e internet para divulgação do projeto.

### 5.3 AVALIAÇÃO DO AMBIENTE: FERRAMENTA SWOT

Para avaliar o ambiente de implantação do *FWT*, utilizamos a ferramenta da Análise SWOT que é uma sigla em inglês dos termos *Strengths* (pontos fortes), *Weaknesses* (pontos fracos), *Opportunities* (oportunidades para o seu negócio) e *Threats* (ameaças para o seu negócio) (SEBRAE). Sendo os pontos fortes e fracos fatores internos da empresa, que podem ser controlados por ela, e as oportunidades e ameaças fatores externos.

Quadro 1- Ferramenta SWOT



Fonte: <https://blog.runrun.it/matriz-swot/>

<b>INTERNA</b>	<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
	Os idealizadores são bilíngues e formados em gestão de turismo; A equipe técnica já realizou benchmarking com empresas de FWT na Europa e São Paulo; há disponibilidade de capital próprio para iniciar as atividades	Os idealizadores não têm formação em guia de turismo; dependência de guias <i>freelancers</i> que podem não estar dispostos a atuar de acordo com a filosofia do FWT; capital de giro.
<b>EXTERNA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
	Aumento do fluxo de turistas; possibilidade de ampliar os roteiros e comercializar <i>tours</i> privados; parcerias com empresas de turismo criativo da cidade.	A entrada em Recife de empresas de <i>FWT</i> já consolidadas no mercado nacional; aspectos negativos da segurança pública local, sazonalidade do mercado; falta de profissionais qualificados para atuar como guia

Por ser obrigatória a formação em guia de turismo para atuar na área, os idealizadores não podem atuar como guia, ficando dependentes desses profissionais. Analisando o mercado de Recife há por volta de 321 guias de turismo cadastrados, atualmente, no CADASTUR do Ministério do Turismo. Um número limitado de profissionais. Considerando que muitos estão na ativa trabalhando para empresas tradicionais, dificilmente terão interesse em participar de uma iniciativa que proporcione menores rendimentos, a princípio, como o FWT. Muitos desses guias tem atuado mais como vendedores do que guia, aspectos negativos observados na teoria e nas respostas dos questionários. Por isso, a maior fraqueza para a realização do FWT é enfrentar essa realidade da oferta dessa mão-de-obra.

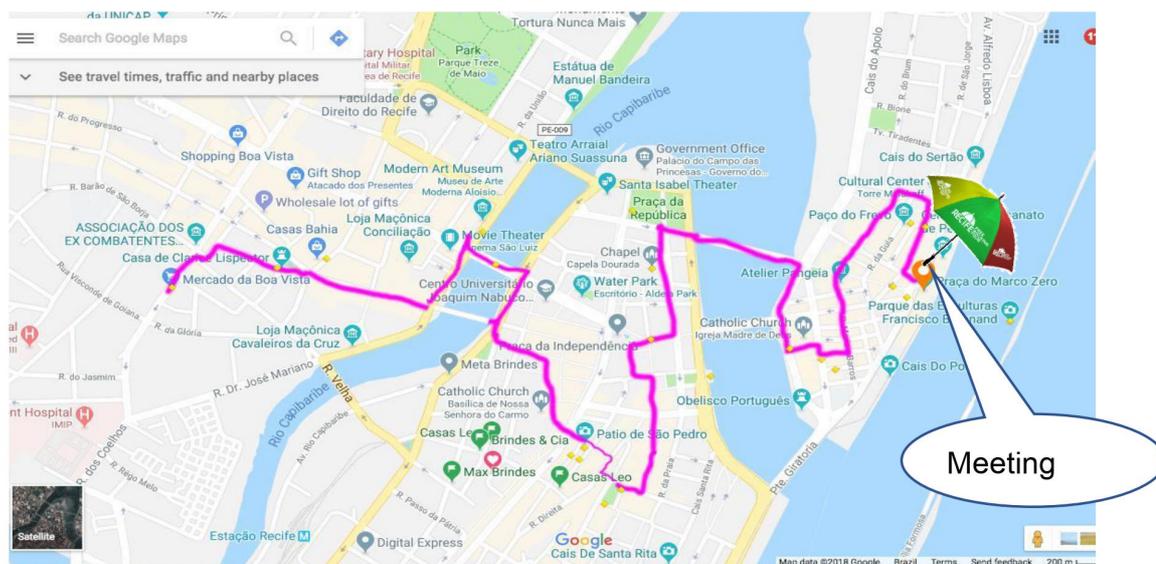
## 6 O PROJETO EM SI: ATIVIDADES, AÇÕES E RECURSOS HUMANOS, FÍSICOS E MATERIAIS NECESSÁRIOS PARA OPERACIONALIZAR O FWT

O início do processo de implantação se dará a partir da definição do roteiro, contratação dos guias, criação da identidade e material de divulgação e estabelecimento de parcerias.

Para a elaboração do roteiro inicialmente foram escolhidos os bairros centrais da cidade do Recife (Boa Vista, Santo Antônio, São José e Recife Antigo), os quais concentram a maior parte dos atrativos turísticos da cidade, por exemplo, Torre *Malakoff*, Igreja Madre de Deus, Teatro de Santa Isabel, Pátio de São Pedro, Cinema São Luiz, para citar alguns. Para a escolha de cada trajeto foi considerada a distância entre cada atrativo, o seu grau de importância, vistas privilegiadas e possíveis locais para fotos.

Outros pontos importantes que foram destacados nas respostas dos questionários com os clientes potenciais, e foram levados em consideração na hora de desenhar o trajeto foram: a duração da caminhada, que não deve ultrapassar duas horas e meia, e a escolha dos pontos de chegada e término do *tour*, que devem ser locais relevantes turisticamente e de fácil acesso.

Figura 8- Proposta de roteiro



Fonte: Autoria própria

Os locais escolhidos foram: Marco Zero/Praça do Arsenal como ponto de partida e Mercado da Boa Vista como ponto de chegada. Estão sendo considerados dois lugares no ponto de partida, pois são locais com bastante incidência de eventos que podem mudar toda a dinâmica do local e que não interferem no deslocamento pois são muito próximos (menos de 500m de distância entre si).

A contratação dos guias, 4 (quatro) no total, como observado na análise SWOT, pode ser um desafio, pois deverá ser escolhido um profissional que além de possuir conhecimento em outros idiomas deve partilhar da filosofia e estilo do *FWT*, ou seja, fora dos padrões tradicionais de guiamento de grupo. Com a definição deste profissional, após a divulgação da vaga e feita o processo de seleção, deve-se começar o treinamento da equipe. Para esse treinamento, será elaborado um material com conteúdos básicos a serem abordados nos *tours*, para que seja garantida uma uniformidade básica de conteúdo.

Inicialmente o tour será ofertado 3 vezes na semana (quartas-feiras, sábados e domingos) podendo ser ampliado o número de dias ou modificado as datas conforme for observada a demanda. Os *tours* deverão se iniciar às 09:00 com o término previsto por volta das 11:30 no local de chegada, que está programado para ser no Mercado da Boa Vista. Desta forma os participantes terão a opção de conhecer um polo gastronômico logo após o *tour*. A pausa de aproximadamente 15 minutos deve ocorrer na metade do trajeto e deverá ser escolhido algum estabelecimento que contenha banheiros, local para sentar-se e que comercialize algum tipo de comida e bebida para os participantes retomarem a sua energia. Este estabelecimento deverá, preferencialmente, agregar algum valor ao *tour* e a experiência do participante. Por exemplo, um local ícone da cidade ou que ofereça algum produto da gastronomia local. Algumas sugestões poderiam ser a 'Bodega de Véio', localizada na *Boulevard* São João no bairro do Recife Antigo, ou 'O Chá Matte & Lanchonete', que fica próximo a praça do sebo.

Durante o *tour* outros locais de interesse histórico-cultural e áreas de lazer da população deverão ser contemplados, preferencialmente aqueles que não estão dentro dos roteiros já ofertados ou facilmente encontrados em buscas na internet. Para citar alguns exemplos, a Rua Mamede Simões, o Edifício Pernambuco e o Pátio de Santa Cruz.

Outro aspecto que não poderá deixar de ser mencionado são os atrativos fora do circuito praticado dentro do *tour*. Estes são locais importantes e que devem ser

estimulados aos turistas que passam pela cidade, como o Museu da Abolição, o Parque Estadual de Dois Irmãos, a Ilha de Deus, o Parque da Jaqueira, o Jardim do Baobá, o Conjunto Arquitetônico do Poço da Panela, os Mercados Públicos da Madalena e Encruzilhada, para dar alguns exemplos, e também atrativos importantes em cidades próximas como, Igarassu, Cabo de Santo Agostinho, Jaboatão dos Guararapes, Ilha de Itamaracá, etc.

### **6.1 VIABILIDADE ECONÔMICA E AS ESTRATÉGIAS DE AÇÃO E COMUNICAÇÃO PARA A GESTÃO**

Muitos dos *FWT* mundo afora utilizam o guarda-chuva / sombrinha como seu símbolo e também para identificação dos seus guias. Para criar a identidade visual do *Recife Free Walking Tour* foi escolhido um dos maiores objetos-símbolo da cultura recifense, a sombrinha de frevo. Uma feliz coincidência identitária.

Desta forma foi criada a logomarca utilizando a mesmas cores existentes na tradicional sombrinha pernambucana, com os dizeres *Recife Free Walking Tour*. A imagem da sombrinha fica posta acima da palavra Recife como se a letra “i” fosse parte da estrutura da sombrinha.

*Figura 9- Marca versão horizontal*



Fonte: Alberto Saulo

Figura 10- Marca versão vertical



Fonte: Alberto Saulo

Outras formas de aplicação da marca serão feitas nos materiais de divulgação impressos e *online* e também nos itens utilizados pela equipe, como exemplificado nas fotos abaixo: o fardamento (Figura 11) e a sombrinha (Figura 12) utilizada pelo guia. Propõe-se também a aplicação da marca em *souvenirs* que poderão ser comercializados pelo *site* da empresa em materiais como, por exemplo, canecas, camisetas etc.

Figura 11- Aplicação da Marca I



Fonte: Alberto Saulo

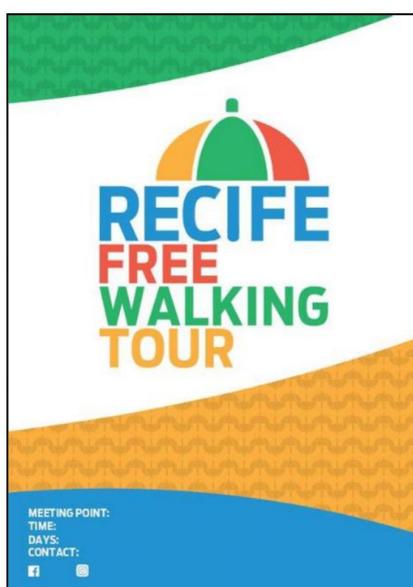
Figura 12- Aplicação da Marca I



Fonte: Alberto Saulo

A divulgação será feita por meio de folhetos e cartazes (figura 13) disponibilizados nos centros de maior movimentação turística, e distribuídos nos estabelecimentos parceiros (especialmente os meios de hospedagem, restaurantes, bares e lojas) que informarão aos turistas da opção do *FWT*, dias e horários de funcionamento e outras informações adicionais.

Figura 13- Modelo Cartaz



Fonte: Alberto Saulo

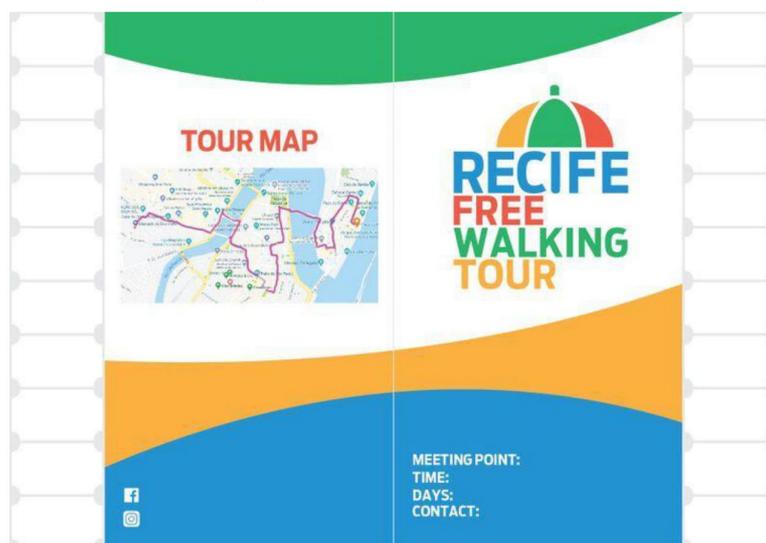
Apesar da diversidade de produtos físicos, o foco da divulgação será por via *online*, por meio do *web site* próprio e de conta nas redes sociais. Como o *FWT* é uma modalidade que se sustenta através das *reviews* e indicações é imprescindível a criação e o acompanhamento das páginas nos *sites* de compartilhamento de informação de viagens como o *Trip Advisor* e uma boa gestão das redes sociais como *Instagram* e *Facebook*.

## 6.2 PARCERIAS

O *FWT Recife* deverá buscar parcerias e apoios de variados agentes e atores do turismo local, tanto para poder proporcionar boas indicações para os

participantes como para ajudar a manter o seu funcionamento. Uma forma de parceria que pode ser feita é com os meios de hospedagem em troca de divulgação mútua e também com restaurantes, bares e lojas que estiverem no trajeto oferecido, ou arredores. Um exemplo de como pode ser feita essa parceria, fazendo *benchmarking* da estratégia da *São Paulo Free Walking Tour*, é por meio de cupom de desconto no folder entregue aos participantes do *tour*. (Figura 14)

Figura 14- Modelo do Folder



Fonte: Alberto Saulo

### 6.3 VIABILIDADE ECONÔMICA DO PROJETO

O investimento inicial necessário para a implantação do *FWT* é, relativamente, baixo. Estima-se que seja necessário, no total, R\$ 9.795,86 (Tabela 1) para que sejam adquiridos equipamentos eletrônicos, essenciais para alimentar as redes sociais e *site* do projeto, bem como para administrar as reservas e movimentações financeiras; criação e produção de material promocional, como os cartazes a serem fixados nas paredes de estabelecimentos comerciais e *CAT's*, além de *folders* que serão entregues aos participantes do *tour* e folhetos disponibilizados nos *hostels* e pousadas; itens de vestuário e proteção do guia e, ainda, a própria sombrinha utilizada para sinalizar o *tour*.

Tabela 1- Estimativa de Investimento

ITEM	QUANT.	VALOR Unitário	TOTAL (R\$)
<b>Estimativa dos Investimentos</b>			
<b>Eletrônico</b>			
Notebook Samsung Essentials	1	1599	1599
Impressora Multifuncional Jato de Tinta HP Deskjet	1	349,9	349,9
Celular Samsung Galaxy J4	1	674,1	674,1
Cartucho de tinta preto	1	39,9	39,9
Cartucho de tinta colorido	1	40,72	40,72
Câmera fotográfica EOS Rebel Canon	1	1795,26	1795,26
<b>Elementos de Promocionais</b>			
Criação do Website	1	2500	2500
Criação e distribuição do material promocional	1	800	800
Cartazes A3 500 um	1	158	158
Folder 2 dobras 1000 um	1	277,99	277,99
Folheto 1.000 unidades - 210x297mm em Sulfite 75g - 1x0 - Sem Verniz	1	100,99	100,99
<b>Vestuário</b>			
Camisas <sup>8</sup>	8	20	160
Capa de chuva	4	30	120
Guarda-chuva personalizado	4	45	180
<b>Capacitação</b>			
Materiais de apoio para a formação e estudo dos guias	1	1000	1000
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 9.795,86<sup>9</sup></b>

<sup>8</sup> Duas camisas por guia

<sup>9</sup> A definição dos itens e preços se deu a partir de pesquisa e cotação pela internet, considerando os menores valores dos principais sites

Após início das atividades, considera-se que o projeto terá um gasto mensal fixo de R\$ 712,88 para manter a atividade. Como aquisição de novos materiais promocionais para substituir os que vão sendo entregues; pagamento do servidor da internet; pagamento do plano de recarga do celular corporativo entre outros gastos expressos na Tabela 2.

Tabela 2- Gastos Fixos

<b>GASTOS</b>	<b>quant.</b>	<b>VALOR (MÊS)</b>	<b>ANUAL</b>
Folheto	1	100,99	1211,88
Folder	1	277,99	3335,88
Resma de papel ofício	1	14	168
protetor solar	2	70	840
servidor host master	1	100	1200
google adwards	1	100	1200
Recarga celular	1	49,9	598,8
		R\$ 712,88	R\$ 8.554,56

O gasto variável do projeto, seria para o pagamento do guia, elemento essencial do projeto, cujo custo está diretamente relacionado ao número de participantes do *tour*. O valor unitário considerado do serviço é de R\$ 20,00, valor estimado com base no preço praticado em outros destinos e nas respostas dos questionários com os turistas em relação a quanto estaria disposto a pagar. O custo, valor considerado a ser retido pelo guia de turismo, de R\$12,00, sendo o saldo restante (R\$ 8,00) repassado para a empresa.

Tabela 3- Valor do serviço e custo variável

SERVIÇO	VALOR DO SERVIÇO	CUSTO UNITÁRIO
Passeio guiado	R\$ 20,00	R\$ 12,00
<b>TOTAL</b>	R\$ 20,00	R\$ 12,00

Considerando que, diariamente, 10 (dez) turistas participem do *tour*, e que estes sejam realizados em 350 dias do ano, pois se exclui os dias de carnaval e dar uma margem para outros dias que sejam preferíveis não haver o *tour*, a estimativa de receita e custo é a seguinte:

Tabela 4- Estimativa de custo variável e receita

ESTIMATIVA	RECEITA	CUSTO
<b>Nº Clientes por dia</b>	10	
<b>Ticket médio por pessoa</b>	R\$ 20,00	R\$ 12,00
<b>TOTAL/ dia</b>	R\$ 200,00	R\$ 120,00
<b>Total/Ano (350 dias)</b>	R\$ 70.000,00	R\$ 42.000,00

Com base nessas estimativas de gasto e receita, o resultado do exercício para o primeiro ano de atuação e o estimado para os dois anos seguintes é apresentado a seguir:

Tabela 5- Demonstração de Resultado de Exercício dos três primeiros anos

DRE	ANO 1	ANO 2 <sup>10</sup>	ANO 3
Receita Bruta	R\$ 70.000,00	R\$ 72.401,00	R\$ 74.884,35
(-) impostos sobre vendas <sup>11</sup>	R\$ 3.920,00	R\$ 3.975,66	R\$ 4.032,12
(=) Receita Líquida	R\$ 66.080,00	R\$ 67.018,34	R\$ 67.970,00
(-) Custo dos Produtos Vendidos	R\$ 42.000,00	R\$ 42.596,40	R\$ 43.201,27
(=) Lucro Bruto/Margem de Contribuição	R\$ 24.080,00	R\$ 24.421,94	R\$ 24.768,73
(-) Despesas Operacionais	R\$ 8.554,56	R\$ 8.676,03	R\$ 8.799,23
(=) LAIR	R\$ 15.525,44	R\$ 15.745,90	R\$ 15.969,49
(-) IR <sup>12</sup>	R\$ 4.269,50	R\$ 4.330,12	R\$ 4.391,61
(=) Lucro Líquido	R\$ 11.255,94	R\$ 11.415,78	R\$ 11.577,88

Tendo, já no primeiro ano, um retorno do investimento inicial de R\$ 1.460,08, conforme o cálculo do Prazo de Retorno do Investimento (Payback) (Tabela 6).

Tabela 6- Prazo de Retorno do Investimento (Payback)

PAYBACK				
	Ano 0	Ano 1	Ano 2	ANO 3
Investimento	R\$ 9.795,86	R\$ 9.795,86		
Retornos		R\$ 11.255,94	R\$ 11.415,78	R\$ 11.577,88
Fluxo de caixa	-R\$ 9.795,86	R\$ 1.460,08	R\$ 11.415,78	R\$ 11.577,88

<sup>10</sup> INPC: Índice Nacional de Preços ao Consumidor de 2018 = 3,43%

<sup>11</sup> Imposto sobre a venda = 5,6%

<sup>12</sup> Imposto de Renda = 27,5%

## 7 CONSIDERAÇÕES

Para finalizar, apresentam-se as considerações finais a respeito do *Free Walking Tour* e sobre a implantação do *FWT* Recife. Após a análise dos materiais bibliográficos relacionados ao tema e à percepção de como que as atividades do *FWT* são desenvolvidas em diferentes lugares, consideramos que esta é uma proposta interessante e viável, e que se alinha às tendências de inovação do mercado através do turismo criativo, que atualmente estão sendo estimuladas pelo mercado e também pelos órgãos públicos, como por exemplo, a Prefeitura do Recife e o Ministério do Turismo.

Esta modalidade de passeio tem um grande poder de fortalecimento e integração dos diversos agentes do setor de turismo de uma localidade. Sua maior e melhor característica é informar ao viajante, preferivelmente no início da sua estadia na cidade, da forma mais completa, a respeito de todos os serviços e atrativos daquela região, sanar todas as suas dúvidas e proporcionar uma experiência mais próxima à realidade do local.

Os *tours* são pensados para apresentar ao turista o que ele pode vir a desfrutar na cidade em termos de produtos e serviços de cultura, lazer e entretenimento e outros tipos de serviço relacionados a atividade turística, indiretamente. Além de mostrar os locais que a população frequenta e um pouco do seu cotidiano, trazendo a sensação de vivenciar aquela cidade junto do seu povo por um dia.

Espera-se, portanto, que o participante saia do passeio de *FWT* como se tivesse lido todo o guia turístico daquela cidade, porém com uma linguagem diferente dos guias escritos e transmitida *in loco* através de uma pessoa local, uma versão mais original e autêntica, com maior contato com a realidade e constantemente atualizada.

Recife precisa de projetos assim. A cidade deve buscar valorizar seus aspectos histórico-culturais, através de iniciativas da economia colaborativa. O contato humano e criativo estão na pauta do turismo contemporâneo e o mundo está cheio de bons exemplos.

Mesmo o retorno estimado para a prestação desse serviço não sendo alto, a possibilidade de agregar valor com a formação de parcerias e oferta de serviços privados que sigam a filosofia do *FWT*, é alta e pode e deve ser desenvolvida.

Por fim, destaca-se que o TCC foi realizado com muito empenho e dedicação, com a intenção de avaliar os elementos e condicionantes envolvidos para a efetiva concretização do projeto pelos seus autores.

## REFERÊNCIAS

- BENI, Mário Carlos. Análise estrutural do turismo. 6ª ed. atual. - São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001
- BRASIL, Ministério do Turismo. Turismo injetou US\$ 163 bilhões no Brasil em 2017. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/11037-turismo-injetou-us%-163-bilh%C3%B5es-no-brasil-em-2017.html>> Acesso em: 19 de novembro de 2018
- CADASTUR Disponível em <<https://cadastur.turismo.gov.br/hotsite/#!/public/sou-turista/inicio>> Acesso em 22 de junho de 2018
- CAPELAS, Bruno. Número de hóspedes do Airbnb no Brasil mais que dobra em 2017. Estadão, 2018. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,numero-de-hospedes-do-airbnb-no-brasil-mais-que-dobra-em-2017,70002274322>> Acesso em 03 outubro de 2018.
- CARVALHO, Ariel Santos; MARTINS, Fabrício Alves; VIOLIN, Fábio Luciano. TURISMO COMPARTILHADO: O NOVO MODELO ECONÔMICO E SEUS IMPACTOS NO MERCADO TURÍSTICO. Universidade Estadual Paulista - UNESP, Turismo, Campus Experimental de Rosana, SP. Colloquium Socialis, Presidente Prudente, v. 01, n. Especial 2, Jul/Dez, 2017, p.867-872. DOI: 10.5747/cs.2017.v01.nesp2.s0241
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. Métodos e técnicas de pesquisa em turismo – São Paulo: Futura, 1998
- DIAS, Reinaldo. Turismo e patrimônio cultural - recursos que acompanham o crescimento das cidades. São Paulo: Saraiva, 2006
- FIPE. Ministério do turismo caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no brasil – 2010/2011, São Paulo, setembro/2012
- GEBBIA, Joe. Palestra proferida no TED Talks, fev. 2016. Disponível em: <[https://www.ted.com/talks/joe\\_gebbia\\_how\\_airbnb\\_designs\\_for\\_trust?language=en](https://www.ted.com/talks/joe_gebbia_how_airbnb_designs_for_trust?language=en)>. Acesso em 03 outubro 2018
- GEDVILAITĖ, Sandra. Free Walking Tours: Analysis of tour concept, freelance tour guides and tourist behavior at these tours. Alborg University Denmark, 2018

GÓMEZ, C. P. et al. A participação da comunidade no Turismo de Base Comunitária: um estudo de múltiplos casos. Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, p. 263-279, ago. 2016.

IBGE. Recife Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/recife/panorama>> Acesso em 06 de novembro de 2018

IPHAN. Recife. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/352/>> Acesso em 06 de novembro de 2018

LONDOÑO, María del Pilar Leal. Turismo y e Economía Colaborativa: el caso de los recorridos gratuitos a pie en Barcelona. Cuadernos de Turismo, 41, (2018), 323-341. Barcelona - ES, 2016

LUCK RECEPTIVO. City Tour Recife-Olinda Disponível em <[https://www.luckreceptivo.com.br/passeio/recife/city-tour-recife-e-olinda\\_45](https://www.luckreceptivo.com.br/passeio/recife/city-tour-recife-e-olinda_45)> Acesso em 29 de abril de 2018

MINISTÉRIO DO TURISMO. Dados e Fatos: ANUÁRIO ESTATÍSTICO DE TURISMO. Disponível em <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>> Acesso em 05 de novembro de 2018

NETTO, Alexandre Panosso. O que é turismo. São Paulo : Brasiliense, 1ª reimpressão, 2013. - (Coleção Primeiros Passos; 341)

PAZINI, R.; BRAGA, D. C.; GÂNDARA. J. M. G. A importância do guia de turismo na experiência turística: da teoria à prática das agências de receptivo de Curitiba-PR. Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 162-182, ago. 2017.

PLANALTO. LEI Nº 12.974, DE 15 DE MAIO DE 2014. Dispõe sobre as atividades das Agências de Turismo. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2014/Lei/L12974.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2014/Lei/L12974.htm)> 24 de janeiro de 2019

PORTAL FOLHA PE. Turismo: Fluxo Estrangeiros em PE Cresce 67% no 1º semestre. Disponível em <<https://www.folhape.com.br/economia/economia/turismo/2018/08/09/NWS,77417,10,705,ECONOMIA,2373-FLUXO-ESTRANGEIROS-CRESCE-SEMESTRE.aspx>> acesso em 15 de janeiro de 2019

PORTAL FOLHA PE. Recife é líder nordestino em voos diretos para o exterior. Disponível em <<https://www.folhape.com.br/economia/economia/economia/2017/09/22/NWS,42603>,>

10,550,ECONOMIA,2373-RECIFE-LIDER-NORDESTINO-VOOS-DIRETOS-PARA-EXTERIOR.aspx> Acesso em: 28 de abril de 2018

PREFEITURA DO RECIFE. A CIDADE. Disponível em <<http://www2.recife.pe.gov.br/servico/cidade-1?op=NTMwMg==>> Acesso em: 29 de abril de 2018

PREFEITURA DO RECIFE. Plano de Turismo Criativo de Recife, 2018. Disponível em: <http://turismocriativo.visit.recife.br/> Acesso em 25 de fevereiro de 2019

PREFEITURA DO RECIFE. Olha Recife Disponível em <<http://www.olharecife.com.br/projeto.php>> Acesso em 22 de junho de 2018

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. LEI Nº 8.623, DE 28 DE JANEIRO DE 1993. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8623.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8623.htm)> Acesso em: 12 de setembro de 2018

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. DECRETO Nº 946, DE 1º DE OUTUBRO DE 1993. Disponível em<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/Antigos/D0946.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D0946.htm)> Acesso em: X setembro de 2018

SANDEMANS: WE ARE SANDEMANS NEW Europe. Disponível em: <<https://www.neweuropetours.eu/> Acesso em: 25/02/2019

SANTIAGO, Henrique. Os números de Airbnb e dos hotéis pelo mundo. Panrotas, 2017. Disponível em: <[https://www.panrotas.com.br/viagens-corporativas/hotelaria/2017/01/os-numeros-de-airbnb-e-dos-hoteis-pelo-mundo-veja-estudo\\_143585.html](https://www.panrotas.com.br/viagens-corporativas/hotelaria/2017/01/os-numeros-de-airbnb-e-dos-hoteis-pelo-mundo-veja-estudo_143585.html)> Acesso em 03 outubro de 2018.

SECRETARIA DE TURISMO DE PERNAMBUCO. Pernambuco para o mundo: Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco. Disponível em <[http://www2.setur.pe.gov.br/c/document\\_library/get\\_file?p\\_l\\_id=22093&folderId=30717&name=DLFE-1984.pdf](http://www2.setur.pe.gov.br/c/document_library/get_file?p_l_id=22093&folderId=30717&name=DLFE-1984.pdf)> Acesso em 29 de abril de 2018

SEBRAE - Boletim de Tendências - Turismo - Walking Tour – 2016

SEBRAE. Turismo de Experiência. Disponível em <[https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal20Sebrae/UFs/PE/Anexos/turismo\\_de\\_experiencia.pdf](https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal20Sebrae/UFs/PE/Anexos/turismo_de_experiencia.pdf)> Acesso em: 29 de abril de 2018

SEBRAE/SC 2018 Disponível em: <<http://blog.sebrae-sc.com.br/economia-colaborativa/>> Acesso em: 03 de outubro de 2018

SEBRAE. Estratégia de Gestão. ferramenta: ANÁLISE SWOT (CLÁSSICO). Disponível em: [http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME\\_Analise-Swot.PDF](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Analise-Swot.PDF). Acesso em: 27 de fevereiro de 2019

TAVARES, Adriana de Menezes. City tour. São Paulo: Aleph, 2002. - (Coleção ABC do Turismo)

Turismo: cenários em debate / Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. Conselho Empresarial de Turismo e Hospitalidade - ago. 2016- . Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, 2016.

UNESCO. Cultura Frevo. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/cultura/world-heritage/intangible-cultural-heritage-list-brazil/frevo/> acesso em 06 de novembro de 2018

VALLS, Josef-Francesc – Gestão Integrada de Destinos Turísticos Sustentáveis – Tradução Cristiano Vasques e Liana Wang – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006

YOUELL, Ray. Turismo: uma introdução. Tradução Beth Honorato. São Paulo: Contexto, 2002. - (turismo contexto)

ZETTERMANN, Guilherme. A ATUAÇÃO DO GUIA DE TURISMO COMO EDUCADOR PATRIMONIAL. XIII Encontro Nacional História Oral. História oral, práticas educacionais e interdisciplinaridade. Associação brasileira de história oral. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016

## APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA COM OS GUIAS QUE ATUAM NO FWT

- Idade (age)
- Gênero (male or female)
- Escolaridade (education)
- Renda (income)
- Do speak another language?
- Perguntar sobre a formação como guia (se em instituição pública ou privada, qual a modalidade)
- Você presta serviços de guia em outras modalidades/formatos diferentes do FWT?  
Do your work as a guide in others types of tour?
- Na sua percepção, descreva o que é um FWT? What is Free Walking tour for you?
- Na sua opinião, qual o diferencial do serviço FWT? How this type of tour is different?
- Na sua opinião, quais as vantagens de trabalhar no “sistema” FWT? How is the advantage about work in the Free Walking tour system?
- O que te motiva a trabalhar nesta modalidade e não em passeios convencionais?  
What did motivate you to work in this type of tour?
- Qual sua estratégia, se há alguma, para proporcionar uma boa experiência no participante? How is your strategy to provide a good experience for the participant?
- Quais tópicos você, enquanto guia, não deixa de mencionar (história, situação atual da cidade, problemas sociais, tradições, lendas...)? What you do not forget to talk about in the tour? (story, current situation, social problems, traditions, folk...)?
- O que você acha do método de pagamento? What do you think about the payment method?
- Como é realizada a distribuição do valor arrecadado? How is the distribution of income collected?
- Existe um numero ideal de participantes para guiar um grupo? Is there a number ideal of participants?
- Quais as dificuldades em trabalhar com esse tipo de tour? What the worst thing about work with this type of tour?
- Quanto os participantes costumam pagar? How much people used to pay?

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO REALIZADO COM MEIOS DE HOSPEDAGEM E CATS

12/03/2019

Perfil de hóspedes

### Perfil de hóspedes

**\*Obrigatório**

1. 1- Qual a porcentagem de turistas nacionais e internacionais que ficam hospedados? (Ex. 50% nacional e 50% internacional) \*

---

2. 2- Cite as 3 localidades de onde estes turistas, nacional e internacional, são provenientes \*

---

---

---

---

---

3. 3- Qual a média de dias que ficam hospedados com vocês? \*

---

4. 4- Cite o perfil destes hóspedes. Ex: Sozinhos, casais ou grupos e faixa etária. \*

---

---

---

---

5. 5- Que tipos de turismo é mais praticado pelos hóspedes?

Marque todas que se aplicam.

- Turismo cultural
- Turismo Sol e Mar
- Turismo Corporativo
- Eventos e provas
- Outro: \_\_\_\_\_

12/03/2019

Perfil de hóspedes

6. 6-Quais tipos de serviços turísticos são procurados pelos hóspedes?

Marque todas que se aplicam.

- Passeios por praias.
- Transfers
- Guias particulares
- Nenhum
- Outro: \_\_\_\_\_

7. 7-A respeito do Free Walking Tour, já conheciam esta modalidade?

Marcar apenas uma oval.

- Sim, conheço.
- Não, nunca ouvi falar.

---

Powered by  
 Google Forms

## APÊNDICE C - FORMULÁRIO DO QUESTIONÁRIO ONLINE DISPONIBILIZADO PARA POTENCIAIS TURISTAS

12/03/2019 PESQUISA PARA O PROJETO DE CONCLUSÃO DE CURSO - GESTÃO DE TURISMO - IFPE Free Walking Tour (FWT) / Recor...

### PESQUISA PARA O PROJETO DE CONCLUSÃO DE CURSO - GESTÃO DE TURISMO - IFPE Free Walking Tour (FWT) / Recorridos a Pie Grátis

A presente pesquisa visa identificar o perfil dos turistas que participam, ou podem vir a participar, do "Free Walking Tour (FWT) em suas viagens. FWT são passeios guiados, que tem início em local e horário pré estabelecido, onde o participante decide "se" e "quanto" quer pagar no final do passeio baseado na sua satisfação.

La presente encuesta busca identificar el perfil de los turistas que participan, o pueden venir a participar, del recorridos a pie gratis (FWT) en sus viajes. FWT es un paseo guiado, que comienza en el lugar y horario preestablecido, donde el participante decide "si" y "cuánto" quiere pagar al final del paseo basado en su satisfacción.

The present research aims to identify the profile of the tourists who participate, or can participate, in the Free Walking Tour (FWT) in their travels. FWT are guided tours, which start at a pre-established location and time, where the participant decides "if" and "how much" want to pay at the end of the tour based on their satisfaction.

\*Obrigatório

#### 1. De onde você é? / ¿De dónde es? / Where are you from? \*

Marcar apenas uma oval.

- Europa / Europe
- América do Norte / América del Norte / North America
- América do Sul / América del Sur / South America
- América Central / Central America
- Asia
- Oceania
- África

#### 2. País / Country (se for brasileiro, informar o Estado) \*

\_\_\_\_\_

#### 3. Sexo \*

Marcar apenas uma oval.

- Masculino / masculino / male
- Feminino / femenino / female
- Outro: \_\_\_\_\_

#### 4. Idade / edad / Age \*

Marque todas que se aplicam.

- 18-26
- 27-36
- 37-46
- acima de 47 / mayor de 47 años / more than 47 years

12/03/2019 PESQUISA PARA O PROJETO DE CONCLUSÃO DE CURSO - GESTÃO DE TURISMO - IFPE Free Walking Tour (FWT) / Recor...

5. Como costuma viajar? ¿Cómo suele viajar? How do you usually travel? \*

Marcar apenas uma oval.

- sozinho / solo / alone
- com amigos / con amigos / with friends
- com familiares / en familia / with family
- Casal / Pareja / couple
- Outro: \_\_\_\_\_

6. Como costuma obter informação sobre o destino? ¿Cómo suele obtener información sobre el destino? How do you usually get information about the destination? \*

Marcar apenas uma oval.

- Amigos / Friends
- Google
- Tripadvisor
- Centro de atendimento ao turista / oficina de información turística / tourist information center
- Recepção do meio de hospedagem / recepción del medio de hospedaje / Reception
- Outro: \_\_\_\_\_

7. Qual o meio de hospedagem que costuma utilizar? ¿En qué tipo de alojamiento te sueles hospedar?? What kind of hosting do you use? \*

Marcar apenas uma oval.

- Hostel / Hostal
- Hotel
- Couchsurfing
- Casas de parentes e amigos / Casas de amigos y familiares / friends and relatives house
- Outro: \_\_\_\_\_

8. Conhece o Brasil? ¿Has visitado Brasil? Have you been in Brasil? \*

Marcar apenas uma oval.

- sim / sí / yes
- não / no

9. Conhece Recife? ¿Has visitado Recife? Have you been in Recife? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim / sí / yes
- Não / no / no
- Não, mas gostaria de conhecer. / no, pero me gustaria conocer / no, but I'd like to visit
- Outro: \_\_\_\_\_

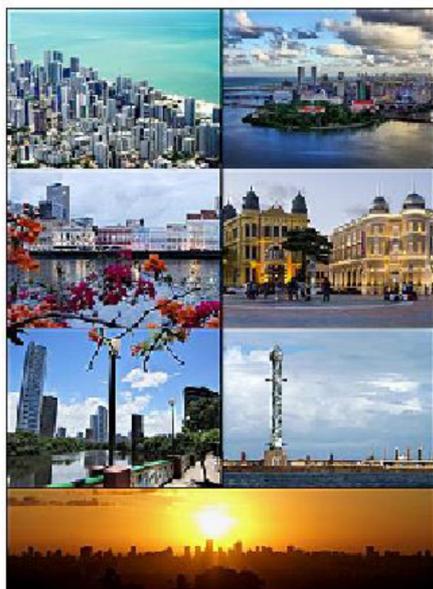
12/03/2019 PESQUISA PARA O PROJETO DE CONCLUSÃO DE CURSO - GESTÃO DE TURISMO - IFPE Free Walking Tour (FWT) / Recor...

10. Em qual mês você visitou Recife? / En qué mês visitaste Recife? / Which month did you visit Recife? \*

Marcar apenas uma oval.

- Janeiro / Enero / January
- Fevereiro / Febrero / February
- Março / Marzo / March
- Abril / April
- Maio / Mayo / May
- Junho / Junio / June
- Julho / Julio / July
- Agosto / August
- Setembro / Septiembre / September
- Outubro / octubre / october
- Novembro / Noviembre / November
- Dezembro / Diciembre / December
- Não visitei / No he visitado / I've never been there
- Outro: \_\_\_\_\_

## Recife



**11. O que lhe motivou a conhecer Recife? ¿Qué te ha motivado a visitar Recife? What motivated you to visit Recife? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- As praias / Las playas / the beaches
- Cultura e história / cultura y historia / Culture and Stories
- Carnaval / carnival
- Visitar parentes e/ou amigos / visitar amigos y/o familiares / visit relatives y/or friends
- Negócios / negocios / business
- Arquitetura / Arotectura / Arohitecture
- Igrejas / Iglesias / churches
- Fui para Porto de Galinhas e aproveitei para conhecer Recife / He ido a Porto de Galinhas y aproveché para conoocer Recife / I went to Porto de Galinhas and enjoy to visit Recife
- Não conheço Recife / No he visitado Recife / I never have been in Recife
- Outro: \_\_\_\_\_

**12. Já participou de algum Free Walking Tour (FWT)? ¿Has participado en algún FWT? Have you participated in any FWT? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim, mais de uma vez / sí, más de una vez / yes, more than once
- sim, uma vez / sí, una vez / yes, once
- Não, nem penso em participar / no, y no es algo que me interesa / no, I don't really like it
- Ainda não / todavía, no / not yet
- Outro: \_\_\_\_\_

**13. O que lhe fez participar do FWT? ¿qué le hizo participar en el FWT? What made you participate in the FWT? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Querer conhecer mais sobre a história e cultura da cidade / querer conoocer acerca de la história y cultura de la ciudad/ Want to know more about the history and culture of the city
- O fato de estar próximo do ponto de encontro e não precisar agendar para participar /El hecho de estar cerca del punto de encuentro y no necesitar reservar para participar / Being close to the meeting point and not having to reservate to attend
- Obter dicas sobre o que fazer na cidade / Obtener información acerca de qué hacer en la ciudad / Get tips on what to do in the city
- Pagamento em forma de gorjeta / pago en forma de propina / Tip payment
- Conhecer pessoas / conoocer otros viajeros / meet other travelers
- Ter a visão de uma pessoa local sobre a cidade / tener una visión de alguien local sobre la ciudad / Have a local person's vision about the city
- Nunca participei de um FWT / Nunca he participado de un FWT / I've never participated of FWT
- Outro: \_\_\_\_\_

12/03/2019 PESQUISA PARA O PROJETO DE CONCLUSÃO DE CURSO - GESTÃO DE TURISMO - IFPE Free Walking Tour (FWT) / Recor...

14. Qual o idioma de preferência de realização do passeio / ¿En qué idioma prefieres realizar el paseo? What is the preferred language of the tour? \*

Marcar apenas uma oval.

- Inglês / inglés/ english
- Espanhol / español / spanish
- Português / portugués / portuguese
- Outro: \_\_\_\_\_

15. Para você, o que não pode faltar em um FWT? Para ti ¿Qué no puede faltar en un FWT? What can not fail to have in a FWT? \*

Marcar apenas uma oval.

- Bom humor / Buen humor / Good mood
- Criatividade / creatividad / creativity
- História / historia / story
- Dicas / tips
- Curiosidades / curiosidades / curiosities
- Pontualidade / puntualidad / punctuality
- Intervalo / break
- Outro: \_\_\_\_\_

16. O que você não gosta em um passeio guiado? ¿Qué no te gusta en un paseo guiado? What do you dislike on a guided tour? \*

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

17. Quanto estaria disposto a pagar nesse tipo de passeio? / ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en ese tipo de paseo? How much would you be willing to pay on this type of tour? \*

Marcar apenas uma oval.

- Nada / Nothing
- 10 Reais / 3 USD / 2,30 EUR
- 15 Reais / 3,90 USD / 3,45 EUR
- 20 Reais / 6 USD / 4,60 EUR
- 25 Reais / 6,50 USD / 5,70 EUR
- 30 Reais/ 8 USD / 6,80 EUR
- 40 Reais / 10,35 USD / 8,15 EUR
- Outro: \_\_\_\_\_