Resultados parciais do projeto de pesquisa: Ensino, aprendizagem e uso do espanhol para fins profissionais nas áreas de turismo e hotelaria em Alagoas

Amanda Layse Alves dos Santos[1], Eronilma Barbosa da Silva Beux[2]

[1]Graduanda em Gestão Ambiental e Técnica em Turismo – IFAL-MD. Bolsista do CNPq e voluntária em projeto da PROEX/IFAL. e-mail: amanda_laysee@hotmail.com
[2]Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Letras e Linguística - PPGLL/UFAL, professora de Espanhol-LE e Chefe do Departamento de Ensino – IFAL-Penedo. e-mail: eronilmabarbosa@gmail.com

Resumo: Este projeto de pesquisa tem por objetivo investigar questões relacionadas à utilização da língua espanhola no Estado de Alagoas nas atividades profissionais ligadas ao turismo e a hospitalidade. Realizamos um levantamento da quantidade de empreendimentos hoteleiros em Alagoas, coletamos, classificamos e analisamos o material publicitário cibernético que de alguma forma divulga o Estado de Alagoas como um dos destinos turísticos mais importantes do Brasil, e em que idiomas o mesmo é apresentado. Por outra parte, analisamos a demanda de turistas hispânicos que visitam o Brasil e outros fatores que indicam a importância do ensino e a aprendizagem do espanhol para brasileiros. Os resultados apresentados são apenas parciais, mas já apontam o quanto é importante a utilização da língua espanhola como instrumento de comunicação entre os turistas hispânicos e os prestadores de serviços do turismo e da hotelaria no Estado de Alagoas.

Palavras-chave: atendimento ao turista, espanhol para fins específicos, qualidade no atendimento, turismo

1. INTRODUÇÃO

Com o advento dos acordos entre os países latino americanos, principalmente o Mercosul, cujo objetivo é a integração e o comércio, o ensino da língua espanhola adquire extrema importância no Brasil, assim como o português nos países da América do Sul, dado que sem interação comunicativa os planos de desenvolvimento econômicos desses países estariam seguramente fadados ao fracasso. Nesse contexto, nada mais natural do que ocorrer um avanço relacionado a estudos linguísticos para dar conta da grande demanda e das necessidades específicas como o ensino de idiomas para profissionais ou ensino especializado.

O ensino-aprendizagem de línguas estrangeiras para fins profissionais é decorrente principalmente da já bem conhecida cultura da velocidade que provocou tantas mudanças sociais e nas atividades humanas, e, suas repercussões são percebíveis no âmbito da educação em geral. Para o novo modelo de sociedade, a denominada Sociedade da Informação e do Conhecimento, se tornou imprescindível o fator informação-conhecimento cujos reflexos se vem nas áreas das ciências e tecnologias e que são de suma importância para o desenvolvimento econômico dos países.

A partir daí entra em jogo o papel que cumpre o domínio de línguas estrangeiras para que o acesso à informação seja possível, assim como evidentemente, a comunicação em todos os níveis de relações humanas, já sejam, pessoais, profissionais, acadêmicos e comerciais com uma exigência explícita de qualidade e eficiência.

Assim, a pesquisa pretende verificar: através da investigação se as informações turísticas sobre o estado de Alagoas chegam ao turista hispânico em sua língua materna enfocando as questões intrínsecas a utilização da língua espanhola nas atividades ligadas ao turismo e a hospitalidade em Alagoas, ou seja, investigar se os profissionais que atuam nas áreas de turismo e hospitalidade usam o espanhol como língua de acesso ao público turístico hispânico que chega ao estado de Alagoas e em que níveis de competência linguística esta comunicação se dá, verificar se a língua espanhola é de fato utilizada como instrumento de comunicação pelos profissionais que atuam nas áreas relacionadas ao turismo e a hospitalidade nos estabelecimentos que atendem ao turista hispânico em todas as instancias, levantar dados da situação de utilização da língua espanhola como ferramenta de comunicação com o público estrangeiro que os hotéis e posadas recebem no Estado de Alagoas e detectar em que setores existem maior carência visando uma intervenção relacionada a propostas para

ISBN 978-85-62830-10-5
VII CONNEPI©2012

uma formação continuada dos profissionais que atuam nas áreas de turismo e hospitalidade em Alagoas.

Os resultados apresentados neste artigo são parciais, mas servem como indicadores preliminares da situação do estado de Alagoas na prestação de serviços turísticos ao público.

2. MATERIAL E METÓDOS

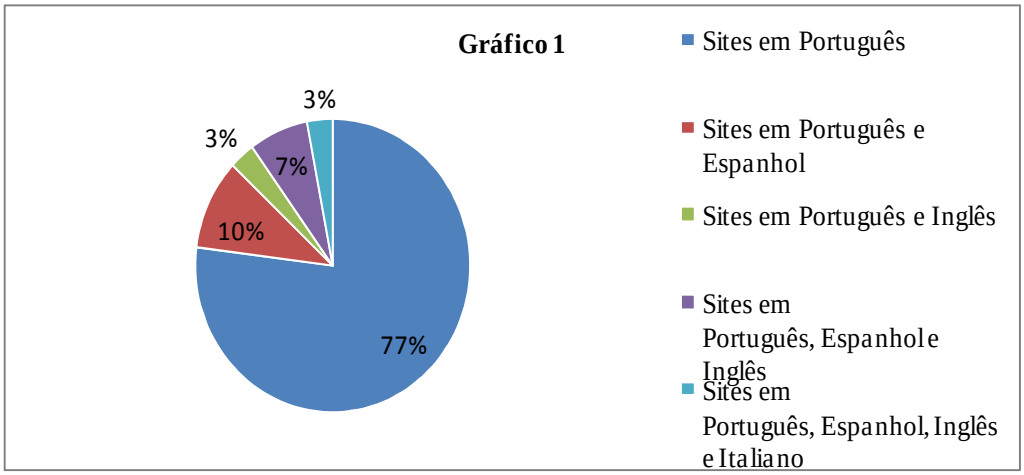
O estudo constitui-se de um levantamento de informações no site da Secretária de Turismo do Estado de Alagoas (Setur-AL), dados cibernéticos dos estabelecimentos hoteleiros, contato com os representantes dos estabelecimentos, analise de mercado voltada para a demanda de turistas hispanófonos no Brasil e perspectivas. As etapas da pesquisa realizadas até o momentos foram: levantamento da quantidade de estabelecimentos hoteleiros em Alagoas; coleta, classificação e analise dos dados; acesso, coleta e analise do material cibernético; contato com os representantes dos estabelecimentos; analise de mercado e perspectivas.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Catalogamos 30 sites que divulgam Alagoas como destino turístico, os de mais fácil acesso na internet, já sejam sites oficiais ou sites de empresas particulares como hotéis, pousadas, entre outras que se dedicam a fazer receptivo, passeios e toda sorte de oferta de serviços de atendimento ao turista ou a quem procura informações sobre Alagoas.

Segundo a Secretaria de Turismo dados que resultaram da 18ª edição da *Brazil National Tourism Mart* de 2009 que aconteceu em Fortaleza –CE e que recebeu mais de 495 operadores de 29 países e fechou U$$ 224 milhões em negócios, dos compradores internacionais, vindos dos 29 países, os mais representativos a Argentina com 52 operadores, Estados Unidos com 46 operadores, Alemanha com 32 e Espanha com 22 operadores. Segundo Jeanine Pires ex-presidente da Embratur (2009), os desafios a serem vencidos para o Nordeste é a conquista de mais turistas da America do Sul. Segundo ela "a América Latina responde por 34% do movimento de turistas estrangeiros no país, um percentual idêntico ao de europeus".

Vejamos o gráfico1 que apresenta o resultado da pesquisa dos sites que apresentam Alagoas, sua capital e cidades turísticas ao mundo, aos países vizinhos, e em que línguas estrangeiras estas informações são apresentadas. Observemos que somando os sites em que a oferta linguística se dá também em espanhol chegamos a somente 20% do total.

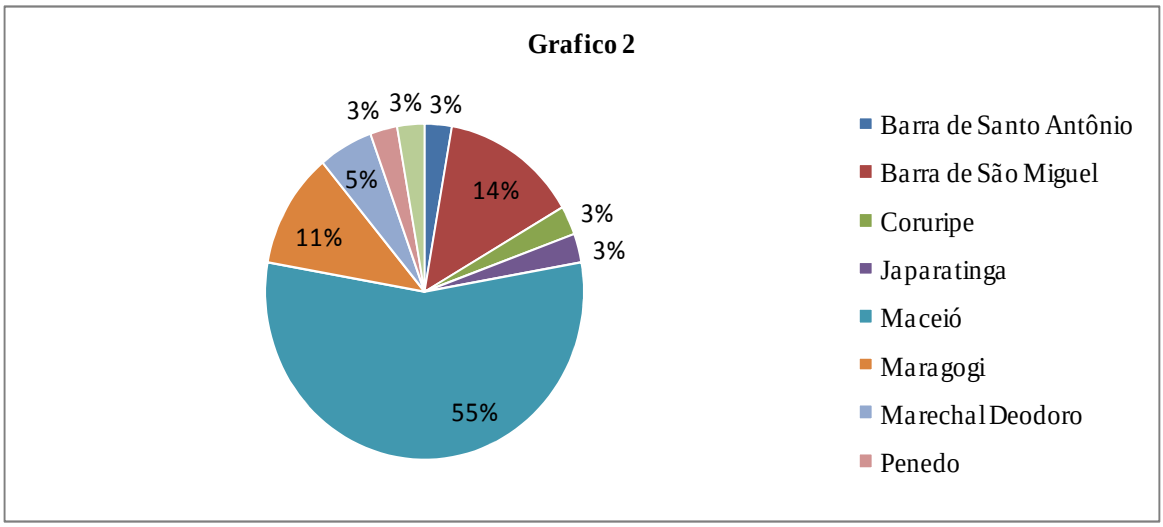


Não faremos comentários aprofundados a respeito dos aspectos linguísticos dos conteúdos, dado que neste momento não é o que objetiva a nossa pesquisa, porém não podemos deixar de mencionar que é muito provável que algum interessado em visitar Alagoas desista por "não compreender" o que alguns empreendedores lhes oferecem em seus sites.

A organização dos dados das atividades do segundo semestre de 2010 nos possibilitou catalogar 166 estabelecimentos hoteleiros, a lista está disponível no site da Setur-AL. Classificamos e analisamos os dados da seguinte forma: nome do estabelecimento, telefone para contato, endereço e endereço da web. Fizemos um serie de pequenas analises sobre o atendimento e as características básicas dos estabelecimentos e os dados cibernéticos, porém vamos utilizar apenas 22% dos empreendimentos catalogados, uma vez que, apenas esse percentual afirmou utilizar o espanhol como ferramenta de comunicação. Para o desenvolvimento da pesquisa foram feitas perguntas preliminares para esclarecimentos da utilização do espanhol como ferramenta de comunicação. O meio técnico utilizado para o desenvolvimento da mesma foi o telefônico. Este resultado aponta deficiências, ou seja, não atende eficazmente a necessidade do estado para a demanda de turistas estrangeiros, já que o estado tem grande potencial turístico para o público hispânico.

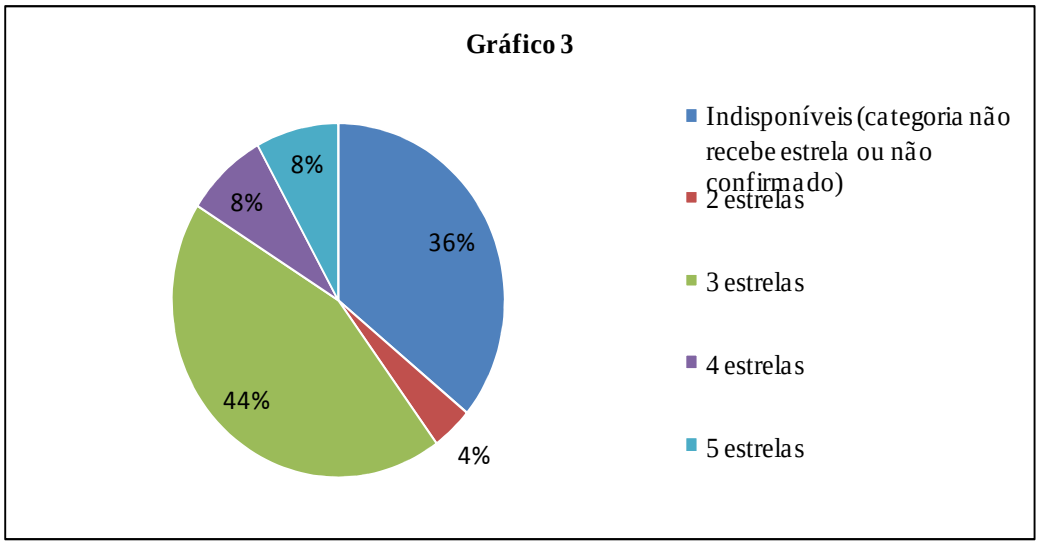
Os estabelecimentos hoteleiros selecionados correspondem a um total de 36 e estes estão cadastrados na Secretaria de Turismo de Alagoas (Setur-AL) e alguns hotéis na Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH). Destes 25 empreendimentos são hotéis e 11 são pousadas.

Após levantamento da lista destes 36 estabelecimentos realizamos a busca de algumas características que se fizeram necessárias, tais como: Classificação Hoteleira, Localização e Analise dos sites de cada um destes hotéis e pousadas quanto à disposição de informações. Os 36 empreendimentos estão divididos por localidade de acordo com o exposto no Gráfico2 a seguir:



O que podemos verificar é que existem três centros de representatividade turística, a partir da analise de concentração de estabelecimentos hoteleiros, respectivamente, Maceió (55%), Barra de São Miguel (14%) e Maragogi (11%). A Capital do estado apresenta uma parcela bem significativa, além de ter em sua área os dois hotéis que apresentaram classificação luxo, caracterizado por 5 estrelas.

A maioria dos hotéis apresentaram classificação superior ou igual a 2 estrelas, nenhum dos hotéis encontrava-se sem classificação, mas alguns dos empreendimentos ainda não recebem classificação. Acerca da Classificação dos hotéis construímos o Gráfico3:



Os resultados desta pesquisa nos mostra que a maior parte dos hotéis encontram-se na classificação 3 estrelas. De acordo com o Sistema brasileiro de Classificação dos Meios de Hospedagem (SBClass) e o Ministério do Turismo (MTur) sobre as diretrizes de classificação de um hotel discorre acerca dos requisitos para adquirir classificação. Os estabelecimentos hoteleiros devem apresentar aspectos representativos na promoção de serviços prestados, qualidade da infraestrutura de instalações e equipamentos e apresentar um coeficiente referente às variáveis e fatores relacionados ao desenvolvimento sustentável na relação meio ambiente, sociedade e satisfação do usuário.

Acerca da analise técnica da qualidade na divulgação e acesso dos turistas os 36 estabelecimentos apresentaram graves falhas operacionais, tais como: oferecimento de serviços inoperantes (disponibilidade de mais de uma língua para compreensão do texto proposto, mas o serviço encontrava-se indisponível), layout de difícil compreensão e difícil acessibilidade. No entanto, vale ressaltar que alguns dos hotéis e pousadas apresentaram serviços que devem ser levados em consideração, porém estes não fazem com que as falhas sejam despercebidas. Os serviços mais inovadores e personalizados foram: a disponibilidade de contato através de conversa online (aba para atendimento online) e disponibilidade de multimídias (divulgação do estabelecimento e atrativos alagoanos – áudio e vídeo).

Em maio 2011, o Ministério do Turismo (MTur) em parceria com a Secretária de Turismo de Alagoas (Setur-AL), SEBRAE e Cia do Turismo realizaram um workshop em Maceió para debater a utilização das ferramentas de marketing para posicionar com plenitude a região no mercado turístico.O planejamento estratégico de marketing envolve a escolha de segmentação de mercado, mercado-alvo, analise *SWOT* (analise interna –forças e fraquezas – e externa – oportunidades e ameaças), plano de comunicação, entre outros. Neste evento a consultora do MTur diz que, o estado de Alagoas precisa definir quais serão os seus produtos e como estes serão lançados no mercado, metodologia para alcançar os objetivos esperados pela Setur-AL para promover o potencial dos atrativos de Alagoas.

Os empreendedores do mercado hoteleiro devem estar atentos aos novos rumos do mercado e as oportunidades que surgem para o setor turístico no nordeste e no estado de Alagoas. Como proposto pelo MTur o setor hoteleiro – turístico deve se personalizar e se capacitar para estar dentro do mercado e oferecer o melhor serviço possível. Existem dois dados significativos que podem direcionar um novo seguimento para definir um dos novos mercados alvos para o turismo do estado. O percentual nordestino de faturamento do turismo que gera mais de 50% de total produzido nacionalmente e o percentual de turistas hispânicos que chega a ser mais de 1/3 do total dos estrangeiros que visitam o Brasil, uma vez que, geograficamente o Brasil está rodeado de países de língua oficial espanhola. Segundo Sedycias, os brasileiros tem dez motivos para aprender espanhol, automaticamente as

informações citadas anteriormente e os dez motivos para falar e valorizar a língua espanhola são mais do que indícios da necessidade e inclusão da língua no cotidiano dos brasileiros. Os motivos citados por Sedycias no artigo "Porque os brasileiros devem aprender espanhol?" são os seguintes: o espanhol é uma língua mundial e é a segunda língua mais falada no mundo, com mais de 332 milhões de pessoas, o inglês esta na terceira posição. O espanhol é a língua oficial de 21 países, e depois do inglês é a segunda língua a ser utilizada como veiculo de comunicação no mundo, aproximadamente 100 milhões de pessoas falam espanhol como segunda língua, além disso, existem acordos econômicos entre países da América do Sul e o Brasil, sem contar que estes são vizinhos de fronteiras e falam o espanhol, o mesmo também pode ser utilizado para viagens a Espanha e outros centros que falem o idioma. Enfim, existem muitos outros motivos, como a semelhança entre as línguas, dada a aproximação genética, para validar e por em pratica a adoção da língua espanhola como ferramenta e objeto de capacitação e compreensão com estrangeiros.

Para Freitas os agentes de turismo desenvolvem suas atividades através da linguagem ou giram em torno dela, já Bakhtin (2003 apud Freitas) diz que é fundamental a competência no repertorio dos seus gêneros para que se estabeleça comunicação entre as diferentes atividades humanas, e em se tratando da língua espanhola e turistas hispânicos isso se apresenta e se aplica a textos produzidos em espanhol para atender a demanda (turistas hispânicos). Ou seja, os agentes e profissionais desta área devem desenvolver textos de publicidade e propaganda, devem apropriar-se do conhecimento da linguagem para atender a esse publico.

Será que estes indicadores não são mais que suficientes para que o Brasil e o nordeste, na representatividade Alagoana, refaçam os seus objetivos e planos de mercado, em turismo e hotelaria?

Uma ferramenta que poderá auxiliar os empreendedores é a analise *SWOT* que tem como base analisar as oportunidades e forças, o estado de Alagoas tem uma potencialidade turística surpreendente (histórico, sol e mar, aventura, negócios, entre outros) e pode ter um mercado alvo melhor direcionado. Para cumprir um dos requisitos do SBClass (simplicidade – linguagem simples, inteligível e acessível a todos) e atender esse percentual hispânico de grande valor para o mercado turístico os estabelecimentos hoteleiros devem implementar no seu plano de comunicação a língua hispânica e disseminá-la em seus diversos serviços e capacitar devidamente os funcionários para atender a estes turistas.

Durante uma reunião que ocorreu em junho de 2011, o representante do Mercosul e o ministro do turismo abordaram em suas discussões a promoção conjunta do turismo do Mercosul, através da criação de ações que venham solucionar os entraves entre os países. Os principais empecilhos estão focalizados na infraestrutura ainda despreparada e as legislações. Esta infraestrutura não envolve apenas o corpo físico dos empreendimentos, deve-se agregar vários fatores que venham a satisfazer a qualidade do atendimento, tais como, ambiente físico, qualidade dos serviços, qualidade dos profissionais de turismo, qualidade de informação e toda sorte de serviços de atendimento ao turista.

No final do mesmo mês aconteceu o Workshop Visual em São Paulo e nele o estado de Alagoas teve grande destaque, uma vez que, a SEMPTUR (Secretaria Municipal de Promoção do Turismo) representando os interesses do estado divulgou seus produtos e destinos. A Visual é uma das operadoras que mais apostam no turismo nordestino e vem no estado de Alagoas grande potencial, pois o nordeste representa mais de 50% dos lucros oriundos dos negócios turísticos do país. A operadora encerrou o workshop com a apresentação e interpretação de uma música que representou um grande ganho, significativo para o estado, pois o tema abordado foi "uma noite em Alagoas. Esta proposta de tema para enceramento nos leva a deduzir que a potencialidade do estado é bem significativa e se bem divulgada e planejada gerará grandes receitas para o estado.

4. CONCLUSÕES

Os dados desta etapa da pesquisa revelaram lacunas gravíssimas que a essa altura não deveriam existir em Alagoas. Os funcionários entrevistados das áreas de Turismo e Hotelaria apresentaram deficiências na prestação de atendimento a turistas hispânicos. O percentual de estabelecimentos hoteleiros que afirmaram apresentar funcionários ainda é insuficiente para atender a demanda. Os dados expostos acentuam a deficiência do setor hoteleiro alagoano na prestação de

serviço de qualidade aos turistas hispânicos, onde os únicos que afirmaram utilizar o espanhol como ferramenta de comunicação não utilizam em sua totalidade a língua espanhola em suas propagandas e site. O contato preliminar dos turistas acontece quando estes buscam os roteiros e possíveis hospedagens e quando estes não são bem atendidos (no quesito informações e linguagens dessa informação) podem causar grande diferença no resultado fina das expectativas turísticas.

Alagoas tem um grande potencial turístico, mas este deve ser acompanhado pelos empreendedores hoteleiros para poder estabelecer critérios de mercado para as projeções de alta temporada analisando as oportunidades do mercado propostas pelo Ministério do Turismo e entidades locais. Para atender melhor aos turistas os empreendedores devem criar planos de ação integrados ao MTur e Setur-AL para desenvolver programas de incentivo e divulgação estratégica interna dos estabelecimentos hoteleiros no mercado internacional.

REFERÊNCIAS

Alagoas é destaque no Workshop Visual em São Paulo. Disponível em:<<http://www.jornaldeturismo.com.br/noticias/nordeste/40559-alagoas-e-destaque-no-workshop-visual-em-sp.html>>. Acesso em: 20 jun 2011.

ALMEIDA FILHO, J. C. P. (Org.). **Português para Estrangeiros - interface com o espanhol**. Campinas: Pontes Editores, 1995.

_____. **Dimensões comunicativas no ensino de línguas**. 3.ed. Campinas, São Paulo: Pontes, 2002.

BELTRÁN, Aguirre Blanca. **La enseñanza Del español con fines específicos**. 2.ed. Madrid: SGEL, 2005.

CÂMARA JR., Joaquim Mattoso. M. **Problemas de Lingüística Descritiva**. Petrópolis: Vozes, 1969.

FREITAS, Luciana Maria Almeida de. **Um Gênero em Análise:** Programas Turísticos em Língua Espanhola. Disponível em:<<http://www.pgletras.uerj.br/linguistica/textos/livro02/LTAA02_a13.pdf>>. Acesso em: 10 ago 2012.

LADO, Robert. **Introdução à Lingüística Aplicada**. Petrópolis: Vozes, 1972.

Maceió é destaque na 18ª edição da BNTM, em Fortaleza. Disponível em:<<http://primeiraedicao.com.br/noticias/imprimir/ano/2009/mes/04/dia/29/permalink/maceio-e-destaque-na-18-edicao-da-bntm-em-fortalez>>. Acesso em: 30 abr 2011

Mercosul unido pelo Turismo. Disponível em:<<http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20110621-5.html>>. Acesso em: 20 jun 2011.

Ministério do Turismo realiza workshop nos destinos indutores de Alagoas. Disponível em:<<http://www.turismo.al.gov.br/sala-de-imprensa/noticias/ministerio-do-turismo-realiza-workshop-nos-destinos-indutores-de-alagoas/view>>. Acesso em: 20 jun 2011.

Onde Ficar. Disponível em:<<http://www.turismo.al.gov.br/onde-ficar>>. Acesso em: 11 abr 2010.

Portaria: Ministério do Turismo – Gabinete do Ministro. Disponível em:<<http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/portaria.jsp>>. Acesso em: 20 jun 2011.

Plan curricular del Instituto Cervantes. **Niveles de referencia para el español**. Instituto Cervantes. Madrid: Editorial Nueva, 2007.

SÁNCHEZ, Lobato, J. **El portafolio de las lenguas.(o PEL) y la enseñanza de las lenguas extranjeras**, Carabel nº 60 , SGEL, Madrid, 2007.

SEDYCIAS, João. **Porque os brasileiros devem aprender espanhol?**. Disponível em:<<http://www.cedu.ufal.br/prof/gonzaloabio/curso/por_que_os_brasileiros_%20devem_aprender_espanhol.htm>>. Acesso em: 17 jul 2012.

SILVEIRA, Maria Inez Matoso. *Línguas* **estrangeiras: Uma visão histórica das abordagens, métodos e técnicas de ensino**. Maceió: Catavento, 1999.

VANDRESEN, P. Lingüística contrastiva e ensino de línguas estrangeiras. In: BOHN, & VANDRESEN, P. (org.). **Tópicos em lingüística aplicada: o ensino de línguas estrangeiras**. Florianópolis: UFSC, 1988.

VV.AA. **Marco comnún europeo de referencia para las lenguas**: aprendizaje, enseñanza, evaluación: Propuestas para la enseñanza de ELE (I) , Carabela nº 57, SGEL, Madrid, 2005.