

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS**

CATARINA CARLOS GOMES

**A LÍNGUA ESPANHOLA NOS SERVIÇOS DE RECEPCIONISTAS DA
HOTELARIA DA AVENIDA BEIRA MAR EM FORTALEZA/CE**

FORTALEZA - CE

2015

CATARINA CARLOS GOMES

A LÍNGUA ESPANHOLA NOS SERVIÇOS DE RECEPCIONISTAS DA HOTELARIA
DA AVENIDA BEIRA MAR EM FORTALEZA/CE

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos do Centro de Estudos Sociais Aplicados e Centro de Ciências e Tecnologia da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Gestão de Negócios Turísticos.

Área de Concentração: Negócios Turísticos.

Orientadora: Dra. Laura Mary Marques Fernandes

FORTALEZA - CE

2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Gomes, Catarina Carlos.

A língua espanhola nos serviços de recepcionistas da hotelaria da Avenida Beira Mar em Fortaleza/CE [recurso eletrônico] / Catarina Carlos Gomes. - 2015.
1 CD-ROM: il.; 4 ¼ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 116 folhas, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos, Fortaleza, 2015.

Área de concentração: Gestão de Negócios Turísticos.
Orientação: Prof.ª Dra. Laura Mary Marques Fernandes.

1. Língua espanhola. 2. Recepcionistas de hotel.
3. Nível linguístico. 4. MERCOSUL. 5. Qualidade. I. Título.

**A LÍNGUA ESPANHOLA NOS SERVIÇOS DE RECEPCIONISTAS DA
HOTELARIA DA AVENIDA BEIRA MAR EM FORTALEZA - CE**

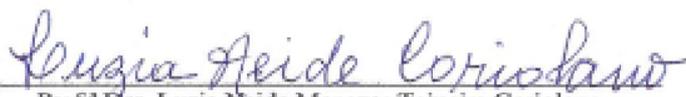
Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos – MPGNT do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará – UECE, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Gestão de Negócios Turísticos. Área de Concentração: Gestão de Negócios Turísticos.

Aprovado em: 18 de março de 2015.

BANCA EXAMINADORA



Prof.^a Dra. Laura Mary Marques Fernandes
Universidade Estadual do Ceará - UECE



Prof.^a Dra. Luzia Neide Menezes Teixeira Coriolano
Universidade Estadual do Ceará - UECE



Prof.^a Dra. Carmem Rivas Máximus Denis
Universidade Federal do Ceará - UFC

“Todos tus sueños pueden hacerse realidad si tienes el
coraje de perseguirlos”

Walt Disney

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo dom da vida, saúde e esperança que se renovam a cada dia, me fazendo sempre confiante no dia de amanhã.

À professora Luzia Neide, que mesmo dispondo de um tempo precioso, sempre me ofereceu apoio e mostrou os primeiros passos essenciais para realização de uma pesquisa, pela empatia e sabedoria em todas as horas que precisei, pelas palavras severas que me despertavam, pelo tom suave que acalmava meu coração e renovava minhas esperanças;

À professora Laura, pela competência, paciência e presteza de todas as horas, por todas as vezes que me acolheu, compreendeu e mostrou os caminhos que eu deveria seguir para a conclusão desta etapa, e pelo exemplo ímpar de ser humano que tive a oportunidade de conviver;

À minha mãe Silvia, por todo amor e dedicação incondicional durante todos os dias da minha vida, pelo esforço em me proporcionar a melhor educação possível, e pelo exemplo de fé e perseverança que me fazem acreditar num futuro melhor,

À minha família, pelo apoio e presença amiga em todos os momentos decisivos da minha jornada;

À minha tia Ivanete, pelo estímulo e cuidado na correção ortográfica;

A todos os meus amigos, de maneira especial à Jimmy Costa, Kettrin Farias e Lwdyvilla Farias, que contribuíram de forma valiosa para realização dessa pesquisa;

Aos chefes de recepção, gerentes e recepcionistas de hotel de Fortaleza, pela atenção e participação nos momentos de coleta de dados;

A todos que contribuíram direta ou indiretamente para realização deste estudo.

RESUMO

Esta pesquisa analisa o uso língua espanhola por recepcionistas da Hotelaria da Avenida Beira-Mar em Fortaleza/CE. A problemática que instigou a pesquisa foi a necessidade de constatar se a utilização do espanhol por recepcionistas de hotel condiz com o estreitamento linguístico vivido nos últimos tempos, especialmente desde a implantação do Mercosul. Buscou-se conhecer o nível linguístico do atendimento nos hotéis da orla pelos profissionais da linha de frente, enfatizando o domínio da língua espanhola, bem como analisar como acontece a comunicação entre o recepcionista e o turista estrangeiro. Por meio da realização de entrevista com recepcionistas de treze hotéis da capital cearense, concluiu-se que: as recepções de hotéis da orla cearense oferecem qualidade na prestação de serviços; os profissionais que lidam diretamente com o turista têm noção da importância da habilidade de se comunicar em línguas estrangeiras, porém a prioridade é dada ao inglês, e embora o fluxo de turistas hispânicos seja significativo, a maioria dos recepcionistas não se sente motivado a estudar o idioma devido à proximidade linguística entre português e espanhol; e as empresas hoteleiras não buscam turismólogos para ocupar o cargo de recepcionista de hotel, e sim pessoas que falem em inglês.

Palavras-Chave: Língua espanhola. Recepcionistas de hotel. Nível linguístico. MERCOSUL. Qualidade. Serviço.

RESUMEN

Esta investigación hace un análisis del uso de la lengua española por recepcionistas de Hostelería de la avenida Beira-Mar en Fortaleza/CE. La problemática que ha motivado esa búsqueda fue la necesidad de constatar si la utilización del español por parte de los recepcionistas de los hosteles ubicados en esa avenida tiene relación con el acercamiento económico ocasionado por la implantación del Mercosur. Se busca identificar si el dominio de la lengua española se ha valorado en la actividad hostelera de Fortaleza, tanto por las personas que ofrecen servicios como por los contratantes. Se ha objetivado conocer el nivel lingüístico del atendimento en los hoteles de esta zona por profesionales de primera línea, destacando su dominio de la lengua española, y hacer un análisis como ocurre la comunicación entre el recepcionista y el turista extranjero. A través de la realización de entrevistas a recepcionistas de trece hoteles de la capital cearense, se ha concluido que: las recepciones en los hoteles de la avenida Beira-Mar presentan cualidad en los servicios ofrecidos; los profesionales que lidian directamente con el turista tienen noción de la importancia de la habilidad de comunicarse en lenguas extranjeras, sin embargo, se prioriza la lengua inglesa aunque la demanda de turistas hispánicos sea significativo, la mayoría de los recepcionistas no se siente motivada a estudiar el idioma debido a la proximidad lingüística entre el portugués y el español; las empresas hosteleras no buscan turismólogos para ocupar el puesto de recepcionista del hotel sino personas que hablen inglés.

Palabras clave: Lengua española. Recepcionistas de hotel. Nivel lingüístico. Mercosur. Cualidad. Servicio.

LISTA DE SIGLAS

ADECE	Agência de Desenvolvimento do Estado do Ceará
BID	Banco Interamericano de Desenvolvimento
BNH	Banco Nacional da Habitação
CEC	Centro de Eventos do Ceará
CEE	Conselho Estadual de Educação
DELE	Diplomas de Espanhol como Língua Estrangeira
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
FACE	Faculdade Evolutivo
FAECE	Faculdade de Ensino e Cultura do Ceará
FANOR	Faculdade Nordeste
FATE	Faculdade Ateneu
FIPE	Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IFCE	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará
LDB	Diretrizes e Bases para a Educação Nacional
MERCOSUL	Mercado Comum do Sul
MTUR	Ministério do Turismo
NAFTA	North American Free Trade Agreement ou Tratado Norte-Americano de Livre Comércio
OMT	Organização Mundial de Turismo
ONU	Organização das Nações Unidas
PIB	Produto Interno Bruto
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PRODETUR	Programa de Desenvolvimento do Turismo
PRONATEC	Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEMACE	Superintendência Estadual do Meio Ambiente
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SETUR	Secretaria do Turismo
SFH	Sistema Financeiro da Habitação
TEC	Tarifa Externa Comum
TQC	Total Quality Control

UE	União Europeia
UECE	Universidade Estadual do Ceará
UFC	Universidade Federal do Ceará
UNB	Universidade de Brasília
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura
WTTC	World Travel and Tourism Council

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Categorias de Meios de hospedagem	58
Quadro 2: Diferença entre serviços e bens físicos	74
Quadro 3: Recepcionistas na hotelaria – gênero dos informantes	86
Quadro 4: Faixa Etária	86
Quadro 5: Faixa Salarial.....	87
Quadro 6: Tempo de serviço como recepcionista de hotel	88
Quadro 7: Formação do profissional em Turismo	89
Quadro 8: Curso de turismo como pré-requisito para contratação na empresa	90
Quadro 9: Conhecimento de língua estrangeira como pré-requisito para contratação	91
Quadro 10: Oferta de capacitação em língua estrangeira pelo hotel	92
Quadro 11: Capacidade de comunicação em língua estrangeira.....	94
Quadro 12: Idiomas falados pelos recepcionistas de hotel	95
Quadro 13: Falantes de espanhol nas recepções de hotéis	97
Quadro 14: A comunicação do recepcionista em língua espanhola.....	97
Quadro 15: Uso do Portunhol.....	99

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	METODOLOGIA.....	20
3	AS LÍNGUAS E O ATO DA FALA	25
3.1	LÍNGUA, LINGUAGEM E FALA.....	25
3.2	A COMPETÊNCIA COMUNICATIVA.....	29
3.3	AS PALAVRAS COGNATAS	33
3.4	A PROCEDÊNCIA DAS LÍNGUAS PORTUGUESA E ESPANHOLA	37
4	FORTALEZA E O TURISMO.....	41
4.1	A ORLA COMO ESPAÇO PRIVILEGIADO DO TURISMO.....	49
4.2	O TURISMO E A ATIVIDADE HOTELEIRA.....	56
4.3	OS RECEPCIONISTAS DE HOTEL	62
4.4	A IMPORTÂNCIA DA LÍNGUA ESPANHOLA PARA O TURISMO.....	67
5	A QUALIDADE DOS SERVIÇOS E O USO DA LÍNGUA ESPANHOLA NA HOTELARIA DE FORTALEZA	73
5.1	A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS	73
5.2	O MOMENTO DA VERDADE	81
5.3	O USO DA LÍNGUA ESPANHOLA NA HOTELARIA DE FORTALEZA	84
	CONCLUSÃO.....	102
	REFERÊNCIAS	107
	ANEXO	113
	ANEXO A	114

1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma das atividades mais promissoras, no que se refere à produção de renda e oportunidade de trabalho, e que vem se caracterizando como fenômeno marcante no mundo contemporâneo, não somente pelo fator econômico, mas também por seu aspecto social. A agitação e o estresse da vida cotidiana cada vez mais impulsionam pessoas do mundo inteiro a buscarem uma espécie de fuga da vida real. Nos momentos de lazer o que se deseja é a oportunidade de conhecer e desfrutar o destino turístico, considerando tudo que ele oferece como atrativo.

Integrante do setor terciário, o turismo engloba atividades relativas à prestação de serviços em diferentes áreas. As empresas atuantes no ramo turístico melhoram as estratégias de negócios, com o objetivo de possibilitar o aumento da qualidade dos serviços prestados à sociedade, com o intuito de angariar novos clientes e fidelizar os já existentes.

A capacidade de favorecer o contato entre povos e culturas diferentes é uma das principais características do turismo. A Organização Mundial de Turismo – OMT – define o turismo como fenômeno social, cultural e econômico que implica o deslocamento de pessoas. O Ministério do Turismo – MTUR afirma que a atividade turística só ocorre quando a lugar distinto do que habita, com fins pessoais, profissionais ou por negócios. Durante o período que o turista se encontra longe de casa, necessita ter contato com pessoas que possam ajudá-lo a usufruir, da melhor maneira possível, do tempo de lazer.

O turismo é constituído por pessoas que se comunicam, que interagem com outras pessoas e outras culturas. É um ramo que requer conhecimento em várias áreas, por isso, exige do profissional formação diversificada, que passa pelo campo da Geografia, História, Economia e Línguas Estrangeiras. Grande parte das pessoas que trabalham com o turismo entram em contato direto com o visitante e nessa aproximação devem estar atentos às atitudes, emoções, sentimentos, atenções e, especialmente, à comunicação verbal. Na atividade turística o fator humano apresenta importância essencial.

No mundo cada vez mais globalizado, onde é possível se deslocar entre os países com facilidade, a exigência na qualidade dos serviços turísticos deixa de

ser uma exigência apenas para determinadas regiões do mundo e passa a ser cobrada em todos os continentes. A comunicação em línguas estrangeiras é de fundamental importância e é entendida como requisito indispensável na profissionalização para o turismo.

Os turistas se deslocam de seus lugares de origem pelas mais variadas razões, desde o interesse cultural, por exigência profissional, ou até mesmo por puro desejo de aventuras. E, ao chegarem aos destinos escolhidos, necessitam se comunicar, obter assistência e orientação, o que implica, sobretudo, na comunicação verbal. Para isso, precisam encontrar pessoas linguisticamente capacitadas para estabelecer a comunicação. Os profissionais da cadeia produtiva do turismo – taxistas, recepcionistas, mensageiros, gerentes, vendedores, guias, garçons, dentre outros – contribuem significativamente para a satisfação ou insatisfação dos clientes nas viagens turísticas. Desse modo, para que a execução desse serviço ocorra com excelência, os profissionais do turismo precisam saber se comunicar de forma verbal, clara e objetiva não apenas em sua língua materna, mas também no idioma do turista, haja vista a busca do Brasil e do Ceará, em particular, em se inserirem no mercado turístico internacional.

A atividade turística assume papel cada vez mais importante na economia brasileira. De acordo com o Conselho Mundial de Viagens e Turismo¹, o setor contribui com 9,2% do PIB do país. O ano de 2013 foi de recorde na recepção de turistas estrangeiros no Brasil, é o que revela pesquisa divulgada pelo Ministério do Turismo (2014). Os dados mostram que 5,67 milhões de estrangeiros visitaram o país naquele ano. Dentre os principais países emissores de turistas para o Brasil, em 2013, destaca-se a Argentina em primeiro lugar (1,7 milhão). Em seguida encontram-se os Estados Unidos (592 mil), seguido de três países da América do Sul (Paraguai, Chile e Uruguai). Assim constata-se a participação importante dos hispano falantes no turismo internacional para o Brasil, pois mais de 50% dos turistas que visitam o Brasil são procedentes de países que possuem o Espanhol como língua materna. Vindos da Europa são aproximadamente 29%, acrescente-se que a Espanha detém o nono lugar no cômputo total, o que revela a importância de

¹ Conselho Mundial de Viagens e Turismo (World Travel and Tourism Council – WTTC) é um conselho que une os 100 mais importantes executivos de todos os componentes do setor turístico. Dentre eles estão hospedagem, catering, cruzeiros, entretenimento, recreação, transportes e serviços.

preparo profissional para receber este público que, em sua maioria, é falante de espanhol.

A inserção do Brasil no mercado financeiro, o MERCOSUL, está entre os fatores responsáveis pelo crescimento do turismo de negócios no país. O Mercado Comum do Sul foi formado em 1991 por quatro países sul-americanos: Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai. A criação do bloco foi consolidada com a assinatura do Tratado de Assunção, no Paraguai, buscando garantir a livre circulação de bens, serviços e fatores produtivos entre os países membros, através da eliminação de barreiras alfandegárias e restrições não tarifárias à circulação de mercadorias e de qualquer outra medida de efeito equivalente. Outros países podem fazer parte das negociações do bloco, mas são considerados apenas como associados é o que afirma Ribeiro (2011). Esta iniciativa tem o objetivo de unir nações pertencentes a um mesmo continente, visando o aumento do mercado consumidor e maiores chances de participação na economia mundial do turismo.

A distinção entre os países considerados membros efetivos e os associados ao MERCOSUL está na concordância da Tarifa Externa Comum. Segundo as diretrizes estabelecidas, desde 1992, a TEC² deve incentivar a competitividade dos membros do bloco e seus níveis tarifários devem contribuir para evitar a formação de oligopólios ou de reservas de mercado. Esta taxa consiste em uma mesma tarifação sobre produtos exportados para países fora do bloco, com o objetivo de beneficiar os aliados comerciais existentes dentro do próprio acordo. A TEC é adotada apenas pelos membros efetivos, que são também aqueles responsáveis pelas principais decisões, incluindo a aprovação do ingresso de novos países-membros, conforme o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2014). Os associados são Bolívia, Chile, Peru, Colômbia, Equador e Venezuela.

Verifica-se que no universo do MERCOSUL, com exceção do Brasil, todos são falantes de língua espanhola. Assim, a predominância de hispano-falantes incita a capacitação linguística da força de trabalho brasileira para receber os turistas pertencentes aos demais países do bloco.

² TEC é uma Tarifa Externa Comum, que estabelece, desde 01/01/1995, os direitos de importação para os países membros do MERCOSUL para produtos e serviços.

O estreitamento de laços entre as nações vizinhas despertou na educação brasileira a necessidade de adaptação ao contexto do bloco, pois o Brasil está inserido como uma ilha entre falantes de espanhol. Dada a necessidade de interação com os países vizinhos foi criada a Lei 11.161 de 05 de agosto de 2005, que decreta no artigo primeiro “O ensino da língua espanhola, de oferta obrigatória pela escola e de matrícula facultativa para o aluno, será implantado, gradativamente, nos currículos plenos do ensino médio”.

A lei entrou em vigor no país em 2010, porém os estados possuem cinco anos para adaptar os currículos. A partir de então, o ensino de língua espanhola é obrigatoriamente ofertado por todas as escolas de Ensino Médio do país, tanto públicas como privadas. Portanto, todos os estabelecimentos de ensino incumbidos de oferecer o ensino médio no Brasil deverão, até final de 2015, integrar a língua espanhola à sua grade curricular, porém cabe à comunidade escolar (formada por professores, alunos, pais e funcionários da escola) decidir se sua matrícula será de caráter optativo ou obrigatório para o corpo discente.

Verifica-se que ainda são poucas as escolas que ofertam mais de uma língua estrangeira. O que geralmente ocorre é a imposição do inglês pelo núcleo gestor, e isso se dá por vários motivos, dentre eles, a falta de profissionais habilitados a lecionar espanhol.

A qualidade dos serviços ofertados desponta como fator de fidelização de clientes na hora da escolha de um destino turístico. Por essa razão, a qualidade torna-se tema importante para os prestadores de serviços turísticos. Os empregados devem estar mais sensíveis às individualidades dos clientes, entendendo que cada turista é diferente dos demais, e que suas percepções e perspectivas também são distintas. Os serviços nos meios de hospedagem assumem papel de grande relevância na experiência do turista. Desse modo, a oferta de serviço qualificado aumenta a possibilidade de consolidação do meio de hospedagem como produto turístico e de satisfação com o destino turístico, o que demanda a profissionalização do setor.

A capital cearense é um destino consideravelmente procurado por turistas de várias nacionalidades, especialmente por italianos, portugueses, franceses e espanhóis, é o que revela pesquisa realizada pela Agência de Desenvolvimento do

Estado do Ceará - ADECE³ (2013). A diversão e busca de sol e mar durante todo o ano sempre foram pontos positivos para o progresso do turismo no Ceará.

Em contrapartida, o turismo de negócios, que é o segundo motivo que mais atrai turistas à Fortaleza, vem aumentando significativamente. Foram 7,1 pontos percentuais no espaço de um ano (de 2011 a 2012), subindo de 16,5% para 23,6%, é o que revela pesquisa do SETUR⁴ (2013). O aumento do fluxo de turistas na cidade de Fortaleza, a consolidação da cidade como destino turístico, o aumento da oferta hoteleira e da demanda por profissionais, além da importância econômica do turismo para o Estado, exigem reflexões sobre a qualidade dos serviços ofertados aos visitantes.

O Estado do Ceará recebe uma quantidade significativa de turistas que tem o espanhol como língua materna. Segundo a Secretaria de Turismo do Ceará (2014), dentre os principais mercados emissores internacionais para a capital cearense no ano de 2013, a 6ª posição é ocupada pela Espanha, com 4,73% da demanda, totalizando uma média de 150 mil turistas. Segundo a Secretaria de Turismo do Ceará⁵ (SETUR – 2013), a maioria dos turistas que visita Fortaleza (47,1%) se hospeda em hotéis, pousadas e flats. Levando-se em conta a importância que os meios de hospedagem possuem no grau de satisfação dos turistas, considerou-se necessário investigar a qualidade linguística do atendimento nos hotéis da cidade.

Fortaleza possui, na orla marítima, ambiente de grande expressão turística, recebendo movimentação de turistas durante todo o ano. A Avenida Beira Mar é espaço privilegiado da capital cearense. Ao longo da orla são encontrados vários restaurantes e barracas (muitos deles especializados em servir frutos do mar), quiosques e uma feira de artesanato provida de variados “souvenirs”, roupas, comidas típicas (rapaduras, castanhas, doces), peças em couro, entre outros. É neste cenário que se situam os melhores hotéis da cidade. Por isso, decidiu-se torná-los objeto de pesquisa.

³ ADECE – Agência de Desenvolvimento do Estado do Ceará. Disponível em: <http://www.adece.ce.gov.br/index.php/turismo>. Acesso em 11 out. 2014.

⁴ SETUR-CE – Indicadores Turísticos. Fortaleza, 2013.

⁵ Disponível em http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140214-3.html. Acesso em 10 out. 2014.

Na unidade hoteleira encontra-se um conjunto de pessoas que se organiza mutuamente com o intuito de satisfazer com excelência os hóspedes. O setor da reserva é, muitas vezes, responsável pelo primeiro contato do turista com o meio de hospedagem. A comunicação com o consumidor ocorre de forma direta ou indireta, e compete ao funcionário a distribuição dos hóspedes nas unidades habitacionais. O funcionário responsável por conduzir o hóspede até a recepção, juntamente com sua bagagem, é chamado de mensageiro. Fica na responsabilidade deste funcionário também encaminhar o cliente ao quarto depois da realização do “*check in*”. Já na governança se encontra a incumbência de arrumação dos apartamentos, lavanderia e rouparia, além da limpeza geral do estabelecimento. No setor de governança operam vários colaboradores (supervisores, auxiliares de limpeza e de lavanderia, entre outros). Dentre eles, a camareira se destaca como a mais operacional, pois é ela que se responsabiliza pela limpeza e organização dos quartos.

Neste universo de profissionais, o recepcionista é um dos grandes responsáveis pelo sucesso dos serviços, já que é um dos primeiros a estabelecer contato com os clientes. O recepcionista é quem mantém contato mais frequente com os hóspedes. É o “*front desk*” que efetua o “*check in*” (entrada) dos hóspedes, presta informações sobre o funcionamento do hotel e sobre a cidade, atende sugestões e reclamações, e realiza o “*check out*” (saída) do turista, entre outras atribuições. Portanto, dado o contato direto com os visitantes, esses recepcionistas são os sujeitos da investigação. A motivação para escolha do tema partiu da relevância que o uso de língua estrangeira tem para o turismo em Fortaleza, visto que a atividade é global e competitiva, confronta profissionais e clientes, seja no oferecimento de vagas para quartos de hotéis, seja vendendo cocos na beira da praia. A opção de enfatizar o espanhol é decorrente da formação acadêmica da investigadora, que é professora de língua espanhola.

Problematiza-se o atendimento em espanhol pelos recepcionistas dos hotéis da capital cearense, tomam-se como questões para análise as seguintes:

- Que importância tem o domínio da língua espanhola no contexto da recepção de hotel na cidade de Fortaleza?
- Os recepcionistas dos hotéis da orla de Fortaleza falam espanhol?
- Como se dá a comunicação na recepção com falantes de espanhol?

- Os hotéis oferecem capacitação em espanhol para os recepcionistas?
- Os hotéis buscam profissionais que falam espanhol?

Dada a representatividade de Fortaleza como cidade turística e a importância que a língua espanhola adquire com o MERCOSUL, e levando-se em conta a importância que os hotéis possuem na realização dos desejos dos turistas, o estudo apresenta os seguintes objetivos:

- Conhecer o perfil dos recepcionistas de hotel da orla marítima de Fortaleza;
- Averiguar a importância do conhecimento da língua espanhola no contexto da hotelaria da orla de Fortaleza, tendo como foco a recepção;
- Verificar se a hotelaria fortalezense conta com profissionais qualificados em língua estrangeira, enfatizando o uso do espanhol;
- Investigar o nível linguístico do atendimento a turistas estrangeiros pelos recepcionistas de hotel de Fortaleza;

A problematização do trabalho também está relacionada ao fato de que alguns turistas estrangeiros chegam a passar por constrangimentos durante a estada, pela dificuldade de realizar a comunicação. Apesar da boa vontade e hospitalidade dos profissionais, algumas vezes o turista estrangeiro se sente desconfortável pelo fato de não conseguir se comunicar verbalmente, tendo que recorrer a artifícios visuais, como gestos e mímicas, para ser entendido. A língua portuguesa e a espanhola possuem a mesma origem: o latim. Por essa razão, ambas possuem um número significativo de palavras cognatas (palavras com grafia semelhantes). A mistura entre português e espanhol, o chamado “portunhol”, é frequentemente utilizada na transmissão de ideias. Apesar dessa aparente facilidade de comunicação, é imprescindível que os profissionais da linha de frente dos hotéis sejam linguisticamente capacitados para atender a demanda vinda de países que possuem o castelhano como língua materna.

O estudo está dividido em seis partes. Na primeira está a introdução, onde é apresentado o fenômeno turístico, importância econômica, cultural e social para o Estado do Ceará; contextualiza-se Fortaleza como cenário notável para o turismo brasileiro, além de enfatizar a importância da qualidade dos serviços prestados como diferencial para o desenvolvimento da atividade no estado. Também são expostas a justificativa, os questionamentos, e os objetivos. Em seguida, explica-se a metodologia.

Na terceira parte o ponto de partida, apresenta-se a revisão bibliográfica, abordando discussão teórica sobre língua, linguagem e fala, e competência comunicativa, além de discorrer sobre a procedência dos idiomas português e espanhol, destacando a importância da língua espanhola no Brasil na atualidade.

Na quarta parte apresenta-se a capital cearense, desde que foi fundada até alcançar o patamar de cidade turística, mencionando o crescimento do turismo e a hotelaria, além de destacar a orla marítima da cidade como espaço privilegiado para o turismo.

O quinto capítulo refere-se ao conceito de qualidade e a importância para os serviços prestados na hotelaria e apresenta a concepção de momentos da verdade e a aplicabilidade na recepção de um hotel. Além disso, apresentam-se os resultados e as discussões a respeito dos dados coletados.

Finalmente, apresentam-se as considerações finais sobre o tema proposto, levando-se em conta os objetivos e os resultados obtidos durante o estudo.

2 METODOLOGIA

Nesse tópico são apresentados os referenciais metodológicos adotados na pesquisa, bem como os passos e os instrumentos usados na coleta e análise de dados.

Inicialmente, realizou-se a revisão de literatura, com o objetivo de angariar conceitos essenciais para contextualizar esta investigação, procedeu-se a consulta de livros, dissertações, teses, jornais, artigos em revistas e publicações eletrônicas disponíveis sobre o assunto. Vale ressaltar que a literatura direcionada ao uso do espanhol pelos recepcionistas de hotel é significativamente limitada, por essa razão, optou-se por focar na qualidade dos serviços e associá-la ao uso da língua espanhola como fator determinante na oferta de serviços com excelência.

Para a pesquisa de campo foi elaborado um questionário com o intuito de colher dados capazes de identificar o uso do espanhol pelos recepcionistas da Beira Mar de Fortaleza. Privilegiaram-se perguntas objetivas para incitar a adesão dos participantes à pesquisa.

Para Marconi e Lakatos (2006) o questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Os autores enumeram alguns cuidados fundamentais no processo de elaboração desse instrumento, tais como: conhecimento do assunto, cuidado na seleção das questões, limitação em extensão e em finalidade, codificação para facilitar a tabulação, indicação da entidade organizadora, acompanhamento por instruções e boa apresentação estética.

O questionário aplicado é composto basicamente por questões fechadas, pois estas facilitam a tabulação pela objetividade das respostas, além de agilizar o tempo da entrevista. Porém julgou-se necessário explorar também a subjetividade dos entrevistados, por meio de duas questões abertas no final do questionário. Tais questões são, segundo Marconi e Lakatos (2006), as que permitem ao informante responder livremente, usando linguagem própria e emitindo opiniões, embora a análise dessas respostas seja complexa e demorada.

Os hotéis selecionados como campo de pesquisa são aqueles situados na Avenida Beira Mar de Fortaleza, localizados entre o aterro da Praia de Iracema e

a Praia do Mucuripe. Decidiu-se por investigar os hotéis situados neste intervalo, sem levar em consideração as categorias, totalizando 18 empreendimentos.

Nos dias 22 e 23 de janeiro de 2015 os hotéis foram contatados por telefone, com o intuito de informar sobre a pesquisa e solicitar autorização dos gestores para que os recepcionistas participem da investigação. Por meio deste contato, foram obtidas autorizações para pesquisa em 6 hotéis, em outros sete hotéis não se falou diretamente com o responsável pelo setor ou gerente, um se negou a participar da investigação. Nos quatro estabelecimentos restantes, foi solicitado que se enviasse um *e-mail* explicando a pesquisa, com o questionário em anexo. O procedimento foi feito pela investigadora e o pedido foi enviado por correio eletrônico, porém os responsáveis pela avaliação do pedido não manifestaram nenhuma resposta. Por essa razão, decidiu-se por não esperar retorno dos estabelecimentos e ir diretamente aos hotéis.

Assim, nos intervalos compreendidos entre os dias 26 a 28 de janeiro de 2015 e 9 e 10 de fevereiro do mesmo ano, realizou-se a coleta de dados. Dentre os 18 hotéis selecionados para pesquisa, 13 se dispuseram a colaborar e 5 se opuseram. Vale salientar que todas as recusas partiram de setores alheios à recepção, como gerência e departamento pessoal. O período de alta estação dificultou o trabalho da investigadora devido ao grande fluxo de turistas nos hotéis. A princípio, pretendia-se coletar material nas primeiras horas matinais, porém percebeu-se que este horário não seria oportuno devido à quantidade de hóspedes que se deslocam às praias no período compreendido entre 08h e 10h horas, tornando o momento inconveniente para que os recepcionistas destinassem tempo para participar da pesquisa. Por essa razão, no segundo dia, decidiu-se iniciar o trabalho de campo após as 10h da manhã, o que facilitou a recolha dos dados. Entretanto, optou-se por esperar alguns dias até que o movimento de turistas diminuísse para dar continuidade à coleta de dados, que foi retomada no dia 09 de fevereiro de 2015.

Foram visitados os hotéis que concederam autorização prévia para a realização da pesquisa. Em seguida, resolveu-se ir aos demais hotéis da avenida. Os questionários eram entregues na recepção e a investigadora aguardava que os recepcionistas pudessem respondê-lo. Foram visitados dois ou três hotéis por dia, e recolhidos 25 questionários e 13 hotéis.

Minayo (2001) declara que na pesquisa qualitativa o pesquisador deve estar preparado para observar e entrevistar os sujeitos no tempo e local adequados. Assim, os questionários foram aplicados no próprio hotel, durante o horário de trabalho. A cada hotel visitado foram respondidos, no máximo, três questionários.

A seleção das amostras é de fundamental importância, uma vez que elas servem como guias dos resultados da pesquisa. Em relação à quantidade de amostras, Minayo (2001) assegura que a representatividade da amostragem na pesquisa qualitativa deve permitir que haja reincidências de informações ou saturação dos dados, situação ocorrida quando nenhuma informação nova é acrescentada com a continuidade do processo de pesquisa.

Assim, as amostras foram recolhidas em quantidade que permitiu a repetição de informações. E esse fato permitiu a pesquisadora definir a quantidade de formulários aplicados.

Vale salientar que os questionários são entregues juntamente com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, garantindo ao colaborador o esclarecimento sobre as características e objetivo do estudo e a liberdade de escolha em participar. Além disso, atestam a garantia do sigilo da identidade dos entrevistados.

Os dados levantados foram interpretados com análise qualitativa, ou seja, o que mais importa não é a representatividade numérica levantada, e sim a compreensão dos fatos à luz das teorias estudadas pela pesquisadora. Entende-se a situação também a partir da ótica dos sujeitos observados.

Diz Minayo (2001) que a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, processos e fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Aplicada como contraponto à pesquisa quantitativa dominante, tem alargado o campo de atuação as áreas aplicação, embora a pesquisa qualitativa seja criticada por seu empirismo, pela subjetividade e pelo envolvimento emocional do pesquisador (MINAYO, 2001, p. 14). As características da pesquisa qualitativas, segundo Minayo (2001) são:

- objetivação do fenômeno;
- hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno;

- observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural;
- respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos;
- busca de resultados mais fidedignos possíveis;
- oposição ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências, com o pesquisador atento para alguns limites e riscos da pesquisa qualitativa, tais como: excessiva confiança no investigador como coletor de dados;
- risco de que a reflexão exaustiva acerca das notas de campo possa representar uma tentativa de dar conta da totalidade do objeto estudado, além de controlar a influência do observador sobre o objeto de estudo;
- falta de detalhes sobre os processos, dos quais as conclusões foram alcançadas;
- falta de observância de aspectos diferentes sob enfoques diferentes; certeza do próprio pesquisador com relação a seus dados;
- sensação de dominar profundamente o objeto de estudo;
- envolvimento do pesquisador na situação pesquisada, ou com os sujeitos pesquisados.

Ao utilizar a pesquisa qualitativa, o investigador emprega procedimentos de cunho intuitivo para analisar e compreender os fenômenos, embora isso não o impeça de empregar a lógica do empirismo científico. Mayring (2002, *apud* Günther, 2006) destaca cinco princípios básicos do estudo qualitativo. Um deles é a necessidade de maior relação com o sujeito da pesquisa, já que as pessoas são sempre o objeto de pesquisa nas ciências humanas. Os indivíduos para quem as perguntas são direcionadas devem ser o ponto de partida e destino das investigações.

A ênfase na descrição do sujeito e objeto, ou seja, a descrição precisa do contexto do objeto deve ser apresentada no início da análise. Para Manning (1979), o trabalho de descrição possui caráter essencial na pesquisa qualitativa, pois é através dele que os dados serão coletados. Outro princípio é o destaque à interpretação dos sujeitos da pesquisa, pois as ações humanas podem receber diferentes interpretações dependendo do ponto de vista analisado e do observador. De acordo com Manning (1979), o estudo qualitativo compreende um conjunto de

diferentes técnicas interpretativas que visam a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados.

Tratar os sujeitos também no seu ambiente natural, também é apontado por Mayring (2002) haja vista que a generabilidade das conclusões obtidas com experimentos laboratoriais frequentemente foi criticada nas investigações qualitativas, uma vez que o homem não age de maneira natural quando é alvo de testes de laboratório. Assim, tentam exibir seu lado mais positivo e se adaptar às expectativas do observador. Por essa razão, os estudos qualitativos costumam ser realizados no local de origem dos dados, próximos ao dia a dia do pesquisado.

Mayring (2002) destaca ainda o processo de generalização dos resultados da pesquisa, uma vez que as ciências naturais encontram resultados aplicáveis sempre em todo lugar. Por outro lado, as ciências humanas partem do pressuposto que não se pode garantir representatividade de uma amostra a ponto de generalizar os resultados, pois cada caso é analisado de maneira específica e as conclusões tomadas sobre ele também possuem caráter individual.

Em relação aos sujeitos da pesquisa, parte-se do princípio que o bom atendimento na recepção faz toda a diferença nos serviços prestados nos hotéis. Por essa razão, determinou-se que os recepcionistas de hotel da Beira Mar de Fortaleza são capazes de responder aos questionamentos levantados em relação ao uso do espanhol como veículo de comunicação nos meios de hospedagem da capital cearense. O critério para aplicação do questionário é que o funcionário seja recepcionista, independente de sexo ou idade. Os recepcionistas são escolhidos aleatoriamente dentre aqueles que estão presentes na recepção no momento da abordagem. Após a coleta de dados procedeu-se à organização e análise de dados.

A realização do estudo foi permeada pela concepção de estudos teóricos e realidade empírica, entendendo-se a realidade estudada como produto de relações e escalas diversas.

3 AS LÍNGUAS E O ATO DA FALA

O domínio de línguas estrangeiras é apontado como requisito básico para o profissional do turismo. Além de viabilizar a comunicação oral no ato da fala, o conhecimento de outro idioma também instiga a compreender novas culturas e entender o modo de ser e pensar de outros povos. Porém, para que esse conhecimento seja utilizado de maneira efetiva, é necessário o conhecimento de algumas teorias.

Assim, considerou-se relevante apresentar alguns aspectos teóricos concernentes à linguagem, língua e fala, com o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre o tema da pesquisa, uma vez que a proposta é analisar o uso de línguas estrangeiras, enfatizando o espanhol, que tem se destacado na capital cearense como idioma que desperta interesse dos profissionais que trabalham com o público, especialmente com turistas. Além disso, a realização de eventos na cidade, como a Copa das Confederações em 2013 e a Copa do Mundo em 2014, aguçou ainda mais a necessidade de demanda por profissionais capazes de atuar como intérpretes e tradutores, com o objetivo de viabilizar as interações dos turistas estrangeiros na cidade. O Brasil é associado a uma ilha, cercada por países hispano-falantes, e Fortaleza como uma cidade sede para eventos mundiais para melhor atender a demanda do turismo, precisa possuir profissionais com o domínio da língua espanhola.

3.1 LÍNGUA, LINGUAGEM E FALA

As ideias de língua e linguagem estão estreitamente relacionadas e reportam-se à maneira que o ser humano encontrou de expressar pensamentos e emoções. A capacidade natural de comunicação seja por meio de palavras, gestos ou expressões é denominada linguagem. Por exemplo, o significado de um sorriso é compreendido por qualquer pessoa, independente de raça, idade ou nacionalidade. Por isso, afirma-se que a capacidade é universal e abstrata. Em contrapartida, quando se fala em instrumento de comunicação composto por regras gramaticais peculiares a um determinado grupo, se está referindo a língua. O inglês é compreendido por pessoas que nasceram em países falantes desse idioma, ou por

aquelas que destinaram algum tempo a estudá-la. Assim, pode-se concluir que a língua é local e concreta.

A linguagem é o veículo pelo qual as relações se expressam sendo inquestionável o papel que desempenha na compreensão mútua, na promoção de relações políticas e comerciais, e no desenvolvimento de recursos humanos. No mundo globalizado é fundamental se comunicar, e para entender e ser entendido é preciso comunicar-se na mesma linguagem. Utilizar-se dos mesmos sinais e símbolos daquele com quem se fala. Onde houver seres humanos, haverá linguagem.

Embora a diferença entre língua e linguagem seja clara, há uma questão demasiado complexa sobre o despontar das inúmeras línguas existentes: como surgiram as línguas?

Segundo a teologia, tudo começou com a construção da Torre de Babel. Conta-se que essa torre foi construída na Babilônia, a principal cidade, antes da vinda de Jesus Cristo a terra. Várias são as hipóteses sobre a motivação que levou à edificação da torre. Há a ideia de que os construtores associaram o raciocínio aos dilúvios, que ocorriam a cada mil anos, e resolveram se prevenir estruturando uma torre tão alta que pudesse chegar ao céu e sustentar a inundação, para que o dilúvio não ocorresse novamente.

Há também a ideia de que a finalidade era erguer uma torre muito alta, e postar em cima dela um objeto de idolatria. Sendo assim, todos os que olhassem para o céu, mesmo à distância, acabariam assimilando a ideia de que era a veneração que controlava tudo o que acontecia lá embaixo.

Esse também era o início da formação de outro reino em oposição a Deus. “Vamos, façamos nós uma cidade e uma torre cujo cume atinja os céus. Tornemos assim célebre o nosso nome, para que não sejamos dispersos pela face de toda a terra” (GÊNESIS, 11:4).

Então o Senhor desceu à terra para observar a cidade e a torre que estava sendo edificada. Até esse momento, todos se comunicavam na mesma língua. “Toda terra tinha uma só língua e servia-se das mesmas palavras” (GÊNESIS, 11:1). Porém Deus imaginou que estavam indo muito longe em seus empreendimentos e resolveu confundir a linguagem de todos os habitantes da terra. “Desçamos para lhes confundir a linguagem, de sorte que já não se compreendam um ao outro”. (GÊNESIS, 11:7).

Como castigo pela construção da torre, Deus fez com que cada pessoa falasse e entendesse uma língua, formando e dispersando-se em 70 nações. Deste modo, quando um lhe pedia tijolo, o outro lhe dava barro, e assim por diante, até que desentendimento geral fez com que eles não suportassem viver unidos e se separassem.

Contrariando a veracidade apresentada pela Teologia, ciência que estuda Deus, baseada na Bíblia Sagrada, está a Linguística, o estudo científico da linguagem. O linguista Carlos Alberto Faraco, em entrevista concedida à revista *Science*⁶ (abril/2011), afirma que atualmente não há uma hipótese única para explicar a origem da linguagem, mas sim possibilidades mais ou menos plausíveis. Para ele, esse é um assunto que exige muita cautela, pois não existem evidências do que realmente aconteceu. “A linguagem verbal é imaterial, não deixa rastro ou fóssil linguístico”, completa.

Segundo o linguista, duas hipóteses são trabalhadas: a monogênese, que assegura que existia uma única manifestação da linguagem verbal, e a partir desta eram derivadas as demais; e a poligênese, afirmando que existiram muitos idiomas no início da humanidade.

Faraco (2011)⁶ explica questões-chave dessa área, como o processo de diversificação das línguas, ainda não completamente esclarecido. Porém pode-se observar que, mesmo nos idiomas modernos, existe contínua fragmentação em outras línguas. Assim se fala de linguagem sempre que se encontra um conjunto de signos da mesma natureza, cuja função primária é permitir a comunicação entre organismos. Especificando o caso da linguagem verbal, pode-se considerá-la uma condição exclusiva do ser humano.

O linguista Charles Hockett *apud* Castellanos (2001) diz que a língua desenvolve-se como conhecimento e como prática correspondente. Estes dois níveis se desenvolvem tanto no plano individual, através da fala, como no contexto social, por via da língua que nos permite a comunicação entre membros de uma mesma comunidade. O conhecimento da linguagem habilita para a prática, e esta implica a existência do conhecimento. Falar, escutar, ler e escrever – isto é, produzir e compreender mensagens linguísticas, são atos que exigem dos sujeitos conhecimento da linguagem.

⁶ Disponível em <http://cienciahoje.uol.com.br/podcasts/A%20origem%20das%20linguas.mp3#clique-abaixo-para-ouvir>. Acesso em 10 set. 2013.

Ainda Charles Hockett (*apud* Castellanos, 2001) classifica a linguagem como dinâmica, ou seja, que muda com o tempo por influência das forças sociais. Os fatos demonstram que as línguas se transformam com o passar do tempo, pela influência de forças sociais distintas, tais como as relações culturais e políticas. Todas as línguas podem ser modificadas, no interior dela mesma são encontradas variações consideravelmente importantes. Por essa razão podem ser mencionadas linguagens: familiar, técnica, erudita, gíria, popular e a específica de certos grupos sociais, além daquelas surgidas de acordo com as variações geográficas.

No que se refere à dicotomia língua – fala, Saussure (2006), considerado o pai da linguística, destina os primeiros capítulos da obra *Curso de Linguística Geral* para definir a língua como principal objeto de estudo da Linguística. Dessa forma explica que:

[...] o estudo da linguagem comporta duas partes: a primeira, essencial, tem como objeto a língua, que é social em sua essência e independente do indivíduo; a outra, secundária, tem por objeto a parte individual da linguagem, ou seja, a fala, incluída a fonação, e é psicofísica. (SAUSSURE, 2006, p. 27).

Para Saussure (2006), a língua é uma instituição social e ao mesmo tempo um sistema de valores. A dicotomia *langue – parole* é a oposição fundamental estabelecida por ele. A teoria expõe que a linguagem é propriedade comum a todos os seres humanos e procede da capacidade de simbolizar. Portanto, a linguagem apresenta esses dois componentes: a língua e a fala.

A língua, para Saussure, é entendida como espécie de tesouro depositada, pela prática da fala, nos sujeitos que pertencem a uma mesma comunidade. Segundo o linguista, a língua se define como um conjunto de signos que permite a comunicação entre membros de uma comunidade idiomática a qual permite coincidir ou não com os limites políticos ou geográficos de um Estado.

Barthes (1994, p.17-18) define língua como “o conjunto sistemático das convenções necessárias à comunicação. É ao mesmo tempo uma instituição social e um sistema de valores. É a parte social da linguagem; o homem não pode sozinho, nem criá-la nem modificá-la”.

Já a fala é o uso individual que cada pessoa faz de sua língua. Literalmente, intervém a idade, o sexo, o estado de ânimo, a ocupação profissional, posição social e de tantos outros fatores, daí a razão pela qual existem diferenças e

se pode distinguir a fala de um homem, de uma mulher, de um adulto, de uma criança e de outro e de um enfermo. Sobre a fala, Heidegger (*apud* CASTELLANOS, 2001, p.28) afirma:

O ser humano fala. Falamos na vigília e no sonho. Falamos sem parar, inclusive quando não pronunciamos uma palavra, mas escutamos ou lemos; falamos quando nos dedicamos a uma tarefa ou quando nos abandonamos no ócio. Falamos constantemente de uma ou de outra forma. Falamos porque falar é natural ao ser humano. O falar não nasce de um ato particular da vontade. Diz-se que o homem é falante por natureza.

De acordo com Barthes (1994, p.18), a fala é essencialmente um ato individual de seleção e atualização, “combinações graças às quais o falante pode utilizar o código com vistas a exprimir o pensamento pessoal”. Ela está constituída também por “mecanismos psicofísicos que permite ao próprio sujeito exteriorizar estas combinações”. Se a fala corresponde a um ato individual e não a uma criação pura, é por sua natureza eminentemente combinatória.

No desenvolvimento posterior da linguística, reformularam-se vários aspectos da teoria saussureana, alguns deles relacionados especificamente com a dicotomia língua-fala. Os linguistas modernos criticam esta oposição tão taxativa e a qualificam de insuficiente. O que fica evidente é que esses dois conceitos só encontram definição completa no processo dialético que os une: não existe língua sem fala e não existe fala que não esteja relacionada a uma língua. Essas duas concepções se encontram interligadas em uma relação de compreensão recíproca. Saussure (2006) afirma que a linguagem tem um lado individual e um lado social, e não se pode entender um sem o outro. A língua é o instrumento e o produto da fala. A língua pode ser definida como um produto social e a fala como o componente individual da linguagem e como um ato de vontade e de inteligência.

3.2 A COMPETÊNCIA COMUNICATIVA

Para que se entenda a questão de uso comunicativo de uma língua, é necessária a compreensão das questões que envolvem a competência comunicativa do estudante de língua estrangeira. Canale e Swain (1980) dizem que a competência comunicativa é entendida como sistemas subjacentes de conhecimento e habilidades requeridas para comunicação, como o conhecimento de vocabulário e

habilidade de usar as convenções sociolinguísticas da língua. Os autores também definem a competência comunicativa como composta de quatro competências interligadas:

- Competência Linguística – é a capacidade que o falante possui de produzir e interpretar um número infinito de orações a partir do conhecimento e emprego adequado do código linguístico;
- Competência Pragmática – é a destreza de utilizar estrategicamente a linguagem em um determinado meio social, de acordo com a situação comunicativa, empregando os signos linguísticos baseados na necessidade em um dado momento;
- Competência Textual – é a agilidade para interpretar e associar os signos organizados em um texto; e
- Competência Cognitiva – é entendida como a capacidade de reconhecer e interpretar os estudos científicos, socioculturais ou ideológicos de um texto.

Entende-se que o desenvolvimento das competências comunicativas pelos recepcionistas de hotel é direcionado ao trabalho da expressão e comunicação compatíveis com o exercício de suas atribuições e responsabilidades, que iniciam na acolhida do hóspede no estabelecimento, se alongam durante os dias de permanência no local, finalizando quando o cliente deixa o hotel. Por isso, há necessidade de uso prático do idioma em situações vividas rotineiramente.

Ao desenvolver a competência linguística, o atendente de recepção irá fazer uso de regras gramaticais e vocabulário da língua que já estão internalizados. Assim, ele deverá ter a destreza de identificar e manipular, em tempo real, tais combinações e significados. Para empregar a competência pragmática, o recepcionista percebe a intenção do hóspede no ato da fala. Neste momento, as regras são colocadas em segundo plano e o que vale realmente é o objetivo do hóspede no ato da fala. Por exemplo: em uma manhã agitada no saguão do hotel, vários clientes, vindos numa excursão, esperando para dar entrada, conversam alto, enquanto crianças correm, brincam e choram por todos os lados. Até que chega um hóspede com idade mais avançada e pergunta: Será que vocês poderiam fazer mais barulho? Em uma situação como essa, a saída mais viável seria desculpar-se com o cliente e procurar acelerar o processo de “*check in*”, para que o silêncio e harmonia voltassem o quanto antes aquele lugar.

Quanto à utilização da Competência Textual, no universo da recepção do hotel, é limitada. Em situações reais de comunicação, poucas serão as oportunidades de empregá-las. O benefício mais relevante está relacionado à leitura sobre temas variados que remetem à cultura e estilo de vida de outros países. Já a competência cognitiva está relacionada à maneira com que o cérebro recebe e absorve as informações captadas. No que concerne ao *front desk*, é fundamental que a linguagem verbal seja bem trabalhada durante as aulas de línguas, aguçando a capacidade de improvisar diálogos, de memorizar vocabulário e de utilizar a teoria em momentos próximos aos reais. Até porque os funcionários de recepção de hotel deverão usar esses conhecimentos com frequência na rotina de trabalho.

Observando-se o universo das competências comunicativas, percebe-se que todas são de grande importância para o profissional que usa a língua estrangeira no cotidiano, já que a convivência diária não está limitada somente a sujeitos pertencentes ao mesmo universo linguístico. Porém é evidente que a linguística e a pragmática são mais importantes nos momentos de interação com o turista. Por essa razão, o estudo se propõe a explorar a utilização dessas pelos profissionais de recepção de hotel, com mais afinco especialmente, o que se refere à oralidade. Sobre este tema, Beltrán (2005 *apud* NEGREIROS, 2012) comenta:

(...) a partir do conceito de competência comunicativa se desenvolveram os métodos ou abordagens comunicativas, que operam uma impactante mudança de orientação no ensino de línguas estrangeiras, pois veem a língua como um instrumento empregado pelos seres humanos para a comunicação, e a aprendizagem é entendida como um processo ativo em contínua reestruturação. (BELTRÁN, 2005, *apud* NEGREIROS, 2012, p.20).

Hymes (1991) também admite a existência de uma competência comunicativa que exige habilidades para manejar uma língua, saber situar-se no contexto comunicativo de cada comunidade específica em suas várias formações sociais, culturais e ideológicas. Tal competência não está limitada apenas à gramática, mas se configura por uma série de competências. Está também relacionada a existência de regras de uso e, sem estas, as regras gramaticais seriam inúteis. Segundo Hymes (*apud* CASTELLANOS, 2001, p.58), competência comunicativa em linguagem é:

O termo mais generalizado para a capacidade comunicativa de uma pessoa, [...] que abarca tanto o conhecimento da língua como a habilidade para utilizá-la. A aquisição de tal competência está mediada pela experiência social, pelas necessidades e motivações e pela ação (p. 58).

Com o objetivo de descrever e explicar a interação humana por meio da linguagem, a competência comunicativa analisa a capacidade que o ser humano tem de interagir socialmente através do uso de uma língua, de formas distintas e com vários propósitos e resultados, o que se aplica à realidade do recepcionista de hotel. O autor assevera que a competência comunicativa exige conhecimentos de outras competências, como a linguística, a pragmática e a textual.

Canale (1995) por sua vez, apresenta a diferença entre os conceitos de competência comunicativa e competência real. A primeira é entendida como os sistemas subjacentes de conhecimento e habilidade requeridas para a comunicação, como o conhecimento de vocabulário e habilidade de usar as convenções sociolinguísticas de uma dada língua. A comunicação real é considerada a realização de tais conhecimentos e habilidades sob limitações psicológicas e ambientais, como restrições perceptuais e de memória, fadiga, nervosismo e distrações.

Competência comunicativa se refere tanto ao conhecimento como à habilidade para utilizar este conhecimento quando se participa de uma comunicação real. O conhecimento aqui se refere ao que se sabe, de forma consciente ou não, sobre a linguagem. A habilidade faz referência à utilização deste conhecimento na comunicação real.

A negociação do significado é a iteração dos participantes de uma conversação para tornar possível o entendimento mútuo. Canale e Swain *apud* Giovannini (1996, p.10) explicam que se comunicar não é só conhecer as normas e convenções que regem a comunicação, mas inclui também a capacidade do falante para ser criativo com essas normas e convenções para adaptá-las e modificá-las durante a comunicação. Na interlocução cotidiana, costuma-se centrar atenção mais no significado do que na forma dos enunciados. Contudo, há situações em que se dá atenção especial à forma para precisar o que se quer dizer ou para interpretar corretamente o que se ouve.

Quando se aprende a falar uma língua estrangeira, são desconhecidas muitas palavras ou construções gramaticais, necessárias para construir ou interpretar significados, e isso faz com que a pessoa se preocupe primeiramente com a forma, mas não deve estar desligada do significado e sim, que seja usada como instrumento que permita alcançar o objetivo da comunicação que se propõe.

Por isso, no ensino de línguas, devem ser criadas oportunidades para que o aprendiz seja capaz de expressar e interpretar significados e de saber negociá-los durante o ato da fala.

A nova orientação dos cursos de língua e dos manuais de ensino corresponde à mudança da prática docente e obedece a uma série de tendências, das quais se destaca o uso da língua com fins comunicativos, que estuda a língua em seu contexto social. Assim, no universo recepcionistas de hotel, as situações são pensadas e produzidas recriando o ambiente real e comunicação, que pode ser no saguão do hotel, enquanto recebe um elogio ou crítica, no próprio balcão de recepção, na hora de dar uma informação turística ou sobre o funcionamento das normas da empresa. Dependendo do nível linguístico do aluno/funcionário, são criadas situações que requerem mais dificuldade de resolução, obrigando o aprendiz a improvisar e desenvolver sua capacidade comunicativa numa circunstância que simula situações da vida real.

3.3 AS PALAVRAS COGNATAS

Há um grupo de vocábulos considerado de grande importância no estudo de línguas, são as chamadas palavras cognatas. Partindo da etimologia do vocábulo *cognato*, constatamos que este originou-se do latim *cognatu(m)* que é a junção de *cum* (=com) com *e natus* (=nato), significando, portanto, nato nascido junto, consanguíneo. Estas palavras pertencem a uma família de raiz e significação comum. Bechara (1992) cita como exemplo: pedra – pedreiro, livro – livraria, jornal – jornaleiro, casa – caseiro.

Existem palavras cognatas em sentido restrito, ou seja, que apresentam desenvolvimento paralelo a uma palavra correspondente em outra língua, possuindo significados semelhantes. Tais palavras são reconhecíveis facilmente por aparentarem ter sido originadas da mesma fonte. Além da semelhança morfológica, há também a correspondência fonética, como em: direto – directo, coisa – cosa, fazer – hacer, filho – hijo.

Para falantes de língua portuguesa, a língua espanhola apresenta uma quantidade significativa de cognatas, pois ambas são procedentes da mesma língua: o Latim. Além disso, estas são as línguas românicas mais próximas, segundo

Richman (1965). Em alguns casos a presença de cognatas não é nítida. Se analisarmos as palavras *torcicolor*, *colar*, *coleira* e *colarinho*, percebemos que o significado de todas elas tem relação com pescoço. Essa família de palavras possui a mesma origem.

Em contrapartida, há vocábulos capazes de provocar sérias confusões na comunicação, são os denominados falsos cognatos, que em algumas línguas como a francesa, inglesa e espanhola são chamados falsos amigos. Apesar dos mesmos constituírem, em média, somente 10% nas duas línguas em confronto, a importância, dependendo da ocasião, pode ser bastante significativa.

Desde que Maxime Koessler y Jules Derocquigny publicaram *Les Faux Amis* em 1928, a expressão “falsos amigos” tem sido usada para denominar os vocábulos de duas línguas que são iguais ou muito parecidos, mas que se distinguem, algumas vezes, consideravelmente, no significado ou no uso. Estes falsos amigos, em suma, são traiçoeiros porque, à primeira vista, parecem oferecer grande ajuda por conta da semelhança ortográfica, mas na realidade transformam em mais árdua a tarefa de professores, estudantes e tradutores (PRADO, 1989, p.721).

Se tomarmos como exemplo a frase: *¡Um rato, por favor!* Um luso-falante poderia entender que o interlocutor está pedindo um roedor, quando na verdade ele está querendo apenas um instante, um momento.

Martinet (1965) afirma que os falsos cognatos são unidades lexicais pertencentes a duas (ou mais) línguas distintas que, apesar de serem provenientes de étimos diferentes, se formaram em consequência das evoluções fonéticas que sofreram ao longo do tempo. Ou ainda que resultaram em unidades lexicais idênticas ou semelhantes, embora seus valores semânticos sejam bastante distintos.

Conforme Santos (1995), as palavras cognatas enganam por possuírem origem e forma semelhantes ou idênticas em duas línguas em questão, mas usadas por culturas diferentes ou sujeitas a fenômenos diferentes, acabaram por adquirir significados distintos. Por isso, deve-se estar atento quando o assunto em questão é a comunicação em língua estrangeira, pois não só a raiz definirá o sentido da palavra, mas também fatores históricos, econômicos e sociais de um determinado povo, ou seja, a realidade externa da língua.

Para dominar um idioma, é necessário conhecer os significados das frases, quanto à forma e também quanto ao contexto em que está inserido. Widdowson (1991) acrescenta que saber uma língua está muito além de conhecer formas corretas, e que tal conhecimento por si só não tem muita utilidade. Os dois têm que ser completados por um conhecimento de uso apropriado. Segundo o autor, um conhecimento de uso (comunicativo) precisa, por conta da necessidade, incluir um conhecimento formal (gramatical), mas o contrário não procede. Pode acontecer que uma pessoa que tem um grande número de modelos de frases e um considerável vocabulário o qual pode se encaixar na estrutura frasal sem que se constituam de fato como conhecimento de uso comunicativo.

Em pesquisa realizada por Richman (1965), foi constatado que, se forem levadas em conta apenas as palavras mais usadas em português e espanhol, ou seja, o vocabulário básico para que aprendizes possam se comunicar (cerca de 6500 palavras), a porcentagem de cognatas pode ser superior a 90%. Isso quer dizer que o conhecimento que o falante transfere, com acerto, da sua língua nativa para a língua estrangeira facilita o processo de comunicação.

Outras vezes, as palavras são semanticamente iguais em dois idiomas, porém na prática elas acabam se tornando falsos cognatos. É o caso de apelido e *apellido*. A primeira, em português, é definida por Bueno (1996) como “cognome ou sobrenome de família, alcunha, designação particular, conotação de qualidade ou defeito”. Já a segunda, em espanhol, significa “sobrenome”, segundo Rojas (2000). Quando colocadas em contraste duas frases usando esses vocábulos: Qual é seu apelido? e *¿Qual es tu apellido?* Percebe-se que elas têm significados próximos, porém distintos. Em português, quando se pergunta o apelido de uma pessoa, pretende-se saber uma maneira informal de chamá-la. Já em espanhol, ao questionar a *alguien* sobre seu *apellido*, o objetivo é saber seu sobrenome. A partir de então, conclui-se que para garantir a viabilidade da aplicação de uma palavra em determinada frase, é necessário ter conhecimento de seu significado e aplicação na língua empregada.

A palavra *vidente*, por exemplo, aparentemente, possui o mesmo radical de *vida*, porém elas têm significado totalmente distintos. *Vidente* vem de *videre*, que em latim significa ver, enquanto *vida* vem de *vita*, que é um estado de atividade funcional, peculiar a animais e vegetais, segundo Bueno (1996).

Os falsos cognatos induzem a associar vocábulos da língua-fonte aos da língua-alvo, fazendo acreditar em uma semelhança que não existe. Em virtude dos fatos mencionados, verifica-se que não se deve precipitar conclusões referentes a uma palavra cujo significado não se tem total certeza. Quando são colocados em uso vocábulos de uma outra língua, além da materna, deve-se saber o significado preciso do que se fala ou escreve para que haja uma comunicação clara e sem equívocos.

As divergências léxicas – ou falsos amigos – são apresentadas por Creus (1995), *apud* Ruschmann, Canani, González e Waltrick (2000) como as diferenças existentes entre certos vocábulos de dois idiomas (neste caso, português e espanhol). Tais distinções podem ser grandes, pequenas ou sutis, e são estas últimas as que causam maiores dificuldades para falantes dos dois idiomas em questão. A mesma autora classifica as divergências léxicas em:

- Heterográficas – vocábulos que possuem ortografia distinta.
 Ex: Produzir – producir
 Viagem – viaje
 Crescer – crecer
 Viver – vivir
- Heteroprosódicas – palavras que diferem quanto à emissão dos sons da fala, como acento e entonação.
 Ex: Alguém – alguém
 Herói – héroe
 Nível – nível
 Sintoma – Síntoma
- Heterogenéricas – vocábulos com significado e grafia iguais ou semelhantes, mas com o gênero divergente nos dois idiomas.
 Ex: A água – el agua
 O nariz – la nariz
 A cor – el color
 O sorriso – la sonrisa
- Heterosemânticos – termo referente a palavras que possuem escrita e pronúncia semelhante, mas com o significado diferente nas duas línguas em questão.

Ex: Apagar – borrar
 Comprido – largo
 Escritório – oficina
 Momento – rato

A existência desse tipo de vocábulo em dois idiomas finda por instigar uma associação direta entre a língua materna e estrangeira. Em algumas situações, pensar em português enquanto se conversa com um nativo falante de espanhol pode causar situações inusitadas. Por exemplo, se um espanhol fala: *La cena estaba exquisita!*, um brasileiro sem embasamento linguístico é levado a refletir na *ação que estava estranha*, enquanto o real objetivo era dizer que *O jantar estava delicioso*.

Para evitar constrangimentos e situações embaraçosas no ato do diálogo entre um luso e um hispano falante, é necessário que os falsos cognatos sejam identificados e seus significados conhecidos, para que possam ser utilizados adequadamente em seu contexto.

3.4 A PROCEDÊNCIA DAS LÍNGUAS PORTUGUESA E ESPANHOLA

O latim foi uma língua falada, inicialmente, na região do Lácio, parte da Antiga Itália, onde viviam os fundadores da cidade de Roma, os latinos, é o que afirma Furlan (1987). A miscigenação com os povos vizinhos e anexação da região ao Império Etrusco tornaram Roma a cidade mais importante do Lácio. Isso inicia o processo de expansão dos domínios romanos e imposição de sua cultura às regiões militarmente dominadas. Nos fins do século III a.C. os exércitos de Roma chegaram à Península Ibérica, conquistando a parte ocidental, composta pela província romana da Lusitânia, atuais Portugal e Espanha, reduzindo, a um denominador comum, as várias culturas existentes no local.

A língua falada era o latim, mas não o latim clássico, e sim o vulgar, usado pelos soldados e outras pessoas incultas com que a população local entrou em contato. A língua imposta apresentava diversas modalidades segundo a época de conquista do território, a procedência de distintas regiões da Península Itálica, perto ou longe da comunicação com a metrópole. Deste modo, em cada território conquistado o idioma adquiriu diversos matizes de expressão. Sobre isso Martinet

(1965) afirma que a língua varia no espaço, criando no seu território o conceito dos dialetos registrados. Também varia na hierarquia social, estabelecendo o que hoje se chamam dialetos sociais.

Em relação ao processo de dialeção, Câmara Júnior (1979) declara que a diferenciação dialetal pode ser explicada, em parte, pela história cultural e política e pelos movimentos de população e, por outra, pelas próprias forças centrífugas da linguagem humana, que tendem a cristalizar as variações e criar dialetos em qualquer território, relativamente amplo, e na medida direta do maior ou maior isolamento das áreas regionais em referência ao centro linguístico irradiador.

Com a queda do Império Romano, no século V d.C. a Península Ibérica foi invadida por povos de origem germânica, conhecidos pelos romanos como bárbaros. Estes povos (especialmente os suevos e os vizigodos) absorveram rapidamente a cultura e a língua romana da península. Assim, as escolas romanas foram fechadas e o latim foi libertado para iniciar sua evolução natural. Segundo Furlan (1987), mesmo assim o latim sobreviveu nas formas mais simplificadas que são denominadas atualmente como línguas neolatinas ou românicas.

O período compreendido entre os séculos V e IX d.C é marcado pelo início do romanço – período em que ocorre a grande diferenciação linguística numa multiplicidade de falares. Então, dependendo da tribo bárbara, o latim era falado de maneira diferente, rompendo a uniformidade da península e levando à formação de dialetos, como o galego-português, espanhol e catalão.

O início do século VIII foi marcado pela invasão dos mouros à península. Desde então o Árabe foi adotado como língua oficial nas regiões conquistadas, porém o povo subjugado insistiu em falar o Romanço, que era uma modalidade de latim modificado.

Durante sete séculos esse povo dominou a Península Ibérica e neste período floresceram as ciências, a agricultura, o comércio e a indústria. Porém é no léxico a grande contribuição para os povos dominados. O professor Cláudio Moreno⁷, no artigo intitulado ‘Árabe se escreve com A’, defende a ideia que o artigo definido árabe “AL” pode ter sido incorporado por nossos antepassados de maneira inconsciente, fazendo com que várias palavras deixadas como herança do latim

⁷ Cláudio Moreno é professor de língua portuguesa da PUC – Rio Grande do Sul. Seu artigo ‘Árabe se escreve com A’ foi publicado em seu website Sua Língua. Disponível em: <http://wp.clicrbs.com.br/sualingua/2009/05/04/arabe-se-escreve-com-a/>. Acesso em 21 nov. 2014.

tenham início em “A” ou “AL”, como é o caso de almôndega, açude, algema, algodão, azeite, arroz e aldeia. Isso fica mais evidente quando se compara açúcar e algodão, azúcar e algodón, do português e espanhol, com sugar e cotton, sucre e coton do Inglês e Francês, respectivamente, línguas que nunca tiveram contato direto com os povos árabes. Também foram deixados pelos mouros outros substantivos (balde, café, laranja, sorvete, recife, tarefa, etc), alguns adjetivos (mesquinho, vadio etc.) e uma preposição (até).

A língua árabe e a religião islâmica eram bastante diferenciadas da usada na península. Os cristãos, especialmente do norte, nunca aceitaram o domínio muçulmano. Então, por volta do século XI organizaram um movimento de expulsão dos árabes, a Reconquista – guerra militar e santa, abençoada pela igreja. É evidente que o cunho religioso realmente existia, ainda porque a população da época tinha vínculos fortíssimos com a religião católica, porém os fatores econômicos eram maiores ainda. A Guerra de Reconquista significou retomada de um território rico e que demonstrava ser muito próspero durante o domínio muçulmano, é o que assegura Piletti (2002).

Piletti (2002) afirma que o período compreendido entre a chegada dos bárbaros e a dos árabes à península não deixou documentos escritos. Apenas no século IX desponta um romance peculiar, o lusitânico, do qual se teria constituído a Língua Portuguesa, em decorrência da separação do Condado Portucalense dos reinos de Leão e Castela. A partir daí surge o Galego-Português, que conservou homogeneidade por um curto período do século XIII até o início do século XIV. Até a ruptura entre o Condado de Portugal e o reino de Castela, o português não se distinguia do galego falado na província da Galícia (atualmente Espanha).

Segundo o professor Roberto Moreno, uma língua passa a se distinguir de outra se houver, no mínimo, uma diferença de 20% nas estruturas gramaticais. Foi o que ocorreu com as línguas em questão. Segundo Carmolinga (*apud* FIALHO, 2005), a maior semelhança entre as duas línguas se constata no léxico, visto que 85% das palavras possuem uma origem em comum. Com o passar do tempo, elas foram se diferenciando: no sul falava-se o português e no norte o galego. Em Portugal com a fundação da Escola de Direitos Gerais, em 1290, pelo rei Dom Diniz, é decretado o uso oficial da Língua Portuguesa.

A proximidade entre os idiomas português e espanhol não está relacionada apenas e simplesmente ao fato de ambas as línguas terem uma origem

(neo) latina. Pode-se, ainda, acrescentar a isso pelo menos outros dois fatores que cooperaram para essa proximidade: o aspecto geográfico e, sem dúvida, o Domínio Filipino, que representa os 60 anos, compreendidos entre 1580 e 1640, durante os quais Portugal viveu sob o domínio espanhol (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Assim, português e espanhol se tornaram dois idiomas distintos, usados por povos diferentes e que, posteriormente, se tornariam os grandes precursores da expansão marítima europeia.

4 FORTALEZA E O TURISMO

A capital do estado do Ceará destaca-se, ao longo dos anos, como notável destino turístico brasileiro. Conforme pesquisa realizada pelo site de viagens Trip Advisor⁸, a capital cearense foi a única do Brasil indicada entre os 10 destinos em alta no mundo no ano de 2013, ocupando a 10ª posição geral no “ranking”. Segundo a mesma fonte, a cidade também se destaca entre os 10 destinos em alta na América do Sul, ocupando a segunda posição entre as mais procuradas.

O Trip Advisor apontou a presença das praias como primordial atração turística nesta cidade, porém mencionou um conjunto de atrativos, incluindo a agitada vida noturna, a cozinha regional e a cultura diversificada como essenciais para o relevante destaque da Fortaleza turística no contexto global.

A cidade é uma planície costeira que está situada a 26,36 metros de altitude acima do nível do mar, com topografia predominante plana e discretas elevações. O clima é tropical quente e úmido e apresenta uma temperatura média anual de 27°C, sem grandes oscilações climáticas. Quanto à umidade relativa do ar, esta é de 77%, com precipitação média anual de 1.378,3 mm (ARAÚJO, 2003). Por esses fatores mencionados, pode-se afirmar que Fortaleza apresenta condições naturais favoráveis ao turismo durante o ano inteiro, e é uma das cidades mais visitadas do Brasil por brasileiros.

A capital cearense é uma das mais modernas cidades brasileiras. Grande centro de atração turística é uma das capitais mais festivas do Nordeste, pois oferece uma vida noturna com diversas opções de lazer e entretenimento, gastronomia variada, casas noturnas com programação para todos os dias da semana tanto para os fortalezenses como aos visitantes. Além da grande quantidade de atrativos naturais e serviços, que a classificam como destacado núcleo receptor de turismo. Ao analisar os principais atrativos e equipamentos culturais, pode-se confirmar a riqueza do potencial turístico da metrópole e sua vocação para destacar-se como potência turística, que recebe turistas de diversas nacionalidades e falantes de línguas distintas.

Fortaleza é a quinta cidade mais populosa do Brasil com mais de 2,4 milhões de habitantes. A densidade demográfica é de quase 8 mil hab/km² está

⁸ TripAdvisor é um grande site de viagens que opera em vários países do mundo. Disponível em: <http://www.ceara.gov.br/pagina-inicial/9621/9621>. Acesso em 09 ago. 2014.

entre as maiores capitais litorâneas do Brasil (IBGE⁹, 2010). Em 2013, recebeu 3.141.406 milhões de visitantes, dos quais, 2.895.646 eram turistas provenientes de outras cidades brasileiras, enquanto 245.760 vinham do exterior (SETUR, 2014).

Tabela 1: Demanda turística via Fortaleza 1996/2013

ANOS	Total		Nacional		Internacional		Participação (%)
	Turistas	Índice	Turistas	Índice	Turistas	Índice	
1996	773.247	100,00	733.038	100,00	40.209	100,00	5,2
1997	970.000	125,4	914.710	124,8	55.290	137,5	5,7
1998	1.297.528	167,8	1.218.379	166,2	79.149	196,8	6,1
1999	1.388.490	179,6	1.296.850	176,9	91.640	227,9	6,6
2000	1.507.914	195,0	1.387.281	189,3	120.633	300,0	8,0
2001	1.631.072	210,9	1.458.178	198,0	172.894	430,0	10,6
2002	1.629.422	210,7	1.446.927	197,4	182.495	453,9	11,2
2003	1.550.857	200,6	1.356.539	185,1	194.318	483,3	12,5
2004	1.784.354	230,8	1.534.544	209,3	249.810	621,3	14,0
2005	1.968.856	254,6	1.703.060	232,3	265.796	661,0	13,5
2006	2.062.493	266,7	1.794.369	244,8	268.124	666,8	13,0
2007	2.079.590	268,9	1.830.039	249,7	249.551	620,6	12,0
2008	2.178.395	281,7	1.956.285	266,9	222.110	552,4	10,2
2009	2.466.511	319,0	2.256.858	307,9	209.653	521,4	8,5
2010	2.691.729	348,1	2.472.299	337,3	219.430	545,7	8,2
2011	2.848.459	368,4	2.628.361	358,6	220.098	547,4	7,7
2012	2.995.024	387,3	2.761.412	376,7	233.612	581,0	7,8
2013	3.141.406	406,3	2.895.646	395,0	245.760	611,2	7,8

Fonte: SETUR, 2014.

A capital cearense possui, na orla marítima, ambiente de grande expressão turística, recebendo movimentação significativa de turistas durante todo o ano. Privilegiada com um calçadão que cobre toda a beira mar, é lugar ideal para caminhar, correr, andar de patins, além de várias atividades físicas que costumam ser realizadas naquele ambiente.

Ao longo dos anos a cidade foi organizada e estruturada para o turismo. Por essa razão, possui notável oferta turística artificial, que é, segundo Araújo (2003), o conjunto de obras criadas pelo homem, serviços e atitudes que colaboram com a natureza, com o objetivo de imitá-la ou complementá-la. Araújo (2003) ainda subdivide essa oferta em categorias:

⁹ IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística é uma organização pública responsável pelos dados e estatísticas brasileiras.

- Bens históricos, culturais e religiosos – inclui monumentos históricos e religiosos, museus, folclore, artesanato, festas e exposições;
- Serviços de infraestrutura – fornecimento de água, luz, esgoto, telecomunicações, rede viária, segurança, hospitais, bancos, comércio e serviços de necessidades básicas; instalações de hospedagens e de recepção aos turistas; hotéis, restaurantes, centro de compras de artesanato, centros culturais e espaços para realização de eventos;
- Vias de acesso e meios de transporte – inclui aeroportos, portos e estradas;
- Superestrutura – engloba diversos estabelecimentos que servem de suporte, de apoio e diversificação de opções de lugares de lazer e entretenimento e recreação, como clubes, teatros, cinemas, cassinos e boates;
- Modo de vida e comportamento dos habitantes locais – estão incluídos nesta categoria os costumes, tradições e hábitos da população local como também sua atitude para com os turistas: hospitalidade, camaradagem.

Além das belezas naturais e daquelas projetadas pelo homem, outro fator que tem levado Fortaleza a se destacar no cenário nacional é o crescimento econômico. A cidade possui o nono PIB do país e o maior do Nordeste, é o que revela pesquisa feita pelo IBGE (2013). O turismo enquanto atividade empresarial é importante gerador de emprego e renda no país. Porém para que essa atividade continue a se desenvolver satisfatoriamente, é preciso que haja investimentos em vários campos, dentre os quais se destacam o estudo de mercado, a pesquisa e a qualificação profissional. É necessário que haja constante renovação de ideias e criação de novos projetos para que a economia se encontre ativa e em constante progressão.

A realização da Copa do Mundo em 2014, em Fortaleza, trouxe investimentos que ultrapassaram 1,7 bilhão, segundo UOL Economia (CRESPO, 2014). A verba foi aplicada em diversos setores, abrangendo desde reforma de estádios, aeroporto, obras de mobilidade urbana, infraestrutura de apoio, à qualificação profissional por meio de cursos realizados por programas como PRONATEC¹⁰, no entanto, algumas obras não foram finalizadas.

A hospitalidade do povo cearense é promovida como atributo e essa fama já ultrapassou o território nacional e tem chegado a outros países. Segundo

¹⁰ Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego.

pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo¹¹ (2014), a capital “alencarina”¹² se destacou positivamente entre as cidades brasileiras que sediaram a Copa do Mundo. Um montante de 99,2% dos visitantes estrangeiros que esteve na cidade durante a realização do evento aprovou a maneira com que a população local recebeu os visitantes. A hospitalidade fortalezense somente foi superada pela manauara, que obteve reconhecimento absoluto por parte dos turistas naquele período, 100% deles aprovou a receptividade dos moradores de Manaus, Amazônia. O clima de satisfação foi tamanho que 91,8% dos entrevistados mostraram desejo de voltar à Fortaleza, e ainda 78,3% relataram que a experiência turística atendeu plenamente ou superou a expectativa inicial.

Pode-se afirmar que os números apresentados são frutos do trabalho em conjunto, onde a população, de maneira geral, contribuiu para esse sucesso. Porém as pessoas que lidam diretamente com o público alvo, que são os profissionais em empresas que prestam serviços a turistas têm mais responsabilidade em cumprir esse quesito, a exemplo dos funcionários da linha de frente do hotel que têm contato direto com o cliente durante todos os dias de permanência no estabelecimento, seja para fornecer informação, receber uma reclamação ou elogio, ou para saudação formal. Por isso, a hospitalidade, associada a inúmeros outros fatores, como competência, qualificação linguística e vontade de servir com excelência são fundamentais para o sucesso da atividade turística.

O Ceará, especialmente a capital, tem situação de destaque no turismo. Porém o estado não atraiu a atenção dos governantes desde os primórdios, e sua colonização aconteceu de maneira lenta e tardia. O território cearense fica praticamente esquecido pelos portugueses. A presença de índios que oferecem resistência aos invasores e o clima seco são os grandes obstáculos para o início da colonização, que inicia na segunda metade do século XVII. O forte holandês *Shoonenborch* é aproveitado e reconstruído pelos portugueses, que mudam o nome desse forte para Fortaleza de Nossa Senhora de Assunção. A seu lado cresce gradativamente um povoado que deu origem a uma pequena vila que hoje é a capital do Ceará (RAMOS, 2010).

¹¹ Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140814.html. Acesso em 06 jan. 2015.

¹² O termo Capital Alencarina faz referência ao escritor cearense José de Alencar.

O desenvolvimento e adensamento populacional do Ceará começam a partir do sertão, com as feiras, das rotas dos vaqueiros que penetram o interior; dos chamados “Caminhos do Gado”, vindos de Pernambuco e da Bahia, respectivamente, pelo “sertão de fora” e pelo “sertão de dentro”, gerando a sociedade do couro e das charqueadas.

Acompanhando os vales fluviais, baianos e pernambucanos, com a colaboração eficiente do bandeirismo paulista, viram formar as já tão comentadas correntes exploratórias, definidas por Capistrano de Abreu, como sertão de dentro, dominada pelos baianos e a do sertão de fora, de que foram prioritários os pernambucanos. (SOUZA, 1994, p.30).

Desse modo, a colonização tem início a partir de uma economia essencialmente agrícola e pecuarista. O crescimento começa lento e falta planejamento. A seca de 1932, segundo Souza (2007), faz com que aconteça imenso êxodo rural no Estado. Assim, muitos habitantes abandonam o interior e vêm para a capital buscando melhor qualidade de vida. A partir de então começa a formação de favelas, de maneira espontânea e desordenada, que vão ocupando a periferia e municípios vizinhos, com pouco planejamento ou controle das autoridades competentes. A imigração da população mais pobre acaba acarretando o surgimento da periferia, que posteriormente é substituída pelos conjuntos habitacionais. Furlani (2006) afirma que o objetivo principal desse processo é isolar os menos favorecidos da elite da sociedade. Com o passar do tempo, os conjuntos habitacionais passam a se configurar como uma espécie de limite territorial aos imigrantes e retirantes que chegam à capital. Posteriormente, o processo migratório passa a ocorrer também entre bairros, quando a especulação e supervalorização imobiliária acabavam por deslocar os menos favorecidos para os bairros periféricos.

A administração do Prefeito José Walter Barbosa Cavalcante, entre 1967 e 1971, é marcada por uma grande evolução urbana. “Seguindo a tendência nacional das políticas de financiamento à habitação, surgem os conjuntos habitacionais” (FURLANI, 2006, p. 8). São construídas em Fortaleza 4.424 casas em um vazio urbano periférico, que leva seu nome e hoje é um grande bairro da capital.

Nos anos 1960, a criação (em 1964) do Sistema Financeiro da Habitação (SFH) e do Banco Nacional da Habitação (BNH) representou o auge da intervenção governamental na produção da moradia. Em 1966, passou-se a financiar a construção da “casa própria” e toda a política habitacional estatal pelos recursos do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço - FGTS - e das Cadernetas de Poupança.

Com essa política, o Estado criou principalmente conjuntos habitacionais e sistemas de saneamento básico no País, que foram muitos, mas sempre insuficientes para atender a demanda por moradia, além de ter “periferizado” geograficamente os pobres, expandindo as cidades, fermentando a especulação urbana (FUNK JÚNIOR, 2003).

Embora a evolução da cidade fosse notória, era necessária a desmistificação de Fortaleza como cidade pobre e seca. Havia nela um potencial imenso que precisava ser explorado. Nos anos de 1980, Tasso Jereissati foi eleito Governador do Estado do Ceará pelo Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB). Segundo Barbalho (2005), ele implantou um projeto que revolucionou a história político-econômica do Estado, através de medidas de austeridade, moralização e transparência na gestão pública. Durante os três mandatos de Tasso Jereissati introduziu-se o Plano de Desenvolvimento Sustentável, visando a proteção ambiental, qualificação da mão de obra, geração de emprego e renda, estímulo à ciência, tecnologia, cultura e turismo.

Dentre as ações implementadas pelo “Governo das Mudanças”, pode-se destacar infraestruturas, que beneficiam diretamente o marketing¹³, a cultura e o turismo. A comunicação governamental cria “slogans” e campanhas persuasivas com o objetivo de atrair turistas. “[...] não poupam esforços para garantir a mostrabilidade de suas ações, tanto ao produzir fatos operadores de notícias quanto investindo grande quantidade de recursos em publicidade no ano de 1982, [com Ciro Gomes].” (BARBALHO, 2005, p.31).

Nesse contexto, as diversas intervenções dos governos de Tasso Jereissati e Ciro Gomes têm como objetivo estimular processos de crescimento econômico e de modernização. Projetos como a construção do aeroporto, abertura de rodovias, revitalização de espaços públicos (como o centro tradicional de Fortaleza, da Ponte dos Ingleses) e a construção do Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura foram iniciativas utilizadas para fortalecer a *imagem marca* de uma gestão conhecida como Governo das Mudanças. O desenvolvimento dessas iniciativas contribui para mudar a imagem de Fortaleza e, conseqüentemente, do Estado do Ceará.

¹³ Marketing – Estratégia usada com o objetivo de divulgar algum produto no mercado consumidor.

A imagem da cidade tem papel crucial na construção da identidade daqueles que compartilham coletivamente a experiência de viver nela: o imaginário urbano é, sobretudo, um recurso para a formação e expressão de necessidades e aspirações coletivas. Assim, as imagens de uma cidade serão tanto mais poderosas, do ponto de vista de sua eficácia política. (GONDIM, 2000, p.3).

A transformação da capital cearense em centro de recepção e distribuição de fluxo turístico proporciona “A inscrição de Fortaleza nas políticas públicas e privadas de desenvolvimento do turismo, suscita a construção de uma nova cidade inspirada nas novas relações da sociedade com o litoral”. (DANTAS, 2002, 92). E, segundo Coriolano (2006), surgiu a capital no circuito do turismo globalizado. A modificação de mentalidade de Fortaleza interiorana para a cidade marítima e turística é determinante para o Estado, associado à iniciativa particular, como atores decisivos nas mudanças dessas visões.

O governo instituiu no Estado o Programa de Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR), criado pelo governo Federal, que tem como principal meta estimular o crescimento da atividade turística de forma planejada e organizada, a partir da definição de macro estratégias de atuação programadas, incrementando a participação do turismo na economia, conforme Queiroz (2002). Especificamente, este programa busca ampliar o fluxo de turistas, bem como aumentar a permanência e gastos no país.

A princípio, o PRODETUR-CE abrange os municípios de Caucaia, Fortaleza, Itapipoca, Paracuru, Paraipaba, São Gonçalo do Amarante e Trairi, em uma extensão de mais de 150 quilômetros de litoral do Estado. Os recursos para o financiamento do projeto são provenientes do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). Inicialmente, são construídas estradas, o Aeroporto Internacional Pinto Martins e sua via de acesso, realizada a implantação de sistemas de abastecimento de água e esgoto, e ações de proteção ambiental e no fortalecimento institucional dos órgãos estaduais e municipais envolvidos no programa, segundo a SEMACE¹⁴.

A priori, o intuito é vender a imagem da capital cearense, através da mídia, como cidade de “sol e praia”, por conseguinte, inserir o estado como destino

¹⁴ SEMACE - Superintendência Estadual do Meio Ambiente é o órgão que atua no Estado na área de pesquisa, desenvolvimento regional, elaboração de projetos, cartografia, pedologia e recursos naturais. Disponível em: <http://www.semace.ce.gov.br/2010/11/programa-de-acao-para-o-desenvolvimento-do-turismo-no-nordeste-prodetur-ce-i/>. Acesso em 17 jul. 2014.

turístico nacional. Em princípio, Fortaleza “terra do sol”, depois o “Estado que deu certo”. A política de planejamento urbano transforma os espaços para fazer surgir uma cidade moderna e um Estado industrializado, e a imagem da cidade passa a ser também a imagem do governo.

A gestão de Tasso Jereissati priorizou os investimentos relativos à estrutura e a organização da administração pública. Por outro lado, Ciro Gomes, foi um gestor público que articulava bem o uso da indústria cultural, seja como objeto de projeção de sua imagem pública, ou divulgação dos projetos e ações governamentais; ou como ferramenta de “venda” turística e promoção do Estado, conseqüentemente, como legado do Governo das Mudanças para o Estado do Ceará (BARBALHO, 2005).

A política do Governo das Mudanças beneficiou consideravelmente o aumento do fluxo turístico no Ceará. Segundo a SETUR/CE, em 2006 o estado alcançou a marca de 2.250,00 turistas pela primeira vez na história do Estado.

O turismo de negócios também ganha destaque na capital cearense nos últimos anos. A cidade que costuma ser conhecida como destino de “sol e praia”, atualmente está atraindo público voltado ao turismo de negócios.

Para impulsionar esse modelo de turismo, foi inaugurado em 2012 o Centro de Eventos do Ceará -CEC. Este equipamento possibilita que Fortaleza ganhe espaço e reconhecimento como um grande polo de turismo de negócios e eventos. O CEC é o segundo maior centro do Brasil em área útil, com 76 mil m² e o mais moderno espaço do gênero da América Latina. O ambiente tem a versatilidade como uma de suas características principais, podendo ser cenário de exposições, feiras, palestras, conferências, entre outros eventos. O espaço é climatizado e o acesso foi criado para receber também pessoas com mobilidade reduzida¹⁵.

Segundo dados emitidos pela SETUR (2014), no ano de 2009 vieram à Fortaleza 446,438 (18,1%) de turistas motivados por negócios ou trabalho, já outros 180,005 (7,3%) viajaram para participar de congressos e eventos. Enquanto no ano de 2013, um total de 656, 554 (20,9%) pessoas estiveram na cidade a negócios ou a trabalho, e outras 361, 236 (11,5%) vieram à Fortaleza para participar de congressos e feiras. Aumenta, portanto, a motivação negócios e eventos, conforme apresenta a Tabela 2.

¹⁵ Disponível em: <http://centrodeeventos.ce.gov.br/quem-somos/>. Acesso em 07 jan. 2015.

Tabela 2: Demanda turística via Fortaleza segundo a motivação em 2013

Motivação	Turistas		Perm. (dias)	Gastos (R\$)		Receita Turística		Impacto no PIB (%)
	Total	(%)		Percapita	Percapita /Dia	R\$ Milhões	(%)	
Passeio	1470.178	46,8	11,0	1.649,10	149,92	2.424,5	43,1	4,8
Visita Parente/ Amigo	593.726	18,9	11,9	1.570,25	131,95	932,3	16,6	1,8
Negócios/ Trabalho	656.554	20,9	6,6	1.989,28	301,41	1.306,1	23,2	2,6
Congresso/E ventos	361.262	11,5	6,3	2.283,70	362,49	825,0	14,7	1,7
Outros	59.687	1,9	10,8	1.280,28	118,53	137,9	2,5	0,3
Total	3.141.406	100,0	11,0	1.790,51	162,77	5.624,7	100,0	11,1

Fonte: SETUR, 2014.

Desse modo, a cidade possui estrutura bem projetada no que refere ao turismo. Os investimentos têm sido significativos e os números constataam que a atividade vem se desenvolvendo nos últimos anos. Julga-se necessário que tais investimentos em infraestrutura permaneçam, e que também se qualifique a força de trabalho local, de maneira que os profissionais da própria cidade sejam capazes de suprir as necessidades do mercado em expansão e que possam estar aptos, tanto técnica como linguisticamente, para receber esses turistas.

4.1 A ORLA COMO ESPAÇO PRIVILEGIADO DO TURISMO

As belezas naturais e o clima tropical foram fatores fundamentais para a construção da imagem de Fortaleza como um destino turístico capaz de despertar nas pessoas o desejo de conhecê-la e desfrutar de todos os benefícios que a cidade tem para oferecer.

A imagem do Ceará passa a ser mercadoria de grande importância, resultado de construções simbólicas baseadas na referência de prosperidade e vigor de paisagens naturais, sol e praia. A imagem dos paraísos tropicais cearenses foi criada com fins definidos, o turismo tropical dos litorais. Entretanto, ao ressaltar belezas cênicas e riquezas culturais pitorescas, o marketing deixa propositadamente em segundo plano os problemas sociais historicamente acumulados. Em Fortaleza, cidade na qual o turismo tem relevante papel como vetor de crescimento econômico, o marketing da cidade de sol e praia é parte de processo político, que ajuda na reestruturação do espaço (DANTAS, 2002). Porém, não se deve pensar no turismo como único meio para alcançar crescimento econômico, e sim como ferramenta importante no processo de desenvolvimento da metrópole. A Figura 1 apresenta a beira mar de Fortaleza um dos principais atrativos da metrópole.

Figura 1: Beira-mar de Fortaleza



Fonte: <http://praiasdefortaleza.com/?p=76>¹⁶, 2015.

As estratégias usadas na divulgação da cidade como lugar harmônico e propício ao lazer ofuscam os problemas sociais e econômicos que estão enraizados na capital cearense. O marketing do turismo mascara a realidade local e sobrepõe

¹⁶ Acesso em 09 jan. 2015.

as vantagens da visita à metrópole. Assim, constrói-se uma dicotomia entre a Fortaleza real e a turística.

Fortaleza recebe notáveis incentivos sistematicamente ao crescimento, estimulando e criando condições favoráveis ao investimento de empresas nacionais e internacionais no município através de incentivos fiscais, que proporcionam um cenário oportuno à implantação de empreendimentos no local. Contudo, estes investimentos não estão diretamente relacionados à geração de emprego e renda para a população e ao desenvolvimento.

Segundo Coriolano (2006, p.11), “Desenvolvimento é um conceito associado à ideia de fazer as nações pobres caminhar em busca da superação de suas pobreza. Quase sempre falar de desenvolvimento é falar de futuro, do mundo que se quer e não do mundo que se vive”. Ainda sobre este assunto, Parente (2012, p.66) assegura que:

Desenvolvimento não é apenas o resultado do processo de crescimento econômico; é produção de riquezas com distribuição equânime. Entretanto, desenvolvimento não fica restrito à economia, as mudanças na estrutura produtiva de um país são acompanhadas por transformações qualitativas com relação à saúde, educação, trabalho e acesso à cultura e lazer. Fortaleza passa por transformações, que têm como justificativa o desenvolvimento, no entanto, acumula problemas sobre as principais funções urbanas, demonstrando ineficiência dos mecanismos políticos do Estado.

Assim, a proposta de turismo como desenvolvimento é coisa de longo prazo.

A orla marítima de Fortaleza apresenta, em seus 25 km de extensão, muitos contrastes e cenários diversificados. Partindo do berço histórico da cidade, a Praia da Barra do Ceará inicia a orla oeste apresentando paisagens naturais encantadoras, como o encontro do Rio Ceará com o mar, manguezais e dunas. Neste mesmo espaço, encontram-se também lixo na praia, pedras e vestígios de embarcações abandonadas.

A população residente nesta área possui, de maneira geral, baixo poder aquisitivo. A violência também é um problema que atinge as pessoas na orla, que ainda necessita de cuidados básicos, como iluminação pública e policiamento em vários trechos. Referindo-se a segregação da orla onde estão as praias ricas e pobres, Parente (2012, p. 80) esclarece que:

[...] as praias do Pirambu, Arpoadores, Goiabeiras, Quatro Varas até a Barra do Ceará, estão impedidas de acesso devido à falta de infraestrutura e, principalmente, de segurança. O acesso a alguns pontos específicos dessas

praias está restrito às comunidades, tendo a circulação de pessoas e veículos submetida a controle territorial paralelo, visto que entrar nesses pontos sem permissão implica correr riscos. Não possuem equipamentos públicos de lazer, apenas poucas quadras esportivas, em mau estado de conservação e com iluminação precária ou mesmo inexistente. Não há equipamentos privados de alto ou médio padrão, mas sim barracas de praia com pouca ou nenhuma estrutura, sem saneamento, além de botecos e mercearias populares.

O lado oeste na orla da cidade é pouco utilizado pelos empresários de lazer e turismo. Porém, Coriolano (2012, p. 231) afirma que “é cotado como espaço de expansão de aparatos urbanos, de lazer e turísticos, com propostas intervencionistas de governos, a exemplo do Projeto Costa Oeste, de 1995-98, e do Projeto Vila do Mar, de 2008”. A orla oeste de Fortaleza recebe irrisórios investimentos e continua aparecendo no cenário municipal como digna de pouca atenção por parte do poder público. Além de não receber incentivos, é nesta zona que estão instalados equipamentos que desvalorizam o espaço, como cemitério, estação de tratamento de esgoto e Instituto Médico Legal.

A orla sofre com a deficiência de serviços públicos, que são, ora esquecidos, ora incompletos. Há carência evidente na estrutura básica do local, como coleta de lixo, esgotos, postos de saúde, escolas, pavimentação, empregos e transportes públicos, além da falta de segurança, que deixa a população, muitas vezes, refém do crime organizado.

Contraditoriamente, a orla leste é possuidora de riqueza, conforto e luxo. Esta zona funciona como uma espécie de vitrine do turismo de sol e praia de Fortaleza, onde se localizam hotéis, flats e pousadas da cidade, restaurantes, casas de espetáculo, além do variado leque de serviços oferecidos, como aluguel de carros, bancos e casas de câmbio. O ambiente voltado às camadas sociais mais favorecidas convivem com os contrastes com a realidade local que são denunciados pela presença desordenada de vendedores ambulantes, pedintes, flanelinhas, prostitutas e descuidistas, atores capazes de transformar um cenário projetado para o lazer em ambiente que requer cuidados quanto à possibilidade da prática criminosa.

As políticas urbanas da capital cearense foram estrategicamente pensadas para privilegiar a zona leste e o litoral da cidade, com o objetivo de construir espaços representativos e que lhes garantissem a participação na rede global de concorrência urbana. Coriolano (2012) afirma que a orla leste se define

como espaço de turismo globalizado, de modernização capitalista, que confere grandes transformações à paisagem. Fortaleza contemporânea se torna um dos principais destinos turísticos do país. Desse modo, passa a receber investimentos em infraestrutura para conseguir abrigar a demanda turística. Tais investimentos são em: energia, telefonia, saneamento básico, vias de circulação, etc. Na formação da rede de ligação entre os municípios, as vias de distribuição do fluxo turístico concentram-se no litoral, fazendo a distribuição a partir de Fortaleza. Investimentos privados também são feitos nas zonas de praias, mostrando a valorização dessas áreas, como: hotéis, pousadas, *resorts*, áreas de lazer.

O litoral leste de Fortaleza, que a princípio era lugar onde moram os imigrantes vindos do sertão e as comunidades de pescadores (que viviam da relação com o mar, de onde tiravam seu sustento), tem área reordenada. Segundo Parente (2012), nos anos 1960, valorizada como lugar de habitação das classes abastadas, de lazer e veraneio. Hoje, trata-se de lugar privilegiado, inserido entre as principais atrações da cidade.

Desse modo, ocorre nova fase de urbanização do litoral. Tais investimentos não buscam uma interação com a população local, pelo contrário, muitos desses moradores terminam por ser afastados daquela zona por não ter condições financeiras de pagar pela valorização espacial. A população menos favorecida economicamente acaba sendo forçada a buscar moradia em bairros mais afastados, enquanto suas humildes habitações dão espaço a inovadores empreendimentos do setor turístico.

A Praia de Iracema recebe inicialmente o nome de Praia dos Peixes, conforme Nunes (2008). O autor afirma que esse nome é reflexo da maneira que os habitantes daquele lugar sobreviviam: do mar. Porém a classe mais favorecida ocupa espaço cada vez mais significativo naquele lugar, construindo casas alpendradas, em frente para o mar e muito luxuosas. Tal fenômeno instiga os pescadores a se deslocarem para outras praias. Assim, devido às novas formas de apropriação daquele espaço, surge a necessidade de manipular uma nova imagem para aquele ambiente, que expressasse novos hábitos e valores, inclusive no que refere à sua denominação.

Nunes (2008) assegura que a primeira manifestação pública que permite antever o futuro nome do bairro ocorre em 1924, quando a cronista social Adília de Albuquerque Morais lançou a ideia de que se construísse um monumento à Iracema,

a heroína do romancista José de Alencar, a ser erguido na orla marítima. Portanto, a mudança do nome para Praia de Iracema ocorre na década de 1930, após um concurso realizado em Fortaleza. “A partir daí, as ruas do bairro recebem nomes de tribos indígenas cearenses: Tabajaras, Potiguaras, Guanacés, Groaíras, Tremembés, entre outras” (SCHRAMM, 2001, p.37).

Na década de 1980 a Praia de Iracema era aproveitada como espaço de saúde e de lazer, e por esse motivo foram construídas várias residências secundárias e clubes. O veraneio instaurou-se com a construção de casarões como o Estoril (antes Vila Morena), que depois de desmoronado foi recuperado no início dos anos 90 e abriga hoje um restaurante e uma galeria de arte.

Na praia encontram-se também a ponte Metálica e a dos Ingleses, que serviram, no início do século passado como ponto de embarque e desembarque de mercadorias e passageiros provenientes de países distantes até a construção do porto, no fim dos anos 1940, é o que afirma Araújo (2003). A Ponte dos Ingleses, mais conhecida como Ponte Metálica, depois de reformada, passa a contar com quiosques, sala de exposição, além de ter se transformado num ponto de encontro e num lugar onde se podem observar os golfinhos e apreciar o pôr do sol.

Saindo da Praia de Iracema, sentido oeste-leste, encontra-se a avenida Beira Mar. Este logradouro foi construído em 1963 e recebeu um calçadão em 1970. Um intenso processo de ocupação ocasionou a verticalização dos prédios, formando uma verdadeira muralha. Transformou-se na principal área de lazer da cidade, espaço múltiplo, um dos pontos turísticos mais visitados e movimentados da metrópole, consolidando-se como espaço de lazer muito frequentado pela população local e por visitantes. Nesta área há oferta significativa de restaurantes, que servem desde a culinária típica cearense a especialidades da cozinha internacional, além da maior concentração de hotéis de Fortaleza. Tais fatores valorizaram a avenida como espaço de moradia de luxo, é o que assevera Araújo (2003).

A Praia do Futuro, com os 5 km de extensão, foi o último espaço litorâneo incorporado à zona urbana de Fortaleza. Segundo Dantas (2002), era ali onde “predominavam usos tradicionais, e que, a exemplo de outras praias, incorporou-se ao espaço urbano, ora como periferia de zona portuária (o Porto do Mucuripe), ora como lugar ocupado para responder à demanda das classes abastadas que frequentavam a praia do Meireles” (DANTAS, 2002, p. 69). Esta praia é a preferida dos banhistas e é também onde se concentra o maior número de barracas de praia

da cidade. Com infraestrutura ímpar, atrai um grande fluxo de pessoas, tanto fortalezenses como turistas de todos os lados do Brasil e do mundo, onde é comum se deparar com pessoas conversando em idiomas distintos do português e onde o espanhol tem sido falado com frequência.

Dentre seus principais atrativos, destacam-se as noites de quinta-feira, caracterizada pela típica caranguejada, ao som de música ao vivo, apresentações artísticas e shows de humor, entre outros.

Figura 2: Vista aérea da praia do Futuro - Fortaleza



Fonte: <http://hotellamuarama.com.br/saiba-qual-e-a-melhor-praia-de-fortaleza/>¹⁷, 2015.

Apresentadas as discrepâncias e particularidades da orla marítima de Fortaleza, verifica-se que os investimentos são claramente distribuídos de maneira disforme, resultando em uma acentuação ainda maior das desigualdades sociais existentes na cidade. Acredita-se que uma melhor organização da política voltada ao turismo, visando às camadas menos favorecidas da sociedade seriam capazes de diminuir esse desequilíbrio.

Os negócios decorrentes do turismo são capazes de propiciar crescimento econômico ao núcleo receptor, uma vez que contribuem para aumentar a oferta de empregos, renda, nível de vida e, ainda, ativar outros setores [...]. As oportunidades de emprego aumentam, tanto o direto – em atividades turísticas nos hotéis, motéis, colônias de férias, spas, pousadas, pensões,

¹⁷ Acesso em 09 jan. 2015.

apart hotéis, casas e apartamentos de aluguel -, quanto o indireto – em locais afetados pelo turismo: parques temáticos, restaurantes, bares shopping centers, transportes e bancos. Para cada emprego direto, o turismo engloba de quatro a cinco indiretos (CAMPOS; GONÇALVES, 1998, p.24)

Fortaleza apresenta-se como metrópole bem estruturada e luxuosa, enquadrada na rota turística do mundo globalizado. E também como cidade que carece de cuidados básicos e indispensáveis para uma qualidade de vida minimamente descente, composta por pessoas marginalizadas pela sociedade e pelo poder público. Acredita-se que a cidade poderá ser considerada desenvolvida quando os equipamentos de lazer pensados para os turistas puderem ser usufruídos pela população, e não criados para satisfazer impressionar as pessoas que se encontram de passagem pela cidade.

4.2 O TURISMO E A ATIVIDADE HOTELEIRA

A capital cearense possui 219 estabelecimentos que ofertam serviços de hospedagem. São 105 hotéis, 81 pousadas, 24 flats e 9 albergues. As acomodações oferecidas pelos hotéis são constituídas por 8.034 apartamentos, que totalizam 19.326 leitos, segundo dados da SETUR (2014). A tabela 3 mostra a oferta hoteleira de 2000 a 2012.

Tabela 3: Oferta Hoteleira de Fortaleza: 2000/12

Anos	Hotéis			Pousadas			Flats			Albergues			Rede Hoteleira		
	MH	UHs	Leitos	MH	UHs	Leitos	MH	UHs	Leitos	MH	UHs	Leitos	MH	UHs	Leitos
2000	88	5.353	11.611	99	1.217	3.466	27	1.561	4.250	1	18	87	215	8.149	19.414
2001	94	6.232	13.434	107	1.380	3.725	29	1.962	5.096	1	18	116	231	9.592	22.371
2002	97	6.670	14.699	106	1.418	3.806	27	1.784	4.767	2	31	156	232	9.903	23.428
2003	101	6.915	15.429	96	1.313	3.398	24	1.765	4.547	3	38	168	224	10.031	23.542
2004	103	7.140	15.963	91	1.282	3.261	25	1.781	4.653	3	48	212	222	10.251	24.089
2005	103	7.568	16.796	88	1.226	3.240	25	1.565	4.371	3	48	234	219	10.407	24.641
2006	105	7.778	17.531	84	1.209	3.295	23	1.369	3.943	3	38	195	215	10.394	24.964
2007	102	7.752	17.499	80	1.151	3.044	21	1.374	3.883	3	39	184	206	10.316	24.610
2008	101	7.656	17.692	82	1.228	3.261	22	1.442	4.054	3	39	184	208	10.365	25.191
2009	98	7.639	18.047	76	1.213	3.334	23	1.557	4.356	2	31	154	199	10.440	25.891
2010	97	7.766	19.185	77	1.323	3.594	22	1.437	3.998	3	43	190	199	10.569	26.967
2011	99	7.773	18.924	72	1.264	3.430	23	1.416	3.786	6	57	262	200	10.510	26.402
2012	102	7.887	19.165	75	1.330	3.552	24	1.399	3.408	6	64	294	207	10.680	26.419

Fonte: SETUR, 2014.

Recebe a denominação de hotel o edifício onde se oferece o comércio da recepção e da hospedagem de pessoas em viagem ou não, e se oferecem serviços parciais ou completos, de acordo com a capacidade da oferta, as necessidades ou as requisições da demanda, é o que afirma Andrade (2002).

A classificação dos estabelecimentos hoteleiros no Brasil está a cargo de organismos públicos. Tal sistema classificatório é polêmico. Segundo Andrade (2002), inadequado à realidade e as deficiências ou falta de fiscalização contínua, permitindo dessemelhança entre hotéis da mesma categoria.

O sistema de classificação adotado pela EMBRATUR até o ano de 2001 era expresso através de estrelas. O número de estrelas correspondia à categoria, que variava de uma a cinco. Porém o regulamento do Sistema Oficial de Classificação da EMBRATUR¹⁸, artigo 11, aprovado pela Deliberação Normativa nº 429/2002, passou a classificar os meios de hospedagem em categorias representadas por símbolos, como mostra o Quadro 1:

¹⁸ Disponível em <http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/downloadCartilha.action;jsessionid=4879360733AAD0DF93CE5554C051C86A?tipo=1>. Acesso em 07.08.2014.

Quadro 1: Categorias de Meios de hospedagem

CATEGORIA	SÍMBOLO
Super Luxo	***** SL
Luxo	*****
Superior	****
Turístico	***
Econômico	**
Simplex	*

Fonte: Embratur/2011 (Adaptado pela pesquisadora).

A hotelaria constitui um dos pilares fundamentais para a prática do turismo. Petrocchi (2002) declara que três serviços se apresentam como base para a formação do produto turístico, são eles: transporte, hospedagem e atrativos do destino.

O modelo de turismo que se conhece teve sua origem em 1841, quando o vendedor de bíblias Thomas Cook decidiu organizar uma viagem de um dia, partindo de Lancaster para Loughborug. Cook alugou um trem e reuniu 570 pessoas que iam participar de um congresso antialcoolismo e cobrou pelos seus serviços. Este fato iniciou a atividade turística, abrindo caminho para uma nova profissão e ali surgiu primeiro profissional de serviços de viagem. Cook ficou tão entusiasmado com o resultado desse ato que se transformou em empresário, montando uma empresa para desenvolver um sistema de funções e serviços para viajantes que perdura até hoje: as agências de viagem. Em 1846 ele produziu outra viagem semelhante, partindo de Londres com destino a Glasgow. Esta contava com serviço de guia para seus 800 passageiros, e pode ser considerado o marco da “excursão organizada”, segundo Barreto (2000, p. 51-52).

A consequência desta iniciativa foi o crescimento dos serviços de alojamento e alimentação. O desenvolvimento da aviação comercial deu nova dimensão ao turismo. Surgem os voos *charters* e as transportadoras aéreas passaram a exercer papel fundamental no desenvolvimento do turismo.

O turismo pode ser focalizado como um fenômeno que se refere ao movimento de pessoas dentro de seu próprio país (turismo doméstico) ou cruzando as fronteiras nacionais (turismo internacional). Este movimento revela elementos tais como interações e relacionamentos individuais e

grupais, compreensão humana, sentimentos, percepções motivações, pressões, satisfação, noção de prazer (WAHAB, 1991, p.3).

Além disso, Barreto (2000) enfatiza que o turismo assume papel na formação de elo de comunicação entre os povos de várias nações. Afirma também que esse fenômeno pode ser usado como mecanismo capaz de moderar a distância existente entre países desenvolvidos (emissores de turismo) e os países em desenvolvimento (os receptores do turismo). E é pensando nessa interação de pessoas de países distintos, falantes de variados idiomas, que se observa o quanto é importante a presença de profissionais de turismo que conheçam e dominem línguas estrangeiras, já que a língua é o veículo de comunicação usado pelo profissional para transmitir ao visitante sua cultura, tradições e conhecimentos, além de ser o meio usado para fornecer as informações que os turistas necessitam quando chegam ao destino.

A história da hotelaria e a das viagens são muito semelhantes quando partimos do princípio que o viajante precisa de um lugar para se hospedar, seja a casa de um amigo ou parente, seja um meio de hospedagem oficial. As primeiras demandas por hospedagem na Europa datam do século VI a.C, segundo Duarte (2008), derivadas dos intercâmbios comerciais que havia entre as cidades europeias da região mediterrânea. Nesse período, as próprias residências eram utilizadas para servir como hospedarias, denominadas estalagens. Tais estalagens dispunham de quartos grandes com várias camas e os hóspedes não se conheciam.

Durante o império romano surgem os *hostllum*, que eram os palacetes que serviam de hospedagem para nobres e reis durante as viagens, tendo a fama propagada por causa do luxo ofertado. Já no final da Idade Média, surgem em alguns países a tendência de decorar as entradas das hospedarias, para que fossem facilmente identificados.

Nos Estados Unidos o desenvolvimento da hotelaria ocorreu de maneira mais acelerada. Dentre as razões para essa rapidez, Duarte (2008) afirma que se deve, primeiramente, ao espírito empreendedor dos *innkeepers* americanos (hospedeiros americanos), pela democratização da oferta de hospedagem, diferenciando-se do modelo europeu, onde a hotelaria manteve-se fechada, optando por servir apenas à aristocracia.

Já no Brasil a evolução desse processo ocorre de maneira diferenciada. Segundo Campos (2005), o país não recebeu, durante a colonização, família

interessadas em estabelecer residência em suas terras, pois a maioria das pessoas que vinham ao Brasil eram homens sozinhos em busca de riqueza. O autor ainda acredita que a desorganização do comércio e o desenho dos aglomerados urbanos com caráter provisório surgem devido à motivação extrativista, e acarretava mudança frequente de região.

Nos aglomerados maiores, apresentam-se as casas religiosas e as primeiras pensões que ofereciam hospedagem a baixo custo. As pessoas com recomendações das autoridades ficavam acomodadas na casa dos padres jesuítas.

A falta de viajantes e comerciantes é um dos fatores significativos que justifica o lento desenvolvimento dos meios de hospedagem no Brasil. Os próprios bandeirantes – “grupo de homens que faziam incursões para caçar e escravizar silvícolas ou extrair madeiras e pedras preciosas” (CAMPOS, 2005, p.58) – quase nunca apareciam nos vilarejos, pois estavam sempre ocupados com o processo de “domesticação” e escravização dos povos indígenas e com o controle do ouro e da prata para a Coroa Portuguesa. Assim, surgiam aglomerados de construções de taipa, quase sempre vazios e mal estruturados.

A cidade do Rio de Janeiro é apontada por Campos (2005) como a de maior desenvolvimento da hospitalidade comercial, registrando no final do século XIX, entre 8 e 15 casas de pasto. Na segunda metade do século XIX, são erguidas construções com função de serem estabelecimentos de hospedagem, oferecendo serviço de banho. Logo em seguida, no início do século XX, em 1908, é construído o Hotel Avenida, com 220 quartos.

As décadas de 1930 a 1950 são marcadas como épocas bastante luxuosas na hotelaria. Sousa (2013) afirma que foi também neste período que iniciaram os investimentos fora da capital fluminense. Os jogos e o termalismo exercem função de destaque no crescimento hoteleiro da época.

No ano de 1950, os hotéis apresentam modelo construtivo que se caracterizava por ter dois ou três pavimentos, e podiam ter seus quartos voltados para dentro ou para a área externa. Durante essa fase, os quartos não tinham banheiro anexo, comumente, para cada cinco ou seis quartos era disponibilizado um banheiro completo (DUARTE, 2008).

Na década de 1970 começam a implantar salas de reunião nos hotéis, atendendo a necessidade de algumas empresas que estavam em pleno processo de desenvolvimento. O Brasil aprimora os meios de hospedagem e passa a direcionar a

demanda pelos segmentos de turismo de negócios e lazer, contando com incentivos governamentais e crédito bancário. Assim, começa a atrair a atenção de grandes cadeias internacionais, que passaram a se interessar pelo mercado brasileiro.

Foi no ano de 1972 que a rede Hilton inaugurou o São Paulo Hilton, marcando mudança no sentido de uma administração profissionalizada na hotelaria brasileira. Na mesma categoria, surgem o Sheraton e o Méridien, no Rio de Janeiro, enquanto os grupos, como a francesa Accor, e a espanhola Meliá e o Club Méditerranée, no mesmo período, iniciaram uma forte consolidação de suas respectivas marcas, enquanto pelo interior do país e no litoral do Nordeste surgem inúmeras construções de hotéis independentes, como o Hotel Jatiúca, em Maceió. (CAON, 2008, p. 2).

No Ceará, a hotelaria foi inaugurada em 1931, com o Excelsior Hotel, composto com sete andares, dentre os quais o primeiro e o último funcionavam como área comercial. Do segundo ao sexto andar, o prédio “contém apartamentos e quartos avulsos, todos obedecendo a fino gosto, elegantes decorações, instalações sanitárias de primeira ordem e água gelada em todas as dependências do edifício” (Jornal O Povo, 20.08.2012¹⁹). Em 1963, a hotelaria começa a ser direcionada para orla da capital, com a inauguração do Iracema Plaza Hotel, na Praia de Iracema, com mais e 100 aptos em 12 mil metros de área construída, com a luxuosa arquitetura inspirado nos hotéis de Miami Beach, nos Estados Unidos.

A década de 1980 é marcada por crise econômica no território brasileiro. Caon (2008) afirma que isso traz consequências negativas para a atividade hoteleira, ocasionando diminuição da demanda e afastamento dos investidores, motivados pelo fim dos incentivos fiscais à indústria hoteleira.

Entretanto, a década de 1990 manifesta a estabilização da moeda e da migração do capital nacional no mercado financeiro para o mercado imobiliário. Desse modo, a partir de 1994 a quantidade de investimentos de bandeiras estrangeiras no país volta a crescer.

A evolução da atividade hoteleira tem sido significativa no Brasil e no mundo. Recebendo influências do fenômeno da globalização, teve que evoluir para continuar agindo como parte essencial do turismo. As empresas hoteleiras não se limitam apenas a oferecer espaços para a acomodação de pessoas, e sim disponibilizam espaços multifuncionais, agregados a restaurantes, áreas de lazer e

¹⁹ Disponível em:

http://www.opovo.com.br/app/acervo/fotoshistoricas/2012/08/20/noticiasfotoshistoricas_2903049/excel-sior-hotel-inaugurado-o-primeiro-arranha-ceu-de-fortaleza.shtml. Acesso em: 25 de fevereiro de 2015

desporto – piscina, sauna, academia, salas de reunião para encontros empresariais e eventos de toda espécie.

Todas as transformações são pensadas com o objetivo primordial na atual oferta de serviços: a satisfação do cliente. Seja o hóspede que usa o hotel para um passeio de férias, ou aquele que viaja a negócios, o homem moderno busca desfrutar de experiências únicas enquanto usufrui de um serviço, e para que essa satisfação seja total, o turista deve ter facilidade de comunicação na língua dos hóspedes e fazer com que eles se sintam bem amparados linguisticamente. Assim, as emoções e experiências turísticas são fatores essenciais para o sucesso da empresa no mercado.

A gestão hoteleira é muito complexa, exigindo postura estratégica no sentido de tornar a organização atenta e ágil, adaptando-se continuamente às variações do meio. As mudanças do meio causam pressões de fora para dentro, motivando as mudanças organizacionais. Então, torna-se necessária uma mentalidade de aceitação de mudanças na cultura organizacional, para que a empresa venha a se adaptar e sobreviver. Analisar continuamente o meio, perceber as ameaças, detectar oportunidades e adotar alternativas de sobrevivência são os desafios da gestão hoteleira estratégica. (PETROCCHI, 2002, p.20).

Saliente-se a importância da força de trabalho humana nesse cenário, e de uma maneira especial, o profissional da linha de frente do hotel, aquele que vai estabelecer contato mais intenso com o cliente durante o período de permanência no destino.

4.3 OS RECEPCIONISTAS DE HOTEL

Cabe aos colaboradores responsáveis pela recepção do hotel a função de “cartão de visitas” do estabelecimento, “impresso” no momento do primeiro contato com o hóspede. Os recepcionistas promovem elo entre a marca, os princípios da gerência e os hóspedes do hotel.

Em relação à apresentação pessoal, Vieira (2004, p 58) afirma que, pelo fato deste profissional trabalhar diretamente com os hóspedes, na recepção está situado o ponto de convergência para informações e, por isso, deve zelar pela sua aparência pessoal, tendo alguns cuidados como: uniforme limpo e bem passado; cabelos curtos e penteados; unhas sempre curtas e limpas (aconselha-se que não se use nenhum tipo de pintura); sapatos limpos e lustrados de cor escura; evitar

brincos, anéis chamativos, broches, entre outros; recepcionistas do sexo feminino devem atentar ao uso excessivo de maquiagem, joias chamativas, unhas muito grandes, cabelos compridos e soltos (os cabelos longos devem estar constantemente presos); além do uso de perfumes, que deve ser analisado individualmente, pois o aroma pode agradar, muitas vezes, quem usa, mas incomodar as outras pessoas.

Atrás do balcão, a recepção é um ponto nervoso, seja no atendimento ao cliente com pensão completa, como área de maior concentração, seja sob a perspectiva dos colegas de trabalho, pois é justamente ali que se originam muitos processos, como governança e faturamento, por exemplo (SOARES, 2012).

O recepcionista, este ocupa o título de atendente de hospedagem e tem a missão de atender o cliente de forma satisfatória, garantindo-lhe os serviços e as informações necessárias para tornar a sua estada a mais agradável possível. Sua função básica, conforme Davies (2004) é executar as tarefas da recepção com cortesia e eficiência, com tempo hábil e seguindo sempre as normas de procedimento do hotel. Independente da quantidade de trabalho que há por realizar é fundamental que sempre haja um funcionário atencioso no atendimento, independente de se tratar de uma simples pensão ou de um hotel de luxo.

Davies (2004, p. 27) assevera que as atividades de responsabilidades deste profissional são:

- Proporcionar serviço de qualidade e trabalho de equipe, satisfazendo ou ultrapassando as expectativas da clientela, fazendo o que for possível e razoável para satisfazer ou ultrapassar as expectativas dos mesmos;
- Proporcionar serviço de qualidade e trabalho de equipe, satisfazendo ou ultrapassando as expectativas dos hóspedes e funcionários.
- Demonstrar trabalho em equipe, cooperando com seus colegas e ajudando-os quando necessário;
- Lidar eficientemente com os problemas;
- Proporcionar aos hóspedes um serviço acima dos padrões, fazendo o que for possível e razoável para satisfazer ou ultrapassar as expectativas dos mesmos;
- Comunicar-se eficientemente com os colegas, hóspedes e supervisores;
- Atingir os padrões de serviço com qualidade;

- Realizar outras tarefas para garantir o serviço de qualidade da equipe.
- Cumprir suas obrigações de recepcionista de forma cortês, em tempo hábil e de acordo com as normas e os procedimentos do hotel.
- Receber hóspedes e visitantes com cortesia e presteza;
- Arquivar e manter em dia os registros dos hóspedes de acordo com o sistema de padrão do hotel;
- Operar eficientemente computador;
- Abrir e fechar os registros de hóspedes e as faturas. Operar o computador no *check in* e *check out*;
- Processar diariamente a correspondência a ser servida.
- Atender ao telefone de acordo com as normas e procedimentos do hotel.
- Transferir as chamadas telefônicas para o devido funcionário, certificando-se de que este detenha todas as respostas às informações solicitadas;
- Anotar detalhadamente as mensagens, com a data, o número do telefone e o nome da pessoa e da empresa.

Certamente, a forma de abordar o hóspede varia em função do tipo de clientela do hotel, e também do tipo de hotel, se é direcionado ao lazer, se é hotel familiar ou executivo. Além disso, cada estabelecimento possui regras próprias de funcionamento e cada gestor prioriza regras que considera as mais importantes.

A atenção dada ao hóspede é fundamental, podendo inclusive ser decisivo no que se refere a permanência por mais dias no hotel, divulgação do estabelecimento e retorno do cliente ao mesmo. Para isso, é necessário garantir que os serviços sejam prestados com excelência, como a perfeita comunicação entre funcionários e hóspedes advindos de qualquer parte do mundo.

Nos dias atuais o cliente tem consciência de que merece tratamento individualizado, e que o sucesso, quando o assunto é prestação de serviços, depende de satisfação pessoal. Por isso é necessário que sejam aplicadas táticas capazes de fazer o cliente se sentir especial. No caso de um hotel, pormenores como: tratar o hóspede pelo nome, saber se ele costuma viajar a passeio ou a negócios, com que frequência costuma se hospedar naquela empresa, falar na língua materna do cliente, dentre outros, fazem com que o cliente se sinta valorizado e único, não somente mais um número nas estatísticas do hotel.

Entretanto, deve-se ter noção de que o contato entre turista e recepcionista é profissional, e que a relação entre eles não significa intimidade. Por essa razão, expressões que inspiram muita proximidade, como “querido (a)” e “amigo (a)”, não devem ser usadas. O tratamento indicado para os clientes é “senhor (a)”, independente da idade. Em alguns casos, pessoas mais jovens não se sentem confortáveis ao serem chamados assim, porém o uso desse tratamento só deverá ser substituído se o próprio hóspede solicitar.

Para que o “coração do hotel” funcione com eficiência, é necessário que os recepcionistas estejam comprometidos em atender com presteza os hóspedes. Simpatia, facilidade de comunicação, aptidão de falar em idiomas estrangeiros, postura, diplomacia, boa aparência e, especialmente o gosto em trabalhar com o público são quesitos fundamentais para quem exerce essa função. Por outro lado, a gestão do hotel deve executar seu papel de motivador da equipe, oferecendo treinamentos constantemente e valorizando o trabalho realizado pelo grupo.

Quando o viajante chega ao balcão de recepção conduzido pelo mensageiro, cabe ao recepcionista ocupar-se dele, percebendo a chegada e colocando-se em uma postura receptiva. Caso esteja ocupado com outro hóspede, deve fazer um breve sinal, indicando que logo vai atendê-lo. É exatamente desagradável para quem está chegando passar despercebido em um momento tão significativo que é o ato da acolhida (TORRE, 2001, p. 201).

O trabalho do recepcionista não é executado de maneira independente. O bom desempenho das funções depende do contato com seu superior e com os demais colegas, além, logicamente, do atendimento ao público;

Muitos hóspedes veem o *front desk* como principal ponte entre eles e o estabelecimento. Por isso, costuma ser na recepção do hotel que eles fazem as reclamações, sugestões, tiram dúvidas sobre o hotel ou se informam sobre a cidade. Cabe ao recepcionista escutá-lo com atenção e procurar solucionar as situações. Quando isso não for possível, os problemas devem ser transmitidos ao superior hierárquico.

Apesar da importância que o recepcionista possui no processo de hospedagem e permanência de um turista em um determinado destino, a Revista Hotéis²⁰ assegura que a recepção é o setor que apresenta maior número de

²⁰ Disponível em <http://www.revistahoteis.com.br/materias/7-area-/11280-Recepcao-o-cartao-de-visita-de-um-hotel>. Acesso em 11 dez. 2014.

rotatividade de colaboradores. Segundo a revista, uma das razões para este movimento de entrada e saída de recepcionistas é a falta de comprometimento profissional e os baixos salários. Até mesmo porque a jornada de trabalho é longa e cansativa, engloba o trabalho durante os fins de semana, pelas noites e madrugadas (eles trabalham mais quando a grande maioria das outras pessoas está se divertindo), e a remuneração oferecida não condiz com os atributos que o cargo exige.

A Revista Hotéis ainda mostra que muitos dos profissionais de linha de frente são da geração “Y”²¹, pessoas que possuem aptidão para executar diversas tarefas ao mesmo tempo, ágeis para lidar com as inovações tecnológicas, porém querem crescimento rápido na carreira e não se sujeitam à tarefas subalternas no princípio da carreira.

O consultor hoteleiro Luiz Arthur Medeiros²² considera que o grande rodízio desses profissionais acontece por diversas razões. Destaca que “os salários andam muito achatados para satisfazer as exigências do cargo. A falta de recepcionistas minimamente capacitados curiosamente não tem servido para levantar os salários da categoria, o que pressiona ainda mais a rotatividade de funcionários e poucos profissionais possuem real interesse nesta função. Somado a isto, não há um número expressivo de cursos técnicos para a função, são poucos os investimentos dos próprios hotéis em capacitação, e aqui estou falando principalmente dos 90% da hotelaria independente do Brasil. O Brasil está olhando para os grandes eventos apenas como oportunidade de angariar receitas, mas não está se preparando para tirar proveito posterior dessa demanda, fazendo a lição de casa básica que é a capacitação da mão de obra”.

Outros fatores também podem ser citados como responsáveis pelo índice de *turn-over*²³. Mário Cezar Nogales, consultor hoteleiro, associa este fato à falta de comprometimento por conta da idade do profissional. “Acredito que esta alta rotatividade na recepção do hotel se dá por dois fatores: a idade dos colaboradores e a falta de comprometimento. Em geral contratam colaboradores para esta posição

²¹ A Geração Y, também chamada geração do milênio ou geração da Internet, é um conceito em Sociologia que se refere aos nascidos de meados da década de 1970 até meados da década de 1990.

²² Luiz Arthur Medeiros é Consultor hoteleiro da Haber Hotelaria. Presta serviços de implantação e gestão de empreendimentos hoteleiros. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/luizarthurmedeiros/pt>. Acesso em 12 dez. 2014.

²³ Turn-over é a entrada e saída de colaboradores.

com idade até 25 anos e em sua maioria, rapazes solteiros que ainda vivem na casa de seus pais e sem muito comprometimento. Na hotelaria, por motivos óbvios, finais de semana e feriados ficam comprometidos com a carga horária e a grande maioria dos jovens não quer perder as oportunidades de festas e diversão, logo, deixam para segundo plano”.

A gestão da qualidade declarada pelo empresariado como importante depende do engajamento dos profissionais que, por sua vez, implica nas condições de trabalho. Para que o empreendimento alcance qualidade, é necessário que a empresa ofereça condições favoráveis para que haja um bom ambiente de trabalho, e para isso, a gerência deve estar atenta para reconhecer o devido valor dos funcionários. O profissional se sente parte da empresa quando tem as opiniões valorizadas e o trabalho é reconhecido, seja por meios de incentivos, como elogios, premiações, remuneração extra ou promoções de cargos.

4.4 A IMPORTÂNCIA DA LÍNGUA ESPANHOLA PARA O TURISMO

O espanhol é o terceiro idioma mais falado no mundo, sendo antecedido pelo Mandarim, que ocupa o segundo lugar devido à quantidade de habitantes na China, e pela primazia do Inglês, devido a estatuto de língua global. Outro dado é que a língua de Cervantes é considerada a terceira mais utilizada na internet, com mais de 400 milhões de falantes nativos, além de mais de 100 milhões de estudantes estrangeiros e conhecedores da língua. Com isto totalizam quase 600 milhões de pessoas falando espanhol em todo o mundo. É uma das mais extensas geograficamente, pois é idioma oficial em 21 países: Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, El Salvador, Equador, Espanha, Guatemala, Guiné Equatorial, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, Porto Rico, Uruguai e Venezuela. É uma das línguas mais importantes nos fóruns políticos internacionais: é idioma oficial da Organização das Nações Unidas (ONU), Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) e União Europeia (UE), assegura Negreiros (2012).

As relações político-comerciais que a globalização impõe à população, de uma maneira geral, tende a despertar para necessidade do conhecimento da língua

espanhola. Além disso, a criação de Tratados, como o Mercado Comum do Sul (MERCOSUL) e “*North American Free Trade Agreement*” ou Tratado Norte-Americano de Livre Comércio (NAFTA) demonstra que o domínio do espanhol já se tornou fundamental na nova ordem mundial.

Desse modo, o espanhol deverá fazer parte do currículo da educação básica no Brasil, seja esse componente curricular de matrícula facultativa para o aluno, ou de matrícula obrigatória, caso a comunidade escolar²⁴ opte pela língua espanhola como disciplina obrigatória o corpo discente.

Segundo com a Lei 9394/96 (Diretrizes e Bases para a Educação Nacional – LDB) a oferta de língua estrangeira moderna é obrigatória no ensino fundamental a partir da 5ª série do Ensino Fundamental, mas a escolha da língua (inglês ou espanhol) fica a critério da comunidade escolar, dentro das possibilidades da instituição (art 26, §5). Em relação ao Ensino Médio, em seu art. 36, inciso III lê-se que “a inclusão de uma língua estrangeira moderna como disciplina obrigatória, e uma segunda, como caráter optativo, dentro das possibilidades da instituição”. Ressalte-se que o aluno não poderá escolher cursar a língua estrangeira moderna que irá estudar. Ele deverá cursar obrigatoriamente o idioma definido pela comunidade escolar, e caso tenha interesse, poderá cursar também a segunda língua estrangeira, ou outras, ofertadas pela instituição de ensino. Uma dessas deverá ser a língua espanhola

Os incisos I e II do artigo 4º da Resolução 03/2009/CEE²⁵ afirmam que estará habilitado para lecionar espanhol o professor com formação em licenciatura plena em língua espanhola ou em licenciatura plena em letras - português, com habilitação em língua espanhola. Porém, devido ao déficit de professores licenciados em espanhol em todo o país, serão aceitos para lecionar espanhol docentes com formação em outra licenciatura plena que comprovem a conclusão em curso de língua espanhola com carga horária mínima de 200 (duzentas) horas.

Desse modo, grande parte escolas de ensino médio incluíram o espanhol em seus currículos, porém muitas delas têm encontrado sérias dificuldades na

²⁴ O Conselho Escolar é formado por representantes de todos os grupos envolvidos com a educação: pais, representantes de alunos, professores, funcionários, membros da comunidade e diretores da escola.

²⁵ CEE – Conselho Estadual de Educação. Disponível em: <http://www.seed.se.gov.br/portaldoaluno/noticia.asp?cdnoticia=4610>. Acesso em 10 out. 2014.

implantação por falta de professores. Dessa forma, o inglês ainda é o idioma ofertado pela maioria das escolas de ensino regular no país.

No que se refere à formação de professores, em Fortaleza a Universidade Estadual do Ceará (UECE) e a Universidade Federal do Ceará (UFC) oferecem o curso de graduação em Língua e Literatura Espanhola. Porém, vale salientar o trabalho realizado pelo Instituto Miguel de Cervantes e pelos Centros Culturais Brasil-Espanha. O Instituto Cervantes foi criado no início dos anos 1990 e constitui umas das iniciativas mais importantes do Estado Espanhol no que se refere à difusão da língua e cultura espanhola no exterior. A atuação pedagógica do instituto teve suas bases gerais adaptadas pelos centros de sua rede, em função das características do corpo discente. “A contribuição deste Instituto é decisiva no impulso às iniciativas de investigação e experimentação didática no campo do espanhol como língua estrangeira” (GIOVANNINI *et. al*, 1996, p.17).

No Brasil, o instituto dedica grande parte do seu esforço e dos meios econômicos à organização de cursos de formação de professores, muitos deles preparados em colaboração com universidades, associações de professores de espanhol e secretarias de educação de vários estados.

Quanto às certificações de reconhecimento oficial de espanhol, apresentam-se os diplomas de Espanhol como Língua Estrangeira - DELE²⁶, expedidos pelo Ministério de Educação da Espanha e aplicados atualmente pelo Instituto Cervantes. No Brasil, os exames DELE são realizados desde 1989.

Segundo o Instituto Cervantes, o Brasil, no ano de 1999, se destacou mundialmente pelo número de candidatos ao certificado, seguido pela Espanha, em número de inscritos. O DELE apenas certifica o conhecimento da Língua Espanhola aos oriundos de países que não possuem o Espanhol como língua oficial. São oito os níveis de certificação do DELE:

- Diploma A1 (Escolar);
- Diploma A1;
- Diploma A2;
- Diploma B1 (Escolar);
- Diploma B1 (Nível Inicial);

²⁶ Os Diplomas de Espanhol como Língua Estrangeira (DELE) são títulos oficiais de espanhol com reconhecimento internacional, outorgados pelo Instituto Cervantes em nome do Ministério de Educação, Cultura e Esporte.

- Diploma B2 (Nível Intermediário);
- Diploma C1;
- Diploma C2 (Nível Superior).

Em Fortaleza, as provas do DELE começaram a ser aplicadas no ano de 1995 e possuem validade indefinida. Atualmente são executadas por meio da UFC, coordenadas pelo Instituto Cervantes.

No Brasil, a comunicação com países vizinhos se faz, habitualmente, por meio de um linguajar denominado “portunhol”, caracterizado por uma mistura vulgar entre português e espanhol. Todavia, a demanda pelo espanhol vem crescendo e hoje, falar espanhol no Brasil tornou-se uma necessidade, especialmente quando essa habilidade é exigida pela profissão. Vale ressaltar que o domínio da língua espanhola constitui-se em um importante diferencial em se tratando de mercado de trabalho.

O domínio do espanhol ganha destaque ainda maior em se tratando de áreas que envolvem o contato intensivo entre pessoas, como no caso do turismo. Atividade que cresce em ritmo acelerado, promove o contato entre diversos povos, de cultura e línguas distintas. É fundamental que haja um elemento de comunicação comum entre os povos, pois é este um dos requisitos essenciais da prestação dos serviços. O domínio da língua espanhola constitui-se em um atributo qualificador de grande importância para o profissional que o possui, principalmente em se tratando do Brasil, que por localização geográfica, é o único onde se fala português na América do Sul.

O mercado turístico está em constante processo de transformação, exigindo dos profissionais mais dinamismo e, além de conhecimentos técnicos específicos, o domínio de idiomas. A comunicação com os países vizinhos se faz, popularmente, sem grandes prejuízos no que se refere ao vocabulário. Todavia a visão dos brasileiros em relação à necessidade do aprendizado do idioma de Cervantes está mudando. No mundo globalizado atual, não há mais lugar para comunicações que dependam de traduções, nem por deduções feitas a partir da similaridade de vocabulário. O espanhol é um idioma estrangeiro, como o inglês, o francês ou o alemão, e é necessário que seja estudado para que se obtenha a fluência.

As empresas ligadas ao setor de turismo estão buscando recrutar profissionais que dominam um segundo idioma. Nesse cenário, o espanhol tem aumentado de importância, sendo o mais valorizado na região sul do Brasil, onde é requisito indispensável para o profissional que pretende trabalhar no setor hoteleiro, de agências de viagens ou de prestação de serviços diretos ao turista. É importante considerar que a valorização da língua espanhola tem se expandido também para as regiões Sudeste e Nordeste, em função do aumento do número de visitantes hispano-falantes nessas regiões. Inúmeros outros fatores têm contribuindo para a valorização do espanhol no Brasil, particularmente no mercado turístico, como o aumento da oferta de desembarques internacionais, propiciados pelo aumento da demanda, principalmente da Argentina que é apontada pelo Ministério do Turismo²⁷ como o país que mais visitou o Brasil no ano de 2013, totalizado 1.671.604 turistas. É importante mencionar que o Brasil conta com infraestrutura para suportar esse aumento e que a previsão de investimentos no setor é 15% maior em relação ao ano anterior.

A proximidade física surge como fator bastante significativo na escolha de um destino turístico. De acordo com pesquisa realizada pela OMT (Organização Mundial de Turismo - 2003), 80% das viagens feitas no mundo são de curta distância, e entre nossos vizinhos, com exceção do Paraguai, os demais países apresentam nível de vida superior ao brasileiro. A Universidade de Brasília (UNB, 2001) aponta que 60% dos paraguaios, 58% dos argentinos, 48% dos chilenos e 46% dos uruguaios já fizeram viagens internacionais de lazer mais de uma vez.

Segundo Nogueira (1999), Brasil, Argentina e Uruguai estão adotando medidas conjuntas, uma vez que o quadro natural e a história compartilhada entre eles constituem um patrimônio com grande potencial turístico. Em territórios pertencentes ao Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai, o Circuito das Missões Jesuíticas foi considerado pela UNESCO como um dos principais roteiros históricos do mundo, graças à riqueza do patrimônio cultural.

Sendo, excepcionalmente, o Brasil o país de língua portuguesa no Cone Sul, o cuidado em dominar a língua dos países vizinhos deve ser crescente, pois a

27

Disponível

em:

http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/anuario/downloads_anuario/Anuario_Estatistico_de_Turismo_-_2014_-_Ano_base_2013_Dez2014.pdf

Acesso em 14 de janeiro de 2015

necessidade de profissionais aptos a uma comunicação perfeita só tende a aumentar.

É percebido também significativo aumento na oferta de pacotes de viagem para o Brasil vindo de países vizinhos. Com isso, é necessário que haja qualificação do setor turístico nacional no sentido de preparar profissionais que falem de língua espanhola capazes de receber com excelência os visitantes.

De acordo com dados da Câmara Oficial Espanhola de Comércio no Brasil (2004), são mais de 450 empresas espanholas associadas investindo no Brasil, entre elas a luso-espanhola Telefônica, os bancos Santander e Bilbao, a rede de postos Repsol e a seguradora Mapfre.

Sobre a implantação do Santander e da telefônica no Brasil, Negreiros (2012) diz que este fato é bastante significativo para a expansão do espanhol no país. A autora declara que o Santander faz investimentos no Brasil desde 1957, e obteve um retorno financeiro considerável. Inicialmente comprou o Banco Intercontinental do Brasil. A partir dos anos 1990 adquiriu o Banco Geral do Comércio, em 1997 o Banco do Noroeste, em 1998 o Banco Meridional, em 2000 o Banco do Estado de São Paulo e o Banespa, e sua última aquisição, em 2008, foi o Banco Real. A autora ainda acrescenta os investimentos da Telefônica, que aplicou 31 bilhões no Brasil e conseguiu angariar aproximadamente 100 milhões de clientes brasileiros. A empresa espanhola é uma das maiores do mundo a atuar em telecomunicações fixas e móveis no mundo. Em 2012 a Telefônica comprou a Vivo.

Dessa forma, de acordo com a fonte de dados do Banco Central relativos ao censo 2011, a Espanha é o terceiro maior investidor no Brasil, com 79,5 bilhões, e com isso percebemos a necessidade de aprendizagem por parte dos interessados, que são pessoas com uma visão ampla no futuro, uma visão de se qualificar antes das oportunidades surgirem. (NEGREIROS, 2012, p. 15-16).

Observando-se o novo cenário mundial em que o Brasil está inserido, verifica-se a tendência natural à aproximação com o idioma de Cervantes. Dessa forma, seja na hora de chegar ao aeroporto, no momento de se instalar num hotel, ou na hora de fechar um negócio, é imprescindível que a força de trabalho brasileira esteja habilitada a interagir com qualidade na recepção desse público, que traz ao país, melhorias econômicas, além da diversidade cultural.

5 A QUALIDADE DOS SERVIÇOS E O USO DA LÍNGUA ESPANHOLA NA HOTELARIA DE FORTALEZA

A hotelaria é um setor que presta primordialmente serviços de hospedagem, mas também de alimentação, informações turísticas, vendas de bilhetes para eventos, além de outros serviços relativos à arte de receber turistas. Partindo do princípio que se vive em período em as pessoas prezam pela qualidade dos serviços prestados, muitos empreendedores do turismo se atualizam constantemente para conseguir sobreviver no mercado, oferecendo bons serviços que passam pela comunicação.

O conceito de qualidade de serviço é subjetivo, e a ideia é que se leva em conta a parte mais importante do processo: o cliente. Por isso, a ideia que gestores e funcionários têm de negócio turístico deve ser avaliada para saber se está agradando ao hóspede, e assim, gerando resultados satisfatórios para os negócios.

Nessa seção, focam-se os conceitos de serviços, associados à qualidade, levando a discutir a relação das habilidades linguísticas em espanhol e qualidade da comunicação entre turistas e recepcionistas.

5.1 A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS

Dentre as diversas definições para serviços, destaca-se a formulada por Kotler (1998), conceituando serviço como qualquer ato ou desempenho de pessoas que possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Grönroos (2003) explica que serviços são processos que consistem em sequência de atividades onde são usados diversos recursos, que variam de pessoa para pessoa, onde há uma interação direta com o cliente.

De acordo com o SEBRAE²⁸ (2000, p.19), “A qualidade é inerente ao produto ou serviço, mas é julgada pelo cliente”. Por isso, afirma-se que a qualidade do produto ou serviço está subordinada à percepção do cliente, e sempre será

²⁸ SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) é um serviço social autônomo, parte integrante do Sistema S que objetiva auxiliar o desenvolvimento de micro e pequenas empresas, estimulando o empreendedorismo no país.

particular, variando de uma pessoa para outra. Devido a isso, a procura constante pela excelência dos serviços na hotelaria pode ser considerada fator que impulsiona a competitividade no mercado hoteleiro. Marshall Júnior (2008, p.32) acrescenta que a principal diferença entre a abordagem do início do século XX e a atual é que a qualidade agora está relacionada às necessidades e anseios dos clientes. Seja qual for o porte da empresa, observam-se programas de qualidade e de melhora de processos na maioria dos setores econômicos. Não importa fazer o melhor produto com os melhores processos, se o que se faz não vai ao encontro do consumidor, razão de ser de todos os processos organizacionais.

Castelli (2001, p. 143), assegura que “é o consumidor que define e julga o que é qualidade. Ele o faz a partir da sua ótica, da ótica subjetiva”. Por essa razão, acredita-se que o cliente é o termômetro que mede a qualidade, baseado no que esperava do produto ou serviço e o que recebeu efetivamente. Esta medida é individual, pois se trata de uma análise subjetiva, o que pode ser bom para uma pessoa e atender as expectativas, pode não ser para outra.

Desse modo, assegura-se que um bom padrão de qualidade representa alguma atividade bem elaborada, projetada e desenvolvida, isso implica em uma administração capaz de satisfazer os prestadores de serviço e os clientes.

Quadro 2: Diferença entre serviços e bens físicos

BEM FÍSICO	SERVIÇO
Tangível	Intangível
Homogêneo	Heterogêneo
Produção e distribuição separada do consumo	Produção, distribuição e consumo são processos simultâneos.
Uma coisa (objeto)	Uma atividade ou processo
Valor principal produzido em fábricas	Valor principal produzido nas interações entre comprador e vendedor
Clientes normalmente não participam do processo de produção	Clientes participam da produção
Pode ser mantido em estoque	Não pode ser mantido em estoque
Transferência de propriedade	Não transfere propriedade

Fonte: adaptado de Grönroos (1983,38)

Assim, é pouco provável que algum empreendimento ligado à prestação de serviços seja capaz de sobreviver no mercado sem satisfazer as necessidades

dos consumidores. Na verdade, se busca não somente corresponder às expectativas dos clientes, mas superá-las.

A prestação de serviços oferece características próprias do setor. Kotler (1998) seleciona quatro particularidades: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. A maioria dos serviços é intangível, não podendo ser tocado, visualizado, provado, sentido, ouvido ou cheirado antes de ser comprado, apenas sentido e usufruído, e está associado à ideia de satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. Essa peculiaridade dificulta a análise do índice de qualidade por parte cliente. Por essa razão, os compradores procuram sinais da qualidade do serviço para reduzir a incerteza. Buscam saber sobre essa qualidade com base na localização, funcionários, equipamentos, material de comunicação, símbolo e preço percebidos. Segundo Kotler (1998, p.414): “A tarefa do fornecedor é administrar a evidência, tangibilizar o intangível”.

Por essa razão, os consumidores são propícios a buscar prestadores de serviços que façam a melhor apresentação dos seus produtos. Assim, aquele que passar mais confiança no fornecimento do serviço é mais atrativo para os consumidores. Até porque não se pode “ensaiar” um corte de cabelo sem propriamente efetuar o corte. Ao contrário do que acontece com o produto, como uma geladeira ou máquina de lavar, que podem ser testados ainda na loja, antes da concretização da compra. Como os serviços têm características pouco tangíveis, acabam por impedir o consumidor de avaliar antes de comprar, e isso eleva seu grau de incerteza.

Ainda sobre a intangibilidade, Petrocchi (2002) argumenta que os serviços de hospedagem, mesmo sendo ofertados dentro de um espaço físico que influencia no seu desempenho, possuem algo que não pode ser tocado ou sentido. A hospedagem é intangível na ambiência da decoração, na oferta de um clima hospitaleiro, fazendo com que o turista se sinta em casa, embora esteja em um hotel. Porém, quando o serviço atinge o grau de excelência satisfatório, isso está relacionado à natureza intangível do que está sendo fornecido, e não aos equipamentos físicos unidos a serviço.

Com relação à inseparabilidade, esta singularidade dos serviços impossibilita a separação do processo, ou seja, o produto é vendido e consumido no local de aquisição. Usualmente os serviços são produzidos e utilizados

simultaneamente. Com os bens físicos ocorre de maneira distinta, pois estes são fabricados, guardados, distribuídos através de vendedores, e só depois desse longo processo serão consumidos. A pessoa que presta o serviço já faz parte do mesmo. A interação do fornecedor com o cliente é uma característica do marketing de serviços, pois o cliente está presente enquanto o serviço é produzido, ambos influenciando no resultado do serviço. Esta característica pode provocar problemas nos picos da procura. Como não podem ser armazenados, as empresas de serviços têm que gerir a procura através de alguns mecanismos, seja através do aumento de preços, alianças com empresas que forneçam o mesmo tipo de serviços, dar mais eficácia ao fornecimento dos serviços, ou ainda contratar mais colaboradores quando a procura cresce, é o que afirma Kotler (1998).

No que se refere à variabilidade, os serviços podem ser prestados de maneira diferente, mediante as situações e dos clientes. Ou seja, eles dependem de quem os executam, de quem os recebem e também do lugar onde são prestados, por isso são altamente variáveis. Ainda podem ocorrer diferenças para o mesmo cliente nas distintas vezes a que usufrui de um mesmo serviço. Se a interpretação for insuficiente, o consumidor poderá ficar com uma opinião negativa sobre a qualidade do serviço. Outro problema é o das expectativas dos clientes, que podem oscilar dependendo da quantidade de vezes que o mesmo recorre ao serviço. Por essa razão, é muito importante que os colaboradores estejam sempre preparados para se confrontarem com situações novas e distintas, sendo necessário que a empresa invista em treinamento de pessoal, padronizando o processo de prestação de serviço em toda a organização e acompanhando a satisfação do consumidor através de sistemas de sugestões, reclamações e comparações de compra, possibilitando assim detectar os pontos fracos do serviço e superá-los.

Kotler (1998) ainda afirma que, sendo o ser humano um fator inerente aos serviços, a variabilidade dos serviços é inevitável. A variabilidade dos serviços, segundo o autor, significa que a qualidade dos serviços depende de quem o fornece, e por essa razão a qualidade do serviço é difícil de controlar. A formação dos colaboradores é também fundamental para que o controle de qualidade seja mais eficiente.

A perecibilidade leva a impossibilidade de estocar o produto. Para Kotler (1998) essa característica impede o armazenamento para que se venda ou utilize

mais tarde. Esta particularidade dos serviços não se torna um problema quando a demanda é estável, mas em caso de oscilações na procura, as prestadoras de serviços podem enfrentar complicações, especialmente em épocas de maior afluência. Uma diária num hotel que não seja comercializada em um dia de baixa temporada, não pode ser armazenada para ser vendida na alta temporada, quando a procura é mais elevada.

O sucesso de um empreendimento no mercado atual, haja vista a competitividade, depende diretamente da oferta de produtos de qualidade, tendo ainda comportamento ético e liderança, da preparação para trabalhar em conjunto com os funcionários para o cumprimento das metas a serem alcançadas, com treinamentos para qualificação e preços compatíveis com os seus produtos.

A avaliação da qualidade do serviço pelo cliente se dá pela comparação entre o que era esperado e o que foi percebido durante a prestação do serviço [...]. Para o fornecedor de serviço é fundamental identificar as reais necessidades dos seus clientes e procurar influenciar as expectativas sempre que ele se defrontar com algum tipo de inadequação. O seu sistema de operações tem que estar capacitado para atender expectativas, a curto prazo, e necessidades, a longo prazo. (ARAÚJO, 2001, p. 23).

A qualidade de serviço, para Grönroos (1983), é dividida em duas esferas: técnica e funcional. A qualidade técnica está relacionada ao que o prestador de serviço fornece durante o processo de provisão do mesmo, como conhecimento do prestador de serviço sobre o equipamento técnico utilizado e soluções técnicas implementadas. Já a qualidade funcional está relacionada ao serviço prestado, ligada às contribuições interpessoais efetuadas pelo prestador de serviço.

A qualidade possui dez princípios, os quais são fundamentados pela Qualidade Total²⁹ e pelos Critérios de Excelência do Prêmio Nacional da Qualidade³⁰, segundo o SEBRAE (2000). São eles:

- Qualidade centrada no cliente – a qualidade é própria ao produto ou serviço, mas é julgada pelo cliente;

²⁹ Controle de Qualidade Total - TQC (Total Quality Control) é um sistema de gestão da qualidade que busca transcender o conceito de qualidade aplicada ao produto. Aqui a qualidade é entendida como a superação das expectativas não apenas do cliente, mas de todos os interessados no processo.

³⁰ O Prêmio Nacional da Qualidade é um marco no movimento pela excelência da gestão, que reúne milhares de pessoas em rede em prol da disseminação da causa e inserção das organizações e do Brasil na rota da competitividade mundial.

- Liderança – para que a empresa tenha um bom desempenho, seus líderes devem traçar metas e objetivos a serem alcançados, além de proporcionarem um harmonioso ambiente de trabalho, onde haja boa relação entre líderes e liderados;
- Melhoria contínua – pertinente às mudanças que devem ser efetuadas na empresa, de acordo com a necessidade, para que esta se mantenha em bom funcionamento. Alguns critérios devem ser precisamente analisados para tanto, como: buscar eliminar qualquer tipo de problema desde sua raiz; realizar as atividades da melhor forma possível, de modo que se obtenha o menor custo e maior agilidade para que os problemas que possivelmente surjam possam ser corrigidos ou sanados;
- Envolvimento das pessoas – está relacionado à importância do envolvimento das pessoas dentro da empresa, pois sem o mesmo seria impossível o seu bom funcionamento. Um quadro de funcionários devidamente integrado gera um ambiente de trabalho onde há colaboração e comprometimento, o que provoca melhorias significativas na empresa. Funcionários que participam de reuniões, onde lhes é facultada a liberdade de expressão de opiniões, podem contribuir para a melhoria desta;
- Enfoque proativo e resposta rápida – está diretamente ligado à ideia de eficácia, ou seja, não somente executar uma atividade, mas sim alcançar seus objetivos. Uma boa empresa deve ter condições de apresentar respostas em tempo hábil e flexível, no que se refere ao atendimento de seus clientes e de fazer corretamente na primeira vez tudo que lhe for cabível. Desse modo, estará evitando os erros ou os detectando em tempo hábil e também combatendo o desperdício de tempo e de dinheiro e aumentando a satisfação de seus clientes significativamente. Uma empresa que consegue atuar no mercado de maneira a satisfazer as necessidades e os desejos de seus clientes, agindo de forma rápida, flexível, correta e eficaz possui grande diferencial no mercado;
- Visão de futuro - a empresa deve fazer planejamentos que busquem prever alterações na sociedade, nos gostos dos clientes e novos desenvolvimentos que surjam a cada dia;

- Gestão baseada em fatos – os estabelecimentos precisam conhecer intimamente o mercado onde estão inseridas, caso contrário, se torna difícil gerenciar uma empresa em que não se tenha o devido conhecimento acerca dos procedimentos que devem ser seguidos para obtenção de resultados satisfatórios. Sem esta percepção, o empreendimento estaria sendo gerenciado com base no “achismo” e não de forma segura e sábia;
- Responsabilidade social – é imprescindível que as empresas possuam responsabilidade perante a sociedade na qual estão inseridas, o que caracteriza a ideia de consciência e cidadania. Essa ideia deve ser colocada em prática dentro das empresas tanto nos relacionamentos internos (entre empregador e funcionário, empregador e leis e funcionários entre si) quanto nos relacionamentos externos (entre empresa e comunidade local), ou seja, interagindo com a sociedade de forma ética;
- Foco nos resultados - os objetivos da empresa serão atingidos quando os seus resultados estiverem satisfazendo as partes interessadas de forma balanceada e harmônica;
- Abordagem sistemática da empresa e gestão dos processos - a empresa é analisada como sendo segmentos de atos que formam juntos um processo. Unir estas atividades em processos facilita a compreensão de todos que estão envolvidos, prevenindo futuros problemas e melhorando a organização da empresa.

Portanto, a gestão da qualidade deve ser baseada por princípios preestabelecidos, determinados pela realidade de cada empresa e pautados nos diferenciais competitivos ditados pelo mercado.

A qualidade total, na visão de Petrocchi (2002), possui cinco esferas: a qualidade intrínseca está relacionada aos serviços prestados pelo próprio estabelecimento, enquanto o custo deve ser de acordo com o produto ofertado. Em relação ao atendimento, os colaboradores devem agir com atenção aos hóspedes, agilidade nos serviços solicitados, educação, simpatia e competência. A moral se refere ao ambiente ético, pois este deve ser de respeito mútuo, de acordo com os bons costumes. Além disso, o hotel deve proporcionar a seus funcionários e hóspedes um ambiente que resguarde sua integridade física, segurança. Feigenbaum (1961, *apud* MARSHALL JÚNIOR, 2008, p.28), acrescenta que:

O princípio em que se assenta esta visão da qualidade total [...] é que, para se conseguir uma verdadeira eficácia, o controle precisa começar pelo projeto do produto e só terminar quando o produto tiver chegado às mãos de um freguês que fique satisfeito [...] o primeiro princípio a ser reconhecido é o de que *qualidade é um trabalho de todos*.

O desafio é buscar um diferencial, investindo no desenvolvimento do empreendimento, buscando a relação custo x benefício. Porém uma pesquisa realizada com 1350 brasileiros de distintas camadas da sociedade, realizada pelo Grupo Padrão³¹ e Consultoria Shopper Experience, revelou que o cliente moderno não prioriza a questão do preço na hora de adquirir um bem ou serviço, mas valoriza o nível do atendimento. Assim, 61% dos entrevistados afirmaram que a excelência no atendimento é o fator mais significativo nesse momento de aquisição. Outros 24% consideram a imagem da empresa no mercado como fundamental para a escolha, enquanto apenas 12% valorizam o preço na hora de comprar.

Diante disso, a excelência na hora de servir, a busca de diferencial na prestação de serviços é fator de competitividade. Assim, é indiscutível o valor que os colaboradores têm no alcance dos objetivos, ou seja, investir em qualificação profissional é investir no bom desenvolvimento do grupo, e a força de trabalho da organização merece atenção e investimento por parte dos empresários. Os consumidores a cada dia estão mais criteriosos, por isso a falta de qualidade gera ônus aos empreendedores, motivo pelo qual os mesmos passam a refletir mais sobre o assunto.

A teoria estudada sobre prestação de serviços leva a se afirmar que processo de atendimento ao cliente é imprevisível. Na prática, tudo depende da sintonia entre o colaborador e o hóspede no próprio instante do atendimento. Esse momento foi denominado por Jan Carlzon de momento da verdade, tema da próxima seção.

³¹ O Grupo Padrão é uma organização de mídia e comunicações voltada para a geração e disseminação de conteúdos especializados para o público corporativo em duas vertentes principais: a evolução do consumidor brasileiro e as tendências e estratégias para o desenvolvimento do varejo. Com o objetivo de contribuir para que o País cresça de forma sustentável no mercado global com empresas e conhecidas mundialmente pela capacidade de se relacionar de modo transparente e leal com seus consumidores, dentro dos mais elevados princípios éticos. Disponível em: <http://gabrielaotto.com.br/a-qualidade-dos-servicos-hoteleiros/>. Acesso em 10 dez. 2014.

5.2 O MOMENTO DA VERDADE

Ao observar-se o ciclo geral da prestação de serviços, ou seja, todo o processo, desde o primeiro contato do cliente com o estabelecimento (pessoalmente, por telefone ou pela internet), à sua chegada, permanência e despedida do hotel, percebe-se que este é constituído por várias etapas. O conjunto dessas sensações e impressões do cliente nesses contatos é conhecido como “momento da verdade”.

É importante lembrar que um momento da verdade, por si só, não é negativo ou positivo. A forma pela qual esse momento é encarado é que vai transformar o momento da verdade numa experiência positiva ou negativa para o cliente. [...] Tenha em mente também que o momento da verdade não deve envolver necessariamente um contato pessoal. (ALBRECHT, *apud* LAS CASAS 2004, p. 56-57).

Entende-se que a “hora da verdade” se refere à ocasião e ao lugar onde o prestador de serviço tem a possibilidade de consolidar para o cliente a qualidade de seus produtos. Para Grönroos (2003), este é a verdadeira chance, já que outras oportunidades podem não acontecer. O caso de um mau momento, o prestador de serviços pode se dirigir ao cliente e explicar os motivos pelo qual as coisas não correram conforme o desejado. Ele ainda afirma que essa é uma opção mais problemática e provavelmente menos eficaz do que uma hora da verdade bem administrada.

Karassawa (2003) afirma que o turista experimenta vários momentos de verdade quando adquire um pacote turístico. Para ele, essas experiências iniciam desde a hora de sair de casa, chegar ao aeroporto, ser recepcionado pelos agentes da operadora e assim por diante, até o fim da viagem, quando retornará à casa. Evidentemente, a pessoa terá vivenciado boas e más experiências, e existe a probabilidade dessas experiências influenciarem na avaliação do produto como um todo. Por essa razão, entende-se a necessidade da organização voltada à satisfação do cliente, pois é de suma importância que os bons momentos sejam significativos para que, na avaliação geral, o resultado seja positivo.

No momento em que o cliente contrata a organização, ele vai consumir um serviço que é o resultado de todo o esforço mercadológico que antecipou este contato. Se a empresa preocupou-se preparando devidamente seus funcionários, o serviço será considerado de boa qualidade. Um passageiro

de uma companhia aérea interage com uma agência de viagens, com o recepcionista no aeroporto, com horários de saída e chegada, atendimento e bordo etc. O resultado e todas essas interações é que formará um conceito final, satisfatório ou não, por parte dos clientes. A capacidade da empresa em desempenhar todas as atividades previstas determinará o nível de qualidade. (LAS CASAS, 2004, p. 25).

Pressupõe-se que o turista tem ideia formada quanto ao que vai conhecer e sentir durante a viagem. Dentre os fatores que influenciam nessas expectativas, Karassawa (2003) destaca:

- Informação oral: a comunicação boca a boca é um dos mais fortes fatores;
- Necessidade pessoal: as expectativas podem variar de indivíduo para indivíduo;
- Experiências passadas: estabelece referências para as novas expectativas;
- Comunicação externa: a influência da mídia (eletrônica, impressa e falada) é de amplitude “ilimitada”;
- Preço: há uma certa relação entre as variações de preço e os níveis de expectativa.

O termo momento da verdade foi introduzido por Jan Carlzon em um período em que a empresa presidida por ele, a Scandinavian Airlines System - SAS, companhia aérea Escandinávia, passava por sérios problemas financeiros. Segundo Otto (2010), o recurso utilizado por Carlzon para superar a crise foi melhorar a qualidade dos serviços oferecidos. Para isso, a estratégia usada foi acabar com a superioridade absoluta dos líderes e dar aos subordinados liberdade para tomar decisões. Desse modo, os funcionários de “linha de frente”, ou seja, aqueles que possuíam contato direto com os clientes, receberam autonomia para resolver os eventuais problemas que surgissem. O resultado foi que em pouco tempo a pontualidade da empresa tornou-se a melhor do continente.

A colaboração de Carlzon é tão significativa no universo dos prestadores de serviço porque relata uma teoria de sucesso, baseada na transformação do comportamento das pessoas que atuam em um determinado empreendimento. Ou seja, para que o resultado fosse satisfatório, ele não sugeriu uma mudança de chefia, mas sim uma reestruturação na forma de agir de toda a equipe.

Para uma empresa conseguir êxito no mercado, que está cada vez mais competitivo e com os consumidores mais exigentes, é necessário que tenha produtos de qualidade e deve ter como meta o comportamento ético e de liderança, preparando-se sempre para trabalhar em conjunto com todos os colaboradores para que as metas sejam alcançadas, oferecendo treinamentos, qualificações e preços compatíveis com os produtos. Para Castelli (2001), é o consumidor que define e julga o que é qualidade, e cada indivíduo faz essa avaliação a partir de sua visão. Por isso, pressupõe-se que o consumidor vai avaliar a qualidade de acordo com o que ele esperava do produto ou serviço que contratou. Esse julgamento é variável de pessoa para pessoa, já que a análise é subjetiva. O que é bom para uma pessoa e superar suas expectativas pode ser reprovado por outra.

O grau de satisfação do cliente é constituído a partir de pormenores que ele capta durante seus contatos com a empresa. Por essa razão, o estabelecimento deve estar sempre orientando e habilitando a equipe de trabalho para tratar da melhor maneira possível os clientes. Vale lembrar que a propaganda negativa de um cliente que ficou insatisfeito com o serviço é uma das piores publicidades que uma empresa pode ter.

Pode-se assegurar que a qualidade é a consequência da relação entre o serviço oferecido e o serviço recebido. Já o serviço é o conjunto de “momentos” entre o cliente e a empresa. Para isso, é necessário que o colaborador apresente uma série de características pessoais, como: empatia, organização, habilidade como ouvinte, gostar de servir e de trabalhar com o público. Esses atributos são importantes para que as pessoas consigam estar preparadas para os momentos da verdade que irão vivenciar, pois deverão estar seguras de como resolver os eventuais problemas que poderão surgir.

Para que essas habilidades sejam aplicadas de uma maneira satisfatória, é imprescindível que o profissional de “linha de frente” esteja habilitado a compreender o que o hóspede fala, além de se fazer entender. Partindo do princípio que um hotel pode receber hóspedes de vários países, para garantir a eficiência da empresa, é fundamental que o recepcionista saiba se comunicar em línguas estrangeiras.

5.3 O USO DA LÍNGUA ESPANHOLA NA HOTELARIA DE FORTALEZA

O domínio da língua espanhola no Brasil, especialmente depois da consolidação do Mercosul como união aduaneira, é considerado diferencial significativo para aqueles que buscam lugar de destaque no mercado, especialmente para os indivíduos que trabalham com prestação de serviços turísticos.

Karassawa (2003, p; 20-21) enumera alguns fatores que colaboram para o aumento dos fluxos de turistas no Brasil. Dentre os quais se destacam: a evolução técnica, que conduziu a um aumento na produtividade e à redução dos custos da produção; a produção em massa de veículos aumentou o grau de movimentação das pessoas, que se utilizam cada vez de automóveis para viajar de férias; o aumento na renda de amplas camadas da população contribuiu para que parcelas crescentes de rendimentos fossem direcionados a gastos com viagens de turismo; o desenvolvimento de empresas prestadoras de serviço que organizam e comercializam viagens de férias; a liberação das formalidades aduaneiras, a eliminação de vistos, a unificação de documentos de viagem e outros itens afins estimularam as viagens internacionais.

Muitas pessoas têm se interessado por viagens que possam ser feitas de carro, e essa alternativa é usada para percursos dentro e fora do país. Ter o veículo próprio como meio de transporte é uma alternativa bastante vantajosa devido à liberdade de locomoção, e quando a viagem é em grupo, torna-se também econômica. E como foi consolidada a livre circulação de pessoas dentro do bloco, dispensando obrigatoriedade de vistos ou passaportes, a viagem de carro tem sido uma opção convidativa para os brasileiros e países vizinhos.

A valorização do espanhol no Brasil nos últimos anos é clara, e não restam dúvidas que o MERCOSUL é responsável por esse reconhecimento. O interesse está diretamente ligado às oportunidades de trabalho (no setor de turismo tem sido imensas) que estão aparecendo a cada dia desde a criação deste mercado, cujos ideais de integração foram criados para estabelecer e fortalecer a ligação entre países “hermanos”.

A integração cultural é imprescindível para que o MERCOSUL não se limite a um grande mercado de troca de mercadorias, bens e serviços, mas integra aspectos referentes à cultura, costumes, conhecimento e língua também sejam explorados nesse câmbio. O contato por meio do turismo facilita o intercâmbio cultural.

Em virtude dos fatos mencionados, reitera-se a habilidade de comunicação em línguas estrangeiras como característica imprescindível para que um empreendimento hoteleiro ofereça serviço com excelência. Tratando dos profissionais de linha de frente no atual mercado brasileiro, o domínio do espanhol é característica essencial para a sobrevivência no mundo globalizado, pois é marca fundamental na qualidade da prestação de serviços.

Com o intuito de alcançar os objetivos do estudo realizou-se pesquisa nos hotéis da Avenida Beira Mar de Fortaleza, área de grande concentração de hotéis, com intensa movimentação turística durante todos os períodos do ano.

Os sujeitos utilizados como informantes da pesquisa são profissionais de “linha de frente” dos hotéis, ou seja, pessoas que lidam diretamente com o turista, por ocasião da permanência deste na cidade, fornecendo-lhe informações e, evidentemente, estabelecendo comunicação. Assim, buscou-se investigar o uso da língua estrangeira pelos recepcionistas de hotel, enfatizando a utilização do espanhol. Verificou-se a maneira como o espanhol é empregado nos serviços dos hotéis da cidade por meio dos recepcionistas.

Nesta seção são apresentados os resultados obtidos a partir dos 25 questionários aplicados aos recepcionistas de hotéis da Beira Mar de Fortaleza.

Com relação ao gênero dos entrevistados, 56% são do sexo masculino e 44% do sexo feminino. Ocorre concordância com o perfil médio dos funcionários de turismo no Brasil, apontado pelo IPEA³² (2014), ou seja, que 55% dos empregos na hotelaria brasileira são ocupados por homens. Na distribuição por sexo, conforme mostra o Quadro 3, há predominância do sexo masculino, mas, a participação das mulheres é significativa ocupando este cargo. Os números são animadores porque

³² IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Atualizada. Disponível em http://www.ipea.gov.br/extrator/arquivos/td_1938.pdf. Acesso em 12 de fevereiro de 2015.

confirmam que Fortaleza está evoluindo no que se refere à participação feminina neste mercado de trabalho.

Quadro 3: Recepcionistas na hotelaria – gênero dos informantes

VARIÁVEL	TIPO	Nº	%
Sexo	Masculino	14	56
	Feminino	11	44

Fonte: Pesquisa direta – autora

Quanto à idade do público alvo (Quadro 4), verificou-se que a menor quantidade de força de trabalho no universo pesquisado está nas faixas etárias de 19 a 24 anos e maiores que 35 anos, com 8% e 16%, respectivamente. O maior número de recepcionistas é ocupado por pessoas de idade compreendida entre 25 e 29 anos (40%) e de 30 a 34 anos (36%). Ou seja, 76% dos entrevistados tem idade compreendida entre 25 e 34 anos.

Quadro 4: Faixa Etária

VARIÁVEL	TIPO	Nº	%
Faixa etária	até 18 anos	0	0
	de 19 a 24 anos	2	8
	de 25 a 29 anos	10	40
	de 30 a 34 anos	9	36
	maior que 35 anos	4	16

Fonte: Pesquisa direta – autora

Nogales³³ (2013), em entrevista concedida à Revista Hotéis, associa essa pouca idade à falta de comprometimento do profissional. Para ele, pessoas mais jovens, solteiras e que vivem na casa dos pais tem menos responsabilidade na hora de aceitar a realidade vivida na recepção de um hotel. Por motivos evidentes, sabe-se que durante os finais de semana e feriados são os períodos que mais exigem atenção e trabalho por parte dos profissionais do turismo. E, “a grande maioria dos

³³ Mário César Nogales é consultor em hotelaria e concedeu entrevista à Revista Hotel em 11.04.2013. Disponível em: <http://www.revistahoteis.com.br/materias/7-area-/11280-Recepcao-o-cartao-de-visita-de-um-hotel> Acesso em 12 fev. 2015.

jovens não quer perder oportunidades de festas e diversão, logo, deixam o trabalho para segundo plano”, comenta Nogales.

Em contrapartida, ainda Nogales (2013)³³ afirma que a maioria dos profissionais que ocupam a posição de “front desk” tem idade até 25 anos, e em Fortaleza a maior reincidência de idade está entre 25 e 34 anos. Tais dados sugerem que a cidade vem oferecendo estratégias para que funcionários mais adultos permaneçam nesse posto.

Em conversa com alguns recepcionistas, questionou-se a satisfação destes com o trabalho. Constatou-se que alguns dos funcionários que possuem o perfil para a função, como cordialidade e disposição para servir, são realmente envolvidos na empresa e felizes com a função, porém salientam que não há equivalência entre exigências do cargo e salário, ou seja, para todos os atributos da função, os salários deveriam ser mais gratificantes.

Considerando a importância do trabalho do recepcionista e os inconvenientes dos horários, considera-se que estes profissionais não são bem remunerados. Em Fortaleza, 4% dos entrevistados recebem salário inferior a R\$800,00, e este caso isolado ocorreu em um estabelecimento de categoria simples. A maior reincidência de média salarial ocorreu entre os que recebem de R\$900,00 a R\$1.200,00, que soma 32% dos entrevistados. Em seguida, apontou-se a faixa salarial de R\$1.300,00 a R\$1.600,00, abrangendo 28% dos empregados. O total de 16% dos entrevistados afirmam ter rendimentos entre R\$1.700,00 e R\$2.000,00, e a mesma quantidade, 16%, asseguram ter renda acima de R\$2.000,00, de acordo com o Quadro 5.

Quadro 5: Faixa Salarial

VARIÁVEL	TIPO	Nº	%
Faixa Salarial	até 800 reais	1	4
	de 900,00 a 1.200,00 reais	8	32
	de 1.300,00 a 1.600,00 reais	7	28
	de 1.700,00 a 2.000,00 reais	4	16
	acima de 2.100 reais	4	16

Fonte: Pesquisa direta – autora

A jornada de trabalho nos hotéis costuma ser bastante intensa, especialmente em setores que lidam diretamente com o hóspede, como é o caso da recepção. Se ocorre aumento repentino da demanda, ou se algum colega de trabalho falta, o funcionário deve permanecer no posto e aumentar sua carga horária sem aviso prévio. Além do mais, nos períodos festivos e de alta temporada, quando a maioria das pessoas está descansando ou se divertindo, são épocas em que este empregado mais trabalha.

Segundo a Revista Hotel, em matéria publicada em março de 2013, a média salarial de um profissional de linha de frente varia de acordo com a região. Na cidade de São Paulo, por exemplo, o salário gira em torno de R\$ 1.000,00 até R\$ 3.000,00 reais, dependendo do empreendimento. Dentre os hotéis pesquisados em Fortaleza, a maior parte dos recepcionistas recebe entre R\$ 900,00 a R\$ 1.600,00 reais. Vale salientar que o custo de vida em São Paulo é mais alto que em Fortaleza, porém a discrepância é notória e não justifica tamanha diferença nos valores pagos pelo exercício da função.

É inquestionável a importância do profissional de linha de frente para o sucesso do empreendimento hoteleiro, no entanto é o setor que registra maior número de “*turn over*” nos hotéis (REVISTA HOTEL, 2013).

Entre os entrevistados, 12% dos recepcionistas ocupam esta função há menos de 1 ano, outros 24% no intervalo de 1 a 2 anos. A predominância de tempo de serviço ocorreu com empregados que possuem de 3 a 4 anos de trabalho, somando um total de 40% dos entrevistados, enquanto 24% deles são recepcionistas a mais de 5 anos, conforme mostra o Quadro 6:

Quadro 6: Tempo de serviço como recepcionista de hotel

VARIÁVEL	TIPO	Nº	%
Tempo de Serviço como Recepcionista de Hotel	menos de 1 ano	3	12
	de 1 a 2 anos	6	24
	de 3 a 4 anos	10	40
	mais de 5 anos	6	24

Fonte: Pesquisa direta – autora.

O elevado número de profissionais que trabalha há menos de 2 anos nas recepções de hotéis induz a questionar sobre os fatores que ocasionam tal

fenômeno. Ao perguntar a alguns funcionários sobre este fato, a maioria atribuiu a muitas horas de trabalho semanais, mudança de turno de trabalho, apenas um dia de descanso semanal (que não é durante o fim de semana), além do salário também deixar a desejar.

Ainda assim, os números apresentados mostram que os recepcionistas dos equipamentos hoteleiros da capital cearense permanecem mais tempo em relação à média do país, no que se refere à rotatividade da mão de obra. Segundo o IPEA (2014) a maioria dos recepcionistas de hotel ocupa o cargo há menos de 12 meses. No intervalo de 12 a 23 meses, uma quantidade de 18%, seguida de 24% de pessoas na função pelo período de 24 a 59 meses. Numa menor escala, 16%, apresentam-se aqueles que são recepcionistas há mais de 60 meses.

A maioria dos recepcionistas de hotel questionados, 60%, não possui formação em turismo, embora muitos deles tenham apresentado o desejo em se qualificar, pois entendem que esse é um diferencial significativo na hora de uma promoção ou de qualquer tipo de ascensão profissional. Já os outros 40% são devidamente habilitados para o trabalho. Neste universo, 10% deles foi formado em cursos de nível técnico, e a grande maioria, os outros 90%, são formados, possuem o ensino Superior Tecnológico. Os cursos realizados pelos entrevistados são de Gestão em Turismo e Turismo e Hotelaria. O Quadro 7 apresenta dados referentes à formação do profissional:

Quadro 7: Formação do profissional em Turismo

VARIÁVEL	TIPO	Nº	%
Formação em Turismo	Sim	10	40
	Não	15	60

Fonte: Pesquisa direta – autora

Embora a quantidade de profissionais não habilitados em turismo seja superior a dos demais, verifica-se que os recepcionistas de Fortaleza estão se preparando para o exercício da função. A diversidade de instituições de ensino oferecendo cursos de turismo também é fator positivo para o enriquecimento do setor. Em nível técnico, mencionou-se o curso realizado pelo SENAC. Já em nível superior a cidade de Fortaleza conta com várias opções. A princípio, até meados da década de 90, havia

apenas uma universidade que oferecia o curso superior de turismo em Fortaleza, a Universidade de Fortaleza - UNIFOR. Muitas instituições que disponibilizam cursos na área do turismo, tanto na rede pública Instituto Federal do Ceará - IFCE, quanto na privada - Faculdade Ateneu, Maurício de Nassau, Faculdade de Ensino e Cultura do Ceará, Faculdade Nordeste - FANOR, UNICE, entre outras. Além desses cursos, há ainda os programas de incentivo do Governo Federal, que oferecem bolsas de estudo e facilidades de financiamento para realização desses cursos.

Salienta-se que, segundo a Lei Federal nº 9394, de dezembro de 1996, a educação profissional está integrada às diferentes formas de educação, à ciência, ao trabalho e à tecnologia, e que essa modalidade de educação encaminha o indivíduo ao permanente desenvolvimento de aptidões para uma vida profissional produtiva. Através do Decreto Federal 2.208, de abril de 1997, a educação profissional compreende três níveis, expostos a seguir:

- Básico – destina-se à qualificação e profissionalização de pessoas, independente de escolaridade. É uma educação informal, com duração flexível, dependendo do objetivo do curso. Esta tem como objetivo preparar e atualizar o indivíduo para a prática e suas funções dentro do mercado de trabalho;
- Técnico – habilita profissionalmente alunos com ensino médio finalizado ou em andamento;
- Tecnológico – refere-se aos cursos de nível superior na área tecnológica, destinado ao público com ensino médio concluído.

Quando a questão lançada é sobre o curso de turismo como pré-requisito para obtenção de uma vaga como recepcionista num hotel, os números levantados são intrigantes, pois a maioria esmagadora das empresas, 92% delas, não mostram interesse na habilitação profissional do indivíduo. Acredita-se que esta característica pode ser apontada como um diferencial, mas terminantemente não é um fator indispensável, conforme demonstra o Quadro 8.

Quadro 8: Curso de turismo como pré-requisito para contratação na empresa

VARIÁVEL	TIPO	Nº	%
Curso de Turismo	Sim	2	8

como pré-requisito de contratação	Não	23	92
-----------------------------------	-----	----	----

Fonte: Pesquisa direta – autora

As exigências do mercado atual têm enfatizado constantemente a ideia de qualidade e satisfação do cliente. Tal qualidade pode ser apontada como fator primordial para qualquer negócio, especialmente quando se trata da prestação de serviços, como é o caso da hotelaria.

A qualidade dos serviços deve estar presente em tudo e em seus mínimos detalhes nas prestações hoteleiras, já que o hotel pode ser definido como sendo um somatório de detalhes. Tal qualidade, que é a que vai encantar o cliente, deve ser fornecida não só por ocasião do tête-à-tête com ele, mas em todos os demais momentos, como aqueles efetuados nos bastidores (CASTELLI, 1996, p. 52).

Entende-se que a habilitação da força de trabalho é fator muito importante para a excelência do serviço ofertado, porém grande parte dos gestores dos equipamentos hoteleiros de Fortaleza ainda não prioriza este fato. Após a constatação desses dados, averiguou-se o conhecimento em idiomas, conforme mostra o Quadro 9.

Quadro 9: Conhecimento de língua estrangeira como pré-requisito para contratação

VARIÁVEL	TIPO	Nº	%
Conhecimento de idiomas como pré-requisito para contratação	Sim	18	72
	Não	7	28

Fonte: Pesquisa direta – autora

Dentre os hotéis pesquisados, 72% exigem recepcionistas que dominem algum idioma, enquanto os outros 28% ainda contratam profissionais que só se comunicam em sua língua materna. Acrescente-se que esses 28% citados trabalham em hotéis de pequeno porte, pois os estabelecimentos de categorias mais elevadas têm como prioridade a comunicação efetiva em línguas estrangeiras.

Quando a questão foi direcionada ao conhecimento específico do espanhol, o percentual de 92% de hotéis que não pedem esse pré-requisito, enquanto apenas 8% fazem questão dessa habilidade. Além disso, constatou-se que nesse universo dos 8%, essa exigência foi feita porque já havia falantes do inglês, e

naqueles casos, especificamente, o funcionário serviria de apoio aos demais, e não seria uma peça fundamental na recepção.

Pelos dados obtidos, pôde-se notar que quanto melhor o nível do estabelecimento, maior a exigência de qualificação dos funcionários. Essas empresas costumam cobrar mais do profissional na hora da contratação, de modo que é pouco provável que alguém completamente leigo em língua estrangeira consiga ocupar o cargo de recepcionista de um hotel de grande porte.

A partir do levantamento desses dados pode-se sugerir que a qualidade, nesses empreendimentos, está mais associada à comunicação em línguas estrangeiras que à habilitação em turismo. Ressalte-se que os cursos tecnológicos oferecem disciplinas de línguas em sua grade curricular, ou seja, o profissional com o curso superior em turismo ou áreas afins tanto é conhecedor da teoria destinada à gestão, organização e funcionamento de todos os setores do hotel, como estudam também línguas estrangeiras. Desse modo, teoricamente, é um profissional completo.

A Lei de Diretrizes e Base da Educação Nacional e a Declaração asseguram que a aprendizagem de uma língua estrangeira, juntamente com a materna, é direito de todo cidadão. No que se refere aos profissionais de turismo, especialmente os de linha de frente, esse aprendizado tem importância fundamental, já que vai utilizá-la no exercício de rotina de trabalho nos momentos de atendimento a turistas oriundos de outros países. E como a língua é o principal veículo de comunicação entre pessoas, esse conhecimento se torna imprescindível no turismo.

Apesar da importância do domínio de línguas na função de recepcionista do hotel, os gestores hoteleiros ainda não direcionam grande atenção à capacitação de pessoal. Nesse sentido, os números apontados na pesquisa estão expostos no Quadro 10:

Quadro 10: Oferta de capacitação em língua estrangeira pelo hotel

VARIÁVEL	TIPO	Nº	%
Capacitação	Sim	3	12
	Não	22	88

Fonte: Pesquisa direta – autora.

Dentre os hotéis pesquisados, apenas 12% disponibilizam ações referentes à capacitação profissional em línguas estrangeiras. Nessas instituições, os treinamentos são ofertados sempre ou quase sempre. Mesmo assim, não há compromisso com periodicidade, ou seja, as aulas acontecem sempre que existe tempo oportuno.

Assim, os outros 88% desses estabelecimentos nunca oferecem capacitação aos funcionários. Nesse universo estão incluídos todos os hotéis de categoria simples. Note-se que é nesse universo onde se encontra a maior facilidade de se obter um cargo de recepcionista de hotel sem dominar línguas estrangeiras.

Fatos como esse induzem a estagnação da carreira do profissional. Isso acontece porque o tempo livre, nessa atividade, é bastante limitado. Então, o lugar mais oportuno para realização dessas qualificações seria o próprio ambiente de trabalho.

Portanto, com os percentuais apresentados pode-se concluir que, quanto melhor a categoria do hotel, melhores são as condições de obtenção e aprimoramento da mão-de-obra daqueles que o compõem. Ditos hotéis associam o segredo do seu êxito diretamente à motivação e a preparação dos profissionais que as compõem. Desse modo, investir no potencial humano, aprimorando a qualidade dos serviços por eles prestados, significa investir no sucesso e prosperidade da própria organização.

Em uma cidade como Fortaleza que é turística e, portanto, recebe grande quantidade de turistas procedentes de outros estados brasileiros e também de outros países todo ano é necessário que os profissionais que lidam com esse público se comuniquem na língua dos visitantes, tornando assim a comunicação possível e bem articulada, fornecendo a imagem de cultura turística na cidade e o nível de profissionalização.

Dominar alguma língua estrangeira é uma necessidade dos profissionais que lidam com turismo, e aqueles que não possuem esta habilidade têm consciência de sua importância. Questionou-se, informalmente, sobre a razão pelo qual esses recepcionistas permaneciam sem evoluir profissionalmente, e as respostas estão basicamente vinculadas à falta de tempo e flexibilidade das escalas. Segundo eles, os turnos de trabalho são alterados com frequência, impossibilitando a mesma hora, frequentar cursos.

Ainda assim, quando se questiona sobre a capacidade de se comunicar em língua estrangeira, os números coletados são animadores e estão expostos no Quadro 11:

Quadro 11: Capacidade de comunicação em língua estrangeira

VARIÁVEL	TIPO	Nº	%
Se comunica em Língua Estrangeira	Sim	22	88
	Não	3	12

Fonte: Pesquisa direta – autora.

A consciência da importância da qualidade dos serviços associada à comunicação verbal no idioma do visitante é notória por parte do público alvo da pesquisa. No universo pesquisado, 88% dos profissionais são capazes de falar algum idioma estrangeiro, enquanto uma parcela mínima desses profissionais, 12%, é incapaz de falar alguma língua além da materna.

Como consequência do processo de globalização, os países tornam-se cada vez mais parte de um mundo interligado e deixam de lado a ideia de isolamento. Por isso, o profissional também é levado a adequar-se ao novo cenário. Falar outro idioma, especialmente para pessoas que trabalham diretamente com o público estrangeiro, não é um diferencial, e sim uma necessidade. Além disso, para o crescimento profissional dentro da empresa, saber se comunicar em outras línguas é imprescindível para que se possa lidar, de maneira eficaz, com os clientes. Em grandes empresas multinacionais, este conhecimento é útil até para que se mantenha contato interno com outras filiais espalhadas pelos diversos países do globo. Ou seja, a qualificação em línguas está associada a oportunidade de trabalho e ascensão profissional.

Ao serem questionados sobre quais idiomas dominam, verificou-se que a soma de 57% desse universo é constituído por profissionais instruídos à comunicação em uma língua estrangeira, enquanto os outros 43% falam duas ou três línguas. Acrescente-se ainda que todos os profissionais aptos a falar mais de uma língua falam inglês e outro idioma, conforme apresentado no Quadro 12.

Quadro 12: Idiomas falados pelos recepcionistas de hotel

VARIÁVEL	TIPO	Nº	%
Língua Estrangeira	Inglês	19	56
	Espanhol	7	20
	Italiano	4	12
	Francês	4	12

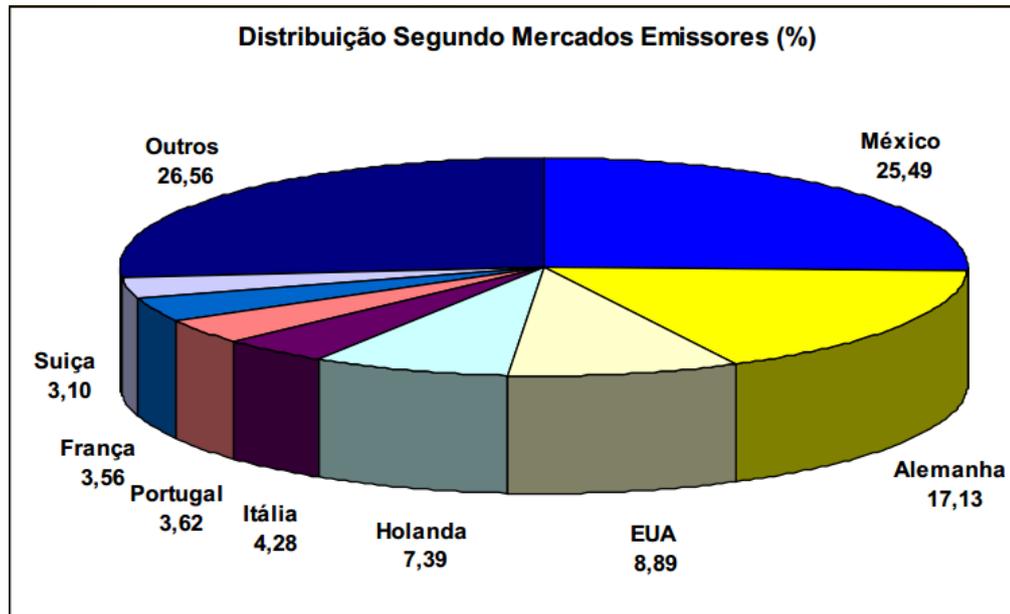
Fonte: Pesquisa direta – autora

Os dados coletados revelaram que 56% dos entrevistados falam inglês e em seguida desponta o espanhol, com 20% do percentual obtido. Na sequência surgem o italiano e o francês, ambos com 12% dos números obtidos.

O interesse pela Língua Inglesa aparece como o mais forte. Por ser esta a língua mais usada no mundo dos negócios, ciências e tecnologia. Considerada a língua universal, é ela o principal veículo de comunicação entre os povos de diferentes nações.

Além disso, ressalte-se o poder que a influência norte-americana detém na sociedade moderna. A primazia é notória desde a linguagem usada na internet até as palavras já inseridas no vocabulário cotidiano do brasileiro, como: *stress, diet, delivery, hot dog, tour*, entre outras. Por isso, na hora de escolher uma segunda língua para estudar, a maioria das pessoas, de uma maneira geral, escolhe a inglesa.

A segunda língua que mais desperta interesse pelos recepcionistas de hotel é o espanhol, ainda assim, os números são pouco expressivos se é levado em consideração o contexto geográfico e econômico que o Brasil está inserido. Além da proximidade física, a criação do Mercosul sugere, teoricamente, um aumento do interesse pelo idioma dos países vizinhos, além dos hispano falantes vindos de outras partes do mundo. Partindo-se do princípio que o número de hóspedes dos países pertencentes ao bloco, seja por motivo de turismo ou negócio, tende a aumentar, julgou-se que a quantidade de interessados seria superior. Vale salientar que durante a Copa do Mundo de 2014, o México foi o país que mais enviou turistas para o Ceará, totalizando 25,49% do total de estrangeiros no Estado de acordo com dados da SETUR (2014) apresentados no Gráfico 1.

Gráfico 1: Principais mercados emissores internacionais

Fonte: SETUR, 2014.

Assim como o inglês, o espanhol também possui grande importância no mundo globalizado e é também uma característica relevante na vida profissional de um recepcionista de hotel.

Somente quatro idiomas foram mencionados pelos profissionais de linha de frente: o inglês e o espanhol, já comentados, além do italiano e francês, apontados por 16% dos entrevistados. As demais línguas não apresentaram relevância nos serviços turísticos de Fortaleza.

A comunicação é necessidade do homem, e a fluência está associada às regras que ditam como se comunicar. Dessa forma, pediu-se que os entrevistados classificassem o nível da comunicação na língua estrangeira, que poderia variar entre básica, intermediária avançada ou fluente no referido idioma. Mais uma vez, o inglês se destaca, pois dentre os recepcionistas, todos avaliam sua comunicação como intermediária, fluente ou avançada. A posição que esta língua ocupa no campo dos negócios, da cultura e do turismo – e das reações internacionais, de maneira geral – implica que é necessário o conhecimento real da língua para poder ocupar a posição de recepcionista em uma cidade turística como Fortaleza.

Referente ao espanhol, todos os entrevistados que estudaram espanhol julgam sua fluência como intermediária ou avançada, ou seja, são capazes de se comunicar sem grandes esforços. Por outro lado, vê-se o fato de ninguém

considerar básica a sua comunicação como ponto positivo, partindo do princípio que as pessoas que se dedicam ao estudo deste idioma conseguem relativo grau fluência. Ressalte-se que alguns destes profissionais não realizaram o estudo de espanhol pelo desejo de conhecer a dominar o idioma, mas sim pelo caráter obrigatório determinado pela instituição de formação superior ou técnica por eles frequentada. Concernente ao italiano e ao francês, a comunicação na língua foi julgada como básica ou intermediária.

Dentre os hotéis participantes da pesquisa, perguntou-se ao entrevistado sobre a existência de profissionais aptos a falar espanhol naquele estabelecimento. Constatou-se que a maioria deles possui na recepção funcionários que falam espanhol. Os resultados estão expostos no Quadro 13:

Quadro 13: Falantes de espanhol nas recepções de hotéis

VARIÁVEL	TIPO	Nº	%
Funcionários que falam espanhol	0	4	16
	1	5	20
	2	8	32
	3	8	32

Fonte: Pesquisa direta – autora.

Entre os equipamentos hoteleiros de Fortaleza 84% possuem falantes de espanhol em sua equipe de trabalho. Questionou-se aos recepcionistas sobre a qualidade de comunicação dos colegas de trabalho, e julgou-se como intermediária pela grande maioria dos questionados, exceto em um caso em que dito colega é estrangeiro, advindo do Peru, ou seja, tem o espanhol como sua língua materna, portanto, é fluente.

Considerou-se importante saber como os entrevistados classificam a comunicação em língua espanhola. Os resultados estão expostos no Quadro 14:

Quadro 14: A comunicação do recepcionista em língua espanhola

VARIÁVEL	TIPO	Nº	%
Comunicação em espanhol	elementar	4	16
	básica	12	48

	intermediária	4	16
	avançada	5	20
	fluente	0	0

Fonte: Pesquisa direta – autora.

Considera que a semelhança entre as línguas portuguesa e espanhola faz com que alguns profissionais que nunca dedicaram tempo ao estudo em espanhol considerem-se aptos a estabelecer comunicação, sem grandes transtornos, com hispano falantes. Segundo eles, o contato direto com falantes da língua, juntamente com o auxílio de dicionários contendo palavras e expressões em espanhol são o suficiente para proporcionar-lhes certo nível de conhecimento. Por essa razão, muitos daqueles que não se consideram falantes de espanhol, 48% dos entrevistados, acabam por pressupor que sua comunicação em espanhol é básica. Os fatores mais apontados como justificativa para este pensamento são a semelhança no vocabulário e a facilidade de compreensão oral.

Outros 16% consideram seu nível de comunicação como intermediário, enquanto 20% se comunicam com fluência avançada. Mesmo com toda essa proximidade linguística que os dois idiomas em questão oferecem, 16% dos respondentes conceituam sua comunicação com falantes de espanhol como elementar.

Embora as distinções entre os níveis de qualificação tenham sido explicados na hora da aplicação do questionário, acredita-se que, no universo da recepção de hotéis em Fortaleza é possível conseguir uma comunicação com nível superior ao elementar sem grandes esforços. Então, questiona-se sobre a vontade desses recepcionistas de adquirir alguma proficiência nesta língua. Acredita-se que aquele profissional com a mínima noção de qualidade de prestação de serviços e que tem interesse em permanecer e progredir na área, tem ciência da necessidade de falar línguas estrangeiras nessa profissão e pode se tornar autodidata e acrescentar no currículo o espanhol, esta língua que, embora sutilmente, vem alcançando importância cada vez maior em todo território nacional. Além disso, considera-se prática oral de um idioma como um dos grandes responsáveis pela fluência na língua desejada.

Adquirir vocabulário técnico em determinada área de atuação não é tarefa demasiadamente complicada. É necessário que se utilize um dicionário específico

da área de atuação, um guia de gramática básica e que haja dedicação ao aprendizado. Assim, certamente pode ser estabelecida uma comunicação satisfatória. Beltrán (1999) destaca alguns assuntos essenciais dentro dos serviços turísticos: meios de hospedagem, perfil dos profissionais dos serviços turísticos, os setores de um hotel, os serviços de um restaurante, os meios de transporte, as agências de viagens, os roteiros turísticos e os eventos.

Independente do nível de fluência da língua espanhola, a maioria dos recepcionistas de hotel já fez uso do “portunhol” para se expressar, como mostra o Quadro 15:

Quadro 15: Uso do Portunhol

VARIÁVEL	TIPO	Nº	%
Uso do Portunhol	Sim	22	88
	Não	3	12

Fonte: Pesquisa direta – autora

Entende-se por “portunhol” uma mistura entre o português e o espanhol, usada popularmente para a transmissão de ideias entre nativos dessas duas línguas. Assim, é usual que falantes dos idiomas em questão usem essa combinação para se comunicar e que até consigam êxito, porém nesse universo não se leva em conta a gramática, as regras de concordância, nem a parte do vocabulário referente aos “falsos amigos”.

Para finalizar, foram lançadas duas perguntas subjetivas, pois se desejava saber a opinião dos entrevistados no que refere à relevância da língua estrangeira na profissão que eles atuam e também sobre a importância da língua espanhola para um recepcionista de hotel em Fortaleza. Destaque-se que o espaço deixado para o entrevistado expressasse suas ideias é de 2 linhas, porém deu-se a liberdade de usar, quando necessário, os espaços vazios deixados no final da folha. Alguns profissionais extrapolaram as duas linhas sugeridas e deixaram fluir suas opiniões sobre o assunto. Em contrapartida, recebeu-se também questionários onde as duas últimas questões estavam respondidas apenas com uma palavra, e outras em branco. Por essa razão, a pesquisadora pediu que eles respondessem às questões em apenas uma palavra.

Sobre o conhecimento de línguas estrangeira na profissão, todos responderam que consideram sua importância inquestionável. Embora ainda exista profissional na recepção de hotéis que só fale em seu idioma materno, eles todos têm a noção de que é necessário falar pelo menos um idioma para se tornar um profissional bem sucedido na profissão. Também a habilidade de se comunicar em outras línguas foi apontada como a principal ferramenta de trabalho no setor de linha de frente dos hotéis. Sem tal ferramenta, o atendimento fica comprometido e é necessário que este profissional transmita segurança ao hóspede, e para isto, é preciso que a língua deles seja utilizada.

Esses dados confirmam os resultados da pesquisa realizada por Silva e Mota (2012) sobre o perfil requerido pelo mercado de trabalho aos profissionais de hotelaria de Fortaleza em 2012, que apontam a falta de domínio em língua estrangeira como a principal carência destes profissionais. Em seguida, citou-se a ausência de habilidades interpessoais e habilidades técnicas específicas da área, dentre outras.

Com exceção dos portugueses, a entrada de falantes de português no Brasil é muito limitada. Ademais, o interesse universal pelo estudo desse idioma até hoje não alcançou proporções significativas. Isso que dizer que o turista estrangeiro, na maioria das vezes, chega ao Brasil sem dominar o idioma falado no país. Algumas vezes até eles chegam ao Brasil sem saber que língua se fala no país. Segundo os próprios funcionários da recepção, é necessário estar apto a atender hóspedes de todas as partes do mundo, e quando se fala em uma ou mais línguas estrangeiras, esse atendimento pode ser feito com mais segurança, qualidade e presteza.

O estudo realizado por Silva e Mota (2012) aponta que as principais habilidades linguísticas desejadas pelo mercado de trabalho aos profissionais com nível superior em hotelaria estão inglês (100%), espanhol (84%), francês (50%) e alemão (33%). Na visão dos recepcionistas de hotel entrevistados há concordância que o inglês é indispensável para o exercício de funções relacionadas ao turismo, por isso é requerida de maneira consensual no setor. Em seguida, apresenta-se a o espanhol, apontado por 84% dos administradores hoteleiros da cidade como o idioma mais significativo na área do turismo. Por fim, menciona-se o francês e o alemão, nessa ordem. Saliente-se que o alemão não foi mencionado entre os idiomas falados pelos recepcionistas no universo da corrente investigação. O estudo

de Silva e Mota (2012) não menciona a língua italiana, apesar do número significativo de italianos em Fortaleza.

Em relação à importância específica do espanhol como língua estrangeira, o quadro apresentado pela força de trabalho da linha de frente dos hotéis é bem distinto. A grande maioria dos entrevistados considera a habilidade de falar em espanhol como importante para os serviços turísticos da cidade, pois Fortaleza recebe muitos turistas estrangeiros durante o ano todo. Porém, explicaram que a atenção primordial está sempre voltada para o inglês, e o espanhol se trata de um diferencial. Foi também citado por um respondente que as línguas essenciais para os recepcionistas são, inglês, italiano, francês e espanhol, nessa ordem. Porém, de uma maneira geral, o espanhol ocupou a 2ª colocação como língua mais importante para o turismo da cidade, já que é crescente o número de hóspedes que falam esta língua em Fortaleza. O espanhol é também encarado como um idioma tão importante quanto os demais, porém ainda não é consideravelmente usado na cidade. Houve um respondente que afirmou utilizar a língua inglesa até mesmo para falar com pessoas que tem o espanhol como sua língua materna.

Assim, assegura-se que os profissionais da linha de frente dos hotéis não se encontram bem qualificados, no que se refere ao idioma espanhol, para receber visitantes de todo o mundo, e sim turistas que falem português ou inglês. O que sugere questionamentos sobre a eficiência com que os hóspedes que não estão incluídos entre os que falam esses dois idiomas são atendidos, pois estas são as línguas que realmente dominam a hotelaria de Fortaleza. Ainda que haja um esforço significativo dos órgãos públicos em enriquecer o setor e potencializar o turismo nacional e estadual, a ideia de qualidade, referente à comunicação oral daqueles que hospedam os turistas, é limitada.

No processo de interação entre recepcionistas e hóspedes é fundamental que haja transmissão de informações, e esta ação se obtém através da linguagem. Tal linguagem é o meio pelo qual as relações se expressam e é indiscutível o papel que ela desempenha na compreensão mútua. Assim, entende-se que é fundamental o uso efetivo da linguagem no processo comunicativo. Necessita-se de profissionais capazes de se comunicar na mesma linguagem, que utilizem as mesmas estruturas gramaticais e vocabulários daqueles com quem se fala, embora a preocupação com a forma, no ato da fala, seja menor que na escrita.

CONCLUSÃO

As informações obtidas no decorrer da pesquisa sobre a língua espanhola nos serviços de recepcionistas da hotelaria da Avenida Beira-Mar em Fortaleza - CE, amparadas por referencial teórico e analisadas por meio da metodologia apresentada, deram margem às observações que seguem.

Constatou-se que o perfil do recepcionista de hotel da orla marítima da Avenida Beira-Mar de Fortaleza é constituído por pessoas de até 34 anos de idade, de sexo masculino e feminino. Os dados referentes à idade sugerem a falta de estímulos para que o profissional permaneça na profissão.

A hotelaria de Fortaleza possui boa estrutura e oferece qualidade na prestação dos serviços. Quando o foco é direcionado à recepção dos hotéis da cidade, percebe-se que o setor apresenta mão-de-obra qualificada, com 40% dos funcionários habilitados em nível superior, embora em 92% das entrevistas o curso de turismo não tenha sido usado como pré-requisito para a contratação. Entre os entrevistados 88% estão aptos a se comunicar em línguas estrangeiras. Assim, chegou-se à conclusão que a habilitação num curso de turismo não é prioridade na hotelaria local, mas o que vale é a aptidão em se comunicar em línguas estrangeiras.

Os profissionais de linha de frente não estão devidamente preparados para receber o grande fluxo de turistas que circula na cidade, especialmente os estrangeiros, embora grande parte destes recepcionistas, 88%, consiga compreender os falantes de língua inglesa. Quanto a outros idiomas (espanhol, italiano, francês, etc.) também de relevância significativa devido à diversidade do turismo receptivo da cidade, são usados por uma parte mínima desses profissionais, comprometendo, assim, a ideia de qualidade total dos serviços.

Verificou-se que é possível exercer a função de recepcionista de hotel sem saber se expressar em língua estrangeira, embora isso só ocorra em hotéis de pequeno porte. Constatou-se que nos hotéis de grande porte costuma-se requerer o conhecimento em língua inglesa para obtenção de uma vaga na recepção. A exigência referente à língua espanhola ocorreu apenas nas empresas que têm mais de um recepcionista por turno. Assim, um deles deveria falar inglês, e o (s) outro (s)

espanhol, italiano, francês ou alemão. A partir destes dados, conclui-se que a língua espanhola, frente à inglesa, ainda é desvalorizada.

Há necessidade de aprimorar as habilidades técnicas e linguísticas dos funcionários, e cabe aos gestores hoteleiros a função de selecionar pessoas devidamente capacitadas para bem atender o público, além de oferecer à sua equipe de trabalho programas de treinamento, com o objetivo de motivá-la e mantê-la atualizada no mercado de trabalho. No contexto da orla da Beira-Mar quanto a esse quesito os resultados da pesquisa demonstraram que os treinamentos são escassos e, quando acontecem, estão direcionados ao inglês. E dentre as qualidades básicas para um atendimento com excelência na recepção de um hotel, apresenta-se como imprescindível a comunicação em língua estrangeira.

Destacando-se a importância do espanhol no contexto do Brasil como membro do Mercosul, acredita-se que se há conscientização da importância do idioma isso não se reflete na realidade dos recepcionistas entrevistados. Na hotelaria da capital cearense, somente 28% dos recepcionistas do universo investigado são habilitados a falar em espanhol, embora um total de 84% destes profissionais se considerem aptos a estabelecer comunicação na língua dos países vizinhos da América do Sul.

Tendo em vista o contraste apresentado entre profissionais que estudam espanhol e aqueles que se julgam capazes de se expressar e compreender a língua em questão, nota-se que a semelhança determinada pela proximidade entre português e espanhol induz os profissionais a perceberem as simetrias frente aos contrastes. Por essa razão, não consideram o aprendizado formal como prioridade e usam o “portunhol” como veículo de comunicação.

Observou-se também que parte desses profissionais não tinha ideia precisa a respeito de fluência. Acreditavam que a capacidade de entender o que os turistas falavam e por eles ser entendidos poderia ser denominado fluência. A partir daí percebeu-se que o que estava importando, na realidade, não era a primazia no atendimento, mas simplesmente o ato de transmitir ideias básicas e captá-las, não importando o modo que isso seria feito.

O ofício de quem se coloca à frente de um hotel, recebendo pessoas de diversas nações, culturas e personalidades, é algo que requer responsabilidade. As longas jornadas de trabalho durante todos os dias da semana exigem desses

profissionais dedicação e tempo. Em contrapartida, a esses quesitos básicos de um recepcionista de hotel, a profissão oferece baixos salários.

Percebeu-se que os profissionais de linha de frente dos hotéis de Fortaleza têm consciência de que a utilização do espanhol em sua função é algo importante. Porém quando a questão levantada é sobre o estudo de tal idioma, os números obtidos foram preocupantes, pois muitos deles não fazem uma conexão entre uso e conhecimento da língua.

Segundo tais profissionais, a língua espanhola é usada, porém não há necessidade de destinar o tempo ao estudo desse idioma, uma vez que a proximidade com a língua portuguesa torna a comunicação entre falantes desses dois idiomas possíveis sem grandes esforços.

Mantendo-se alheios aos progressos que o mundo moderno oferece, os profissionais que lidam com o turismo e julgam o estudo da língua espanhola desnecessário, estão fadados à inércia profissional, uma vez que o mercado de trabalho torna-se cada vez mais exigente, e o uso do espanhol na capital cearense é uma realidade crescente. Além disso, esses profissionais estão também sujeitos a uma frustração pessoal, por satisfazerem-se com a medíocre utilização de meios quaisquer para transmissão e recepção de mensagens com hispano-falantes, e assim, acreditarem dominar a língua.

Para que haja a reversão desse quadro de descaso referente a importância do uso da língua espanhola, sugere-se uma maior atenção ao ensino do espanhol nas faculdades, pois embora seja um idioma que consta na grade curricular das instituições de ensino, a carga horária ainda é bastante reduzida e limitada, algumas vezes, à atividades de leitura e gramática. Acredita-se que deve haver o incentivo ao aluno de fazer, paralelamente à graduação, um curso básico de língua espanhola, porém a faculdade deve oferecer um mínimo de recursos para que este aluno possa encarar, sem maiores constrangimentos, o competitivo mercado de trabalho. Ainda pensando em possibilidades voltadas ao nível superior, acredita-se que os cursos à distância despontam como opção na sociedade atual, pois oferecem flexibilidade nos horários, deixando a mercê do próprio estudante os horários a serem dedicados ao estudo.

A língua inglesa permanece sendo o idioma universal e a linguagem mais utilizada no mundo dos negócios, entretanto, a língua espanhola e também tem seu valor e deve ser valorizada como tal.

Também considerou-se necessário que os empresários de hotéis de Fortaleza se conscientizem sobre a importância que a qualificação profissional exerce em um destino turístico. Que isso venha refletido nas exigências na hora de contratar um funcionário, que deverá receber um salário justo, compatível com as responsabilidades da função. Acredita-se que poderia haver a fixação dos horários de trabalho desses funcionários, para que os recepcionistas pudessem organizar seu tempo e firmar compromissos fora do ambiente de trabalho. As folgas também poderiam ser repensadas e gozadas, pelo menos uma vez por mês, num dia de domingo. Assim, esse recepcionista de hotel se sentiria mais motivado a desempenhar com zelo seu ofício, buscando sempre estar atento às mudanças e exigências do mercado.

Acredita-se que o setor hoteleiro de Fortaleza deve estar constantemente em busca pela excelência em seus serviços, destinando atenção especial ao setor de recepção, já que este é o ponto fundamental para a construção da percepção do cliente em relação ao hotel. E como o objetivo primordial da prestação de serviços é a qualidade, o cliente torna-se a parte mais importante do hotel, e a satisfação dos seus desejos deve ser trabalhada desde seus primeiros instantes no estabelecimento, ou seja, na recepção do estabelecimento. A qualidade dentro do mundo globalizado passa a ser fator de sobrevivência para as empresas, pois os clientes têm a noção de exigir mais dos produtos adquiridos, buscando a qualidade total em tudo que se dispõe a pagar.

As exigências por parte do público consumidor fez com que as empresas despertassem para a importância da qualidade de produtos e serviços, e atualmente ditas empresas reconhecem mais facilmente que qualidade é um dos meios mais lucrativos que elas podem fazer, pois assim ganham em quantidade de clientes satisfeitos, que conseqüentemente fazem propaganda a outros prováveis clientes, e esse é um dos melhores meios de divulgação de um produto ou serviço. O investimento na qualidade não deve ser encarado como gasto a mais que a empresa vai ter, e sim como fator fundamental para o bom andamento as empresa, capaz de melhorar sua imagem no mercado e ainda aumentar os lucros. No universo da hotelaria, a qualidade está associada na forma como as pessoas executam a função de atendimento ao cliente. Nesse sentido, a perfeita comunicação verbal, falada na língua do cliente, é imprescindível para que a troca de informações na recepção de um hotel aconteça de maneira adequada. Em Fortaleza não é necessário que o

atendente de recepção se comunique apenas em inglês, mas que esteja apto a falar também em espanhol, já que acordos entre países vizinhos foram firmados e a tendência é que as relações econômicas e turísticas sejam cada vez mais intensas.

Finalmente, as ideias expostas no decorrer desta investigação não possuem como objetivo esgotar a discussão sobre o tema, e sim de instigar reflexões sobre este assunto.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Kátya Fernandez. A Importância da Língua Espanhola na Visão dos Estudantes dos Cursos Profissionalizante – Gestão de Negócios e Turismo, em Rio Branco – Acre, 2009. **Revista Philologus**, Ano 15, N° 43, p.39-60. Rio de Janeiro: CiFEFiL, jan./abr.2009. Disponível em <http://www.filologia.org.br/revista/43/03.pdf>. Acesso em 20 fev. 2015.
- ARAÚJO, Ana Maria Matos; CARLEIAL, Adelita Neto. Opulência e Miséria nos Bairros de Fortaleza (Ceará/Brasil). **Revista electrónica de geografía y ciencias sociales**, Vol. VII, nº 146. Universidad de Barcelona: 1º de agosto de 2003.
- ARAÚJO, Aneide Oliveira. **Contribuição ao estudo de indicadores de Desempenho de Empreendimentos Hoteleiros, sob o Enfoque da Gestão Estratégica** - São Paulo, 2001.
- ARAÚJO, Francisca Margareth Gomes de. **O conhecimento e o uso da língua espanhola nos serviços turísticos de Fortaleza**, 2003.
- BARTHES, Roland. Elementos de Semiologia. 10º edição. São Paulo: Cultrix, 1994.
- BELTRÁN, A. B. **El Español por profesiones, Servicios Turísticos**. 3ª ed. Madrid: Sgel, 1999.
- BEZERRA, É. D; LUFT, M. C. M. S.; DACORSO, A. L. R. El Turismo en la sociedad de la información: Un abordaje conceptual sobre el pos-turismo . **Estudios y Perspectivas en Turismo** (En Línea), v. 21, p. 1262-1280, 2012.
- BRITO, Ana Paula Gomes. **A preparação e receptividade do sector hoteleiro para a Qualidade: o caso da região das Beiras**. Dissertação (Mestrado), Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, Universidade de Aveiro, 2007.
- CAMPOS, José Ruy Veloso. **Introdução ao universo da hospitalidade**. Campinas, São Paulo: Papirus, 2005.
- CAMORLINGA, R. *A distância da proximidade* - a dificuldade de aprender uma língua fácil. Intercambio Vol. VI (1997). São Paulo, 1997.
- CANALE, Michael; SWAIN, Merril. **Theoretical bases of communicative approaches to second language teaching and testing**. Applied Linguistics, 1980.
- _____. De la competencia comunicativa a la pedagogía comunicativa del lenguaje. In: LLOBERA, M (coord.) **Competência comunicativa**. Documentos básicos em la enseñanza de lenguas extranjeras, Madrid: Edelsa, 1995.
- CAON, Mauro. **Gestão estratégica de serviços de hotelaria**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- CASTELLANOS, C.A. Rincón. **Curso de Espanhol Lengua Materna**. Colômbia: Bojayá, 2001.

CASTELLI, Geraldo. **Excelência em Hotelaria: Uma Abordagem Prática**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

_____. **Turismo: Atividade Marcante**. 4 ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

_____. **Hospitalidade: na perspectiva da gastronomia e da hotelaria** – 1.ed. – São Paulo, 2005.

CEARÁ. SETUR. **Copa do Mundo FIFA 2014**. Pesquisas de Fluxo e de Perfil da Demanda Turística para o Ceará. Fortaleza, Ceará, 2014. Disponível em <http://investimentos.setur.ce.gov.br/pdf/Copa-2014.pdf>. Acesso em 14 fev. 2015.

COOPER, C. et al. **Turismo, princípios e prática**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CORIOLOANO, Luzia Neide Teixeira. Os limites do desenvolvimento e do turismo. In: Coriolano, Luzia Neide Menezes T (Org.). **O turismo de inclusão e o desenvolvimento local**. Fortaleza: FUNECE, 2003, p.13-28.

_____. **O Turismo nos Discursos, nas Políticas e no Combate à Pobreza**. São Paulo: Annablume, 2006.

_____. **O turismo e a Relação Sociedade – Natureza: realidades, conflitos e resistência**. Fortaleza: EdUECE, 2007.

_____; VASCONCELOS, Fábio Perdigão (org). **Turismo, Território e Conflitos Imobiliários** – Fortaleza: ed UECE, 2012.

CORIOLOANO, P. V. **Posicionamento estratégico das cadeias multinacionais de hotéis na avaliação do mercado hoteleiro brasileiro para negócios**. 1998. Tese de Doutorado. São Paulo: EAESP/FGV, 1998.

CRESPO, Sílvio Guedes. Obras para a Copa em Fortaleza, onde Brasil joga, somam R\$ 1,7 bi. Blog Achados Econômicos. Disponível em <http://achadoseconomicos.blogosfera.uol.com.br/2014/07/04/obras-para-a-copa-em-fortaleza-onde-brasil-joga-somam-r-17-bi/>. Acesso em 09 jan. 2015.

DANTAS, Eustógio Wanderley Correia. Construção da Imagem Turística de Fortaleza/ Ceará. **MERCATOR**: Revista de Geografia da UFC, ano 01, nº 01, 2002.

DAVIES, Carlos Alberto. **Cargos em hotelaria**. 3ª ed. – Caxias do Sul, RS: EducS, 2004.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): práticas e princípios**. São Paulo: Pioneira, 1986.

DUARTE, Vladir Vieira. **Administração de sistemas hoteleiros: conceitos básicos**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2008.

ESPIGA, J. W. Interferências do português no aprendizado de língua espanhola. Comunicação ao **II SENALE** - Seminário Nacional de Linguagem e Ensino. Pelotas, UCPel, 1999.

FALCÃO, Rafael Albuquerque Muniz. Estrangeirismos no cotidiano turístico e hoteleiro. **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, Penedo, vol. 2, n. 2, p. 139-145, 2012. Disponível em <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/611/442>. Acesso em 10 fev. 2015.

FREITAS, Luciana Maria Almeida de. A língua espanhola no trabalho dos agentes de turismo. **Alfa**, São Paulo, 49(2): 41-63, 2005. Disponível em <http://seer.fclar.unesp.br/alfa/article/view/1403/1103>. Acesso em 10 fev. 2015.

FURLAN, O. A. **Das letras latinas às luso-brasileiras**. Florianópolis: Editora do autor, 1987.

GÊNESIS. Português. In: **Bíblia sagrada**. Tradução de Ivo Storniolo e Euclides Martins Balancin. São Paulo: Sociedade Bíblica Católica Internacional e Paulus, 1990. p. 13-67. Edição Pastoral.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo [orgs]. **Métodos de pesquisa** - coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIOVANINI, Arno et al. **Profesor en acción**: El proceso de aprendizaje. Madrid: Edelsa, 1996.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. **RAE. Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n.3, p. 20-29, 1995.

GONDIM, Linda Maria de Pontes. A construção social da memória na moderna Fortaleza. In: AGUIAR, Odílio Alves; BATISTA, José Élcio; PINHEIRO, Joceny (Orgs.). **Olhares Contemporâneos**: cenas do mundo em discussão na universidade. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2000. p. 174-189.

GRÖNROOS, Christian. **Strategic Management and Marketing in the Service Sector**, report N° 83-104, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, 1983.

_____. **Marketing**: Gerenciamento e Serviços. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GÜNTHER, Hartmut. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão? **Psic.: Teor. e Pesq.** vol.22 no.2 Brasília May/Aug. 2006. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0102-37722006000200010&script=sci_arttext. Acesso em 09 fev. 2015.

HYMES, Dell. On communicative competence. In: BRUMFIT, Christopher; JOHNSON, Keith. (Org). **The communicative approach to language teaching**. Hong Kong: Oxford University Press, 1991.

IPEA. COELHO, Margarida Hatem Pinto; SAKOWSKI, Patrícia A. Morita. **Perfil da mão de obra do turismo no Brasil nas atividades características do turismo e em ocupações**. IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Brasília: Rio de Janeiro: Ipea, 2014. Disponível em

http://www.ipea.gov.br/extrator/arquivos/td_1938.pdf. Acesso em 12 de fevereiro de 2015.

KARASSAWA, Newton S. **A qualidade da Logística no turismo: um estudo introdutório**. São Paulo: Aleph, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**; (tradução Bazán Tecnologia e Linguística) – São Paulo: Futura, 1999.

MANNING, P. K. Metaphors of Field: Varieties of Organizational Discourse. In: **Administrative Science Quartely**, vol 24, nº 4. December, 1979.

MARTINET, A. **Elementos de Lingüística Geral**. Lisboa: 6ª ed. Livraria Martins Fontes, 1965.

MAYRING, P. **Introdução à Pesquisa Social Qualitativa: uma Introdução para Pensar Qualitativamente**. 5ª ed. Weinheim: Beltz, 2002

MERRIAN, S. **Qualitative Research and Case Study Applications in Education**. San Francisco: Fossey-Bass, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços – 2.ed.** – São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Qualidade total em serviços, conceitos, exercícios, casos práticos – 4. Ed.** – São Paulo: Atlas, 2004.

MAGALHÃES, Cláudia Freitas. **Diretrizes para o turismo sustentável em municípios**. São Paulo: Roca, 2002.

MANOSSO, Franciele Cristina ; GANDARA, Jose Manoel Goncalves; SOUZA, Thiago Alves de; BOGEA, Verena. El empleado como gestor de las emociones de los huéspedes . **Estudios y Perspectivas en Turismo**, Jan, 2013, Vol.22(1), p.1(28).

MARCONI, M.; LAKATOS, E.M. **Técnicas de Pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARSHAL JÚNIOR, Isnard; Cierco, Alexandre Varanda Rocha; MOTA, Edmarson Marcelar, LEUSIN, Sérgio – **Gestão da qualidade - 9.ed.** – Rio de Janeiro - Editora FGV, 2008

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2001.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Nordeste é destino preferido dos europeus**. Disponível em http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140214-3.html. Acesso em 14 out. 2014.

_____. **Turismo no Brasil 2011/2014**. Brasília: 2011.

MORENO, Cláudio. **Árabe se escreve com A**. Disponível em <http://wp.clicrbs.com.br/sualingua/2009/05/04/arabe-se-escreve-com-a/>. Acesso em

NEGREIROS, Gláucia Barbosa de. **A língua espanhola para fins específicos: O ensino-aprendizagem para o turismo – Capina Grande-PA**, 2012.

OLIVEIRA, Luciano Amaral. O CONCEITO DE COMPETÊNCIA NO ENSINO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS. **Sitientibus**, Feira de Santana, n.37, p.61-74, jul./dez. 2007. Disponível em http://www2.uefs.br/sitientibus/pdf/37/o_conceito_de_competencia.pdf. Acesso em 15 fev. 2015.

OMT. **Previsiones del turismo mundial hasta 2000 e después**. Madrid, 1997.

ORIÁ, Ricardo; JUCÁ, Gisafran. De forte a vila e cidade (1603-1889). In: SOUZA, Simone de et all. (Org.) **Fortaleza: a gestão da cidade (uma história político-administrativa)**. Fortaleza: Fundação Cultural de Fortaleza; Universidade Federal do Ceará, Núcleo de Documentação Cultural, 1994. p.19-34.

PAIVA, Sílvia Maria Caldeira. Os Programas Governamentais para o Desenvolvimento do Turismo, Incluindo o Turismo Ecológico, 2001.

PARENTE, Karlos Markes Nunes. **ESPAÇOS PÚBLICOS E PRIVADOS DE LAZER E TURISMO NA ORLA OESTE DE FORTALEZA: Embates políticos e contradições socioespaciais**. Fortaleza, 2012. Dissertação (Mestrado em Geografia), Mestrado Acadêmico em Geografia, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, Ceará, 2012.

PETROCCHI, Mario. **Hotelaria: planejamento e gestão – São Paulo: Futura**, 2002.

RAMOS, Fábio Pestana Ramos; MORAIS, Marcus Vinícius de. **Eles formaram o Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.

RIBEIRO, Elisa S.; PINCHEMEL, Felipe. Paradigmas da atuação brasileira no Mercosul. **Revista - Universitas: Relações Internacionais**, Brasília, Vol. 9, No 1, 2011.

RIBEIRO, Elisa S.; PINCHEMEL, Felipe. Paradigmas da atuação brasileira no Mercosul. **Revista - Universitas: Relações Internacionais**, Brasília, Vol. 9, No 1, 2011.

RIBEIRO, Francisco Moreira. **De cidade a metrópole (1945-1992)**. CEARÁ (Universidade Federal). Departamento de História. Núcleo de Documentação Cultural – NUDOC. Fortaleza: a gestão da cidade; uma história político-administrativa. Fortaleza: Fundação Cultural de Fortaleza, 1994. p. 69-97.

RODRIGUES, Francisco Flávio de Araújo; LEAL, Maria Leonor de Macedo Soares; HARGREAVES, Lourdes. **Qualidade em Prestação de Serviços**. Rio de Janeiro: SENAC, 1997.

ROIM, Talita Prado Barbosa; SANTOS, A. C. O Setor de REcepção como Fator de Qualidade e um Diferencial para os Meios de Hospedagem. **Revista Científica Eletrônica de Turismo** (São Paulo), v. IX, p. 01-09, 2012.

RUSCHMANN, D. V. M.; CANANI, I. S. S.; GONZÁLEZ, N. E. K. ; WALTRICK, C. F. O Preconceito Idiomático no turismo do Mercosul: Análise do Fenômeno na Hotelaria de Balneário Camboriú. Turismo. **Visão e Ação** (Itajaí), Itajaí, v. 3, n.6, p. 35, 2000.

SABINO, Marilei Amadeu. "Falsos cognatos, falsos amigos ou cognatos enganosos? Desfazendo a confusão teórica através da prática", **Alfa**, São Paulo, 50 (2): 251-263, 2006.

SANTOS, Ana Claudia dos. **Recepcionista de Hotel**, Elenara Viera de Viera, Editora da ULBRA, 2004.

SCHRAMM, Solange Maria de O. **Território livre de Iracema**: só o nome ficou? Memórias coletivas e a produção do espaço na Praia de Iracema. Dissertação de Mestrado em Sociologia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2001. 176 p.

SEBRAE. **Princípios da Qualidade**. 2 ed. Porto Alegre: SEBRAE, 2000. v. I.

SILVA, Aline Ribeiro; MOTA, Keila Cristina Nicolau. Perfil requerido pelo mercado de trabalho aos profissionais de hotelaria na cidade de Fortaleza em 2012. **Anais do VII CONNEPI - Congresso Norte Nordeste de Pesquisa e Inovação**, Instituto Federal de Tocantins – IFTO, Palmas, Tocantins, 2012. Disponível em <http://propi.ifto.edu.br/ocs/index.php/connepi/vii/paper/viewFile/2159/2901>. Acesso em 20 fev. 2014.

SOARES, Leonardo. **RECEPÇÃO DE HOTEL**. São Paulo, Pará, Brazil, 2012.

SOUSA, Cairo César Braga de. **Revelações sobre a satisfação do turista com os serviços de hospedagem**: um estudo exploratório na Beira Mar de Fortaleza – Brasil, Fortaleza, 2013.

SOUSA, Maris Salete de. O crescimento das cidades do Ceará e sua evolução. 4º Sipiósio Nacional De Geografia Urbana, Fortaleza, 1997.

SUASSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo: Editora Cultrix, 2006. pg. 27.

TORRE, Francisco De La. **Administração Hoteleira**, parte I. São Paulo: Roca, 2001.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo e qualidade**: tendências contemporâneas – Campinas-SP: Papirus, 1993.

WAHAB, Salah-Edin Abdel. **Introdução à administração do turismo**; tradução de Luis Roberto de Moraes. 3ª ed São Paulo: Pioneira, 1991.

ANEXO

ANEXO A:**Pesquisa sobre o uso da língua espanhola pelos recepcionistas de hotel da orla marítima de Fortaleza**

1. Sexo
 - Masculino
 - Feminino

2. Sua idade é
 - Menor que 18 anos
 - de 19 a 24 anos
 - de 25 a 29 anos
 - de 30 a 34 anos
 - Maior que 35 anos

3. Sua faixa salarial é
 - até 800,00 reais
 - de 900,00 a 1.200,00 reais
 - de 1.300,00 a 1.600,00 reais
 - de 1.700,00 a 2.000,00 reais
 - acima de 2.100,00 reais

4. Há quanto tempo você trabalha como recepcionista de hotel?
 - menos de 1 ano
 - de 1 a 2 anos
 - de 3 a 4 anos
 - mais de 5 anos

5. Há quanto tempo você trabalha como recepcionista nesta empresa?
 - menos de 1 ano
 - de 1 a 2 anos
 - de 3 a 4 anos
 - mais de 5 anos

6. Você tem formação em turismo?
 - Sim
 - Não

7. Em caso positivo, por favor indique o nível
 - Superior
 - Tecnólogo
 - Técnico

- Outros
8. O curso de turismo foi pré-requisito para sua contratação nesta empresa?
 Sim
 Não
9. Você já estudou ou estuda alguma língua estrangeira?
 Sim
 Não
10. Que língua (s) você estudou?
 Inglês
 Espanhol
 Italiano
 Francês
 Outras
11. Qual a seu nível de fluência nesse idioma?
 Elementar
 Básico
 Intermediário
 Avançado
 Fluente
12. O conhecimento em língua estrangeira foi pré-requisito para sua contratação?
 Sim
 Não
13. O conhecimento em Língua Espanhola foi pré-requisito para sua contratação nesta empresa?
 Sim
 Não
14. Esta empresa oferece capacitação em Língua Estrangeira para os funcionários?
 Sim
 Não
15. Em caso positivo, por favor indique a frequência
 Sempre
 Quase sempre
 Algumas vezes
 Raramente
 Nunca

16. Este hotel oferece capacitação em Língua Espanhola?

Sim

Não

17. Você gostaria de ter acesso à capacitação em espanhol?

Sim

Não

18. Dentro de sua equipe de trabalho, quantos funcionários são habilitados a falar em espanhol?

Nenhum

1

2

3

4 ou mais

19. Como você se comunica com falantes de língua espanhola?

Já usou o “portunhol”?

20. Na sua opinião, qual a importância do estudo de Língua. Estrangeira para um recepcionista de hotel?

21. Qual a importância do estudo da língua espanhola para os recepcionistas de hotel Fortaleza atualmente?
