



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

ERMELINDA LOPES DA SILVA

**O USO DA LÍNGUA ESPANHOLA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE GUIAS DE
TURISMO NO ESTADO DO CEARÁ**

FORTALEZA – CEARÁ

2018

ERMELINDA LOPES DA SILVA

O USO DA LÍNGUA ESPANHOLA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE GUIAS DE
TURISMO DO ESTADO DO CEARÁ

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

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Luzia Neide M. T. Coriolano.

FORTALEZA – CEARÁ

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Silva, Ermelinda Lopes da.

O uso da língua espanhola na prestação de serviços de guias de turismo no estado do Ceará [recurso eletrônico] / Ermelinda Lopes da Silva. - 2018.

1 CD-ROM: il.; 4 ¼ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 124 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, 2018.

Área de concentração: Gestão dos Negócios e dos Territórios Turísticos.

Orientação: Prof.^a Dra. Luzia Neide Menezes Teixeira Coriolano.

1. Turismo. 2. Guia de Turismo. 3. Língua Espanhola. 4. Turistas. 5. Comunicação. I. Título.

ERMELINDA LOPES DA SILVA

O USO DA LÍNGUA ESPANHOLA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE GUIAS DE
TURISMO DO ESTADO DO CEARÁ

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Gestão de Negócios Turísticos. Área de Concentração: Gestão de Negócios Turísticos.

Aprovada em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Luzia Neide Menezes Teixeira Coriolano (Orientadora)
Universidade Estadual do Ceará – UECE

Prof.^a Dr.^a Izaíra Machado Evangelista
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará – IFCE

Prof. Dr. Jakson Renner Rodrigues Soares
Universidade de Santiago de Compostela – USC

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por serem meu alicerce.

Ao Paulo, por todo amor, força e encorajamento nos momentos mais difíceis.

À Amaurícia Lopes, Socorro Abreu e Eveline Sales por sua amizade e incentivo.

À orientadora, Professora Dr.^a Luzia Neide Coriolano, pelos ensinamentos e confiança! Muito obrigada por tudo, professora!

À professora Dr.^a Laura Marques pelo incentivo, paciência e compreensão!

À Adriana, secretaria do mestrado, por sua gentileza e profissionalismo.

Aos professores da banca examinadora, Dr.^a Izaíra Machado e Dr. Jakson Renner, pela atenção e disponibilidade em avaliar esta dissertação, com valiosas contribuições.

A todos que, direta ou indiretamente, colaboraram na concretização deste sonho!

RESUMO

O Turismo no Brasil e no Ceará gera impacto econômico e atrai continuamente turistas de diversas partes do mundo, em especial, turistas hispano-americanos. O domínio da língua espanhola é um requisito imprescindível para os profissionais que atuam diretamente com o turista estrangeiro, os guias de turismo. O objetivo dessa dissertação é analisar o processo comunicativo que ocorre entre os turistas de língua espanhola e os guias de turismo, levando-se em consideração a formação dos profissionais e o conhecimento do idioma estrangeiro. Por meio da abordagem quanti-qualitativa e da técnica de aplicação de formulários examina-se os problemas comunicativos que acontecem no exercício da profissão do guia de turismo e as estratégias adotadas para solucionarem as dificuldades. Concluiu-se que os guias de turismo reconheceram os problemas semânticos como os mais recorrentes e difíceis de solucionar. Os profissionais normalmente fazem uso das estratégias de sinonímia e simplificação da mensagem. A quantidade de guias proficientes em espanhol no Ceará é pequena, tendo em vista a quantidade de turistas de língua espanhola que visitam o Estado todos os anos.

Palavras-chave: Turismo. Guia de Turismo. Língua Espanhola. Turistas. Comunicação.

ABSTRACT

Tourism in Brazil and Ceará generates economic impact and continuously attracts tourists from all over the world, especially Hispanic-American tourists. The command of the Spanish language is an essential requirement for professionals who work directly with the foreign tourist, the tourism guides. The purpose of this dissertation is to analyze the communicative process that occurs between Spanish-speaking tourists and tourism guides, in view of the training of professionals and their knowledge of the foreign language. Through the quantitative-qualitative approach and the technique of application of forms, the communicative problems that occur in the profession of the tourist guide and the strategies adopted to solve the difficulties are examined. It was concluded that tourism guides recognized semantic problems as the most recurrent and difficult to solve. Professionals typically make use of synonymy and message simplification strategies. The number of proficient guides in Spanish in Ceará is small, given the number of Spanish-speaking tourists who visit the state each year.

Keywords: Tourism. Tourism Guide. Spanish Language. Tourists. Communication.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Mensagens dos guias de turismo	37
Quadro 2 – Dimensões da qualidade no serviço dos guias de turismo	61
Quadro 3 – Voos internacionais no Aeroporto Pinto Martins.....	65
Quadro 4 – Exemplos de Heterossemânticos.....	73
Quadro 5 – Exemplos de Heterogenéricos	74
Quadro 6 – Exemplos de Heterotônicos	74
Quadro 7 – Problemas linguísticos de espanhol mais difíceis de solucionar segundo os guias	94
Quadro 8 – Estratégias empregadas pelos guias durante a comunicação em Espanhol.....	100

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Principais Mercados Emissores Internacionais 2016.....	63
Gráfico 2 – Recepção de Turistas estrangeiros no Ceará (2010-2016) – (Chegadas).....	64
Gráfico 3 – Idade dos guias questionados.....	80
Gráfico 4 – Sexo dos guias questionados	80
Gráfico 5 – Curso de Graduação.....	82
Gráfico 6 – Curso de Pós-Graduação.....	83
Gráfico 7 – Tempo de atuação como guias de turismo.....	83
Gráfico 8 – Tempo de credenciamento junto ao MTur	84
Gráfico 9 – Classificação dos guias de turismo questionados.....	84
Gráfico 10 – Forma de atuação como guias de turismo	85
Gráfico 11 – Curso de língua espanhola	86
Gráfico 12 – Duração do curso de Espanhol	86
Gráfico 13 – Nível de conhecimento em língua espanhola.....	87
Gráfico 14 – Diploma de proficiência DELE.....	88
Gráfico 15 – Certificado de Proficiência CELU.....	88
Gráfico 16 – Nível de Conhecimento em língua espanhola	89
Gráfico 17 – Tempo de atuação utilizando a língua espanhola	90
Gráfico 18 – Participação de Curso de Espanhol voltado ao Turismo	90
Gráfico 19 – Frequência de problemas linguísticos de espanhol com o turista	91
Gráfico 20 – Frequência de problemas linguísticos de espanhol com o turista (2)..	93
Gráfico 21 – Frequência de Uso de Estratégias de Comunicação (1)	97
Gráfico 22 – Frequência de Uso de Estratégias de Comunicação (2)	98
Gráfico 23 – Frequência de Uso de Estratégias de Comunicação (3)	99

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Maiores línguas por população pela Ethnologue.....	50
Tabela 2 – Chegadas de turistas por vias de acesso 2017	55
Tabela 3 – Chegadas de Turistas ao Brasil, segundo continentes - 2017	55
Tabela 4 – Ranking de Competitividade em Turismo do Fórum Econômico Mundial - 2017	58
Tabela 5 – Ranking de Competitividade em Turismo do Fórum Econômico Mundial - Variação 2015 – 2017	59
Tabela 6 – Agregados Turísticos do Ceará: 2010/2016.....	63

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APESC	Associação dos Professores do Ensino Superior do Ceará
CADASTUR	Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos
CEFET	Centro Federal de Educação Tecnológica
CELU	<i>Certificado de Español: Lengua y Uso</i>
CLEC	Centro de Línguas Estrangeiras do Ceará
DELE	<i>Diploma de Español como Lengua Extranjera</i>
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
EU	União Europeia
IBEU	Instituto Brasil Estados Unidos
IMPARH	Instituto Municipal de Desenvolvimento de Recursos Humanos
IFCE	Instituto Federal de Educação Tecnologia do Ceará
IPECE	Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará
MEC	Ministério da Educação
MERCOSUL	Mercado Comum do Sul
MPGNT	Mestrado Profissional de Gestão de Negócios Turísticos
MTur	Ministério do Turismo
OMT	Organização Mundial do Turismo
ONU	Organização das Nações Unidas
PIB	Produto Interno Bruto
PRODETUR	Programa de Desenvolvimento do Turismo
RAE	<i>Real Academia Española</i>
Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
Setfor	Secretaria Municipal do Turismo de Fortaleza
SETUR-CE	Secretaria de Turismo do Estado do Ceará
UECE	Universidade Estadual do Ceará
UFC	Universidade Federal do Ceará
UNASUL	União das Nações Sul-Americanas
UNC	Universidade do Contestado
UNESCO	<i>United Nation Educational, Scientific and Cultural Organization</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	OPÇÃO PELO MÉTODO FENOMENOLÓGICO	16
2.1	A FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	22
2.2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
3	OS SERVIÇOS NAS AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO	39
3.1	O PROFISSIONAL GUIA DE TURISMO	42
3.2	O USO DA LÍNGUA ESPANHOLA NO TURISMO	48
4	O TURISMO NO ESTADO DO CEARÁ COM DESTAQUE DA METRÓPOLE. 52	
4.1	A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS RECEPTIVOS E O FATOR DE COMPETITIVIDADE NO TURISMO.....	56
4.2	A TÉCNICA SERVQUAL NO APOIO AO TRABALHO DOS GUIAS DE TURISMO	61
4.3	O TURISMO INTERNACIONAL NO ESTADO DO CEARÁ.....	62
5	O GUIA DE TURISMO E A CAPACITAÇÃO LINGUÍSTICA	67
5.1	O GUIA DE TURISMO E OS PROBLEMAS COMUNICATIVOS.....	70
5.2	ESTRATÉGIAS DE APRENDIZAGEM DA LÍNGUA ESPANHOLA NO PROCESSO COMUNICATIVO DO GUIA DE TURISMO	74
5.2.1	Estratégias de aprendizagem utilizadas pelos guias de turismo: compensação e afetividade	75
5.3	O PERFIL PROFISSIONAL DOS GUIAS DE TURISMO NO CEARÁ.....	79
5.4	O CONHECIMENTO LINGUÍSTICO DOS GUIAS DE TURISMO NO CEARÁ ..	85
5.5	PROBLEMAS LINGUÍSTICOS EM ESPANHOL ENFRENTADOS PELOS GUIAS DE TURISMO	91
5.6	ESTRATÉGIAS EMPREGADAS PELOS GUIAS DURANTE A COMUNICAÇÃO EM ESPANHOL	95
6	CONCLUSÃO.....	102
	REFERÊNCIAS	104
	APÊNDICES	118
	APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE PESQUISA.....	119
	APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO ...	122
	APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO PÓS-INFORMADO	123

1 INTRODUÇÃO

A dissertação “O uso da língua espanhola na prestação de serviços de guias de turismo no Estado do Ceará” investiga o processo comunicativo que se verifica entre os guias de turismo e os turistas que utilizam a língua espanhola, levando-se em consideração a formação dos profissionais e a sua proficiência no idioma estrangeiro.

A pesquisa analisa quais as principais dificuldades comunicativas enfrentadas pelos guias de turismo que atuam no Ceará e quais as estratégias adotadas pelos profissionais para superar tais problemas.

O turismo é um fenômeno social diretamente ligado à comunicação e linguagem. A linguagem é o principal meio de compreensão mútua entre indivíduos nas mais diversas relações. Nas atividades turísticas é de fundamental importância que a comunicação se verifique de forma eficaz e, para que isso ocorra, deve-se estar atento às exigências impostas pela sociedade competitiva em constante transformação. Uma das exigências é o domínio de uma língua estrangeira.

Nessa perspectiva alguns idiomas se destacam e tornam-se oficiais na comunicação internacional como, por exemplo, a língua espanhola. O espanhol é o segundo idioma mais importante do mundo, depois do inglês; a segunda língua mais falada, depois do mandarim. Conforme dados do Ministério do Turismo, 62,4% dos turistas estrangeiros no Brasil em 2017 eram sul-americanos. O espanhol é idioma oficial da Organização das Nações Unidas (ONU), da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) e da União Europeia (UE).

O conhecimento da língua espanhola ganha destaque cada vez maior na área do turismo. O domínio desse idioma é atributo importante para o profissional que o possui, principalmente em se tratando do Ceará, estado que tem atraído turistas de todas as partes do mundo, dentre os quais uma grande parcela utiliza a língua espanhola para se comunicar.

O Ceará atrai turistas durante todo o ano. O turismo movimenta a economia do estado de forma bastante significativa. Segundo a Secretaria do Turismo (2016), a receita turística direta gerada pelo turismo em 2016 foi da ordem de 7.493,7 milhões de reais, gerando renda de 13.114,0 milhões de reais. O impacto em 2016 foi de 11,7% sobre o Produto Interno Bruto (PIB) do Estado.

Conforme o Ministério do Turismo (2018), a entrada de turistas estrangeiros no Brasil foi próxima a 6,6 milhões. Os países da América do Sul foram os que mais enviaram turistas no ano de 2017. América do Sul (62,4%), Europa (22,0%) e América do Norte (9,2%) juntas totalizam quase 94% do receptivo internacional do Brasil.

O principal emissor de turistas para o Brasil em 2017 foi a Argentina. A Argentina enviou 39,8% dos turistas estrangeiros. Em segundo lugar está os Estados Unidos (7,2%), seguidos das participações do Chile (5,2%), Paraguai (5,1%) e Uruguai (5,0%). A cada ano a participação da Argentina e dos países da América do Sul no turismo brasileiro aumenta. Segundo o MTur (2018) é alto o grau de fidelidade dos turistas que visitam o Brasil: 95,6% manifestam o desejo de retornar.

Com a crescente chegada de turistas provenientes de países Sul-Americanos, o mercado turístico necessita de profissionais mais capacitados e o conhecimento da língua espanhola é relevante para aqueles que estão em contato direto com turistas estrangeiros. O guia de turismo é um desses profissionais.

O guia é o profissional que atua diretamente com o turista e recepciona, informa e orienta os viajantes. O guia de turismo deve possuir uma série de atributos, e um deles é o poder da boa comunicação. Portanto é um comunicador que, no trabalho com o público estrangeiro, além do domínio do conteúdo possui o domínio da língua espanhola para orientar da melhor forma, seja na língua materna ou na língua estrangeira.

Considerando a relevância do trabalho do guia de turismo, define-se como objeto de estudo o uso do idioma espanhol pelos guias de turismo no Ceará. Na busca de maior compreensão sobre a realidade dos profissionais com o turista estrangeiro, fazem-se os seguintes questionamentos:

- Em que contexto surgem os guias de turismo no Ceará?
- Quais os serviços turísticos que exigem a presença dos guias de turismo?
- Como se organizam os guias de turismo no Ceará?
- Os guias de turismo que trabalham com a língua espanhola estão capacitados?
- Quais as dificuldades que os guias de turismo enfrentam na comunicação em espanhol com os turistas?

- Quais as estratégias que os guias usam para solucionar os problemas comunicativos?

Em resposta às indagações, aponta-se o objetivo geral da dissertação: analisar o processo comunicativo que ocorre entre os turistas de língua espanhola e os guias de turismo. Os estudos levam a conhecer os seguintes objetivos específicos:

- Analisar em que contexto surgem os guias de turismo no Ceará;
- Identificar quais os serviços turísticos que exigem a presença dos guias de turismo;
- Verificar a forma de organização dos guias de turismo no Ceará;
- Conhecer o nível de capacitação em língua espanhola dos guias de turismo;
- Identificar as dificuldades que os guias de turismo enfrentam na comunicação com os turistas;
- Conhecer as estratégias utilizadas pelos guias para resolver os problemas comunicativos.

O método adotado na dissertação é o fenomenológico. A fenomenologia consiste em definir o fenômeno, em busca de significados e essências a ele relacionados. Considera atos e objetos como fenômenos que se apresentam na análise dos significados e na percepção do indivíduo. Para compreensão do fenômeno, na totalidade, faz-se necessário conhecer a realidade complexa e transcender pura investigação (MINAYO, 2015).

Na investigação utiliza-se a abordagem quanti-qualitativa, que se concentra na subjetividade do objeto analisado. Embora trabalhe com a subjetividade, a abordagem quanti-qualitativa ajuda a aprofundar o estudo em dados numéricos, obtendo-se assim uma maior precisão e confiabilidade dos resultados obtidos. Por meio de tal abordagem os guias entrevistados ficam mais livres para registrar os seus pontos de vista sobre o objeto de estudo, para que haja maior eficácia na coleta de dados. Logo, o propósito não é apenas contabilizar quantidades como resultado, mas compreender a atuação do guia de turismo em relação à comunicação em língua espanhola.

Desse modo, será realizada análise do uso da língua espanhola em guiamentos de turistas de Fortaleza, por meio do Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (CADASTUR) obteve-se o telefone e o e-mail dos guias de

turismo que trabalham com a língua espanhola, no Ceará, para a aplicação de questionários.

A dissertação está estruturada em cinco seções. As seções 1 e 2 referem-se à introdução, à fundamentação teórica e à metodologia da pesquisa. Na terceira seção será explanada a dinâmica dos serviços nas agências de turismo receptivo, bem como o papel do profissional guia de turismo e o uso da língua espanhola no turismo.

Na quarta seção apresenta-se o turismo como fenômeno econômico, cultural e social, sua importância para o estado do Ceará. Trata-se da prestação de serviços receptivos como fator de competitividade no turismo e apresenta-se a técnica Servqual de atenção ao cliente, assim como dados sobre o turismo internacional no estado do Ceará.

Na quinta seção se discute o guia de turismo e a capacitação linguística. Nesta seção se dá importância ao uso da competência comunicativa pelos profissionais de turismo. Apresentam-se os principais problemas comunicativos enfrentados pelos guias e quais as estratégias comunicativas que são empregadas durante guiamentos.

A última seção refere-se à análise do uso da língua espanhola em guiamentos no Ceará. Nela apresentam-se os resultados e as discussões a respeito dos dados coletados. Nesta seção são retomados alguns aspectos importantes da pesquisa e são propostas algumas estratégias que viabilizem a melhoria da qualidade dos serviços prestados pelos guias de turismo no que diz respeito ao uso da língua espanhola.

A investigação é relevante para os estudiosos e profissionais da área do turismo, pois se trata de um estudo que analisa a capacitação técnica em língua espanhola para a expansão do turismo internacional no Ceará, já que o mercado necessita de profissionais qualificados, que executem os guiamentos da melhor forma, que proporcionem ao turista receptividade e enriquecimento cultural.

2 OPÇÃO PELO MÉTODO FENOMENOLÓGICO

A fenomenologia é uma corrente filosófica cujo precursor foi Edmund Husserl, matemático e filósofo que nasceu em 1859 na Moravia - atual República Tcheca - e faleceu em 1938. Husserl possui uma obra extensa, de difícil interpretação, com vários manuscritos ainda não publicados. Sua produção literária é marcada pela preocupação com a crise das ciências, especialmente no que concerne à compreensão dos fenômenos humanos (CARDOSO, 2008).

Edmund Husserl formulou as principais linhas da fenomenologia e abriu caminho para outros pensadores contemporâneos como M. Heidegger, K. Jaspers, J. P. Sartre, M. Merleau - Ponty, dentre outros (COLTRO, 2000).

Segundo Coltro (2000), a palavra fenomenologia é derivada das palavras gregas: *phainomenon* (aquilo que se mostra a partir de si mesmo) e *logos* (ciência ou estudo), ou seja, etimologicamente, fenomenologia é o estudo ou a ciência do que se revela por si mesmo (o fenômeno). É uma designação que se dá a um movimento que busca descrever os fenômenos experimentados conscientemente, sem teorias sobre a sua explicação.

Diversos estudiosos conceituaram a fenomenologia. Vale destacar a definição de Moreira (2002, p.63):

Etimologicamente, fenomenologia é o estudo ou a ciência do fenômeno, sendo que por fenômeno, em seu sentido mais genérico, entende-se o que aparece, que se manifesta ou se revela por si mesmo. O conceito de fenômeno representa, a nosso ver, a primeira grande dificuldade no estudo da fenomenologia.

Lyotard esclarece que a fenomenologia se refere ao estudo dos fenômenos, ou seja, daquilo que é dado ou surge à consciência. “Trata-se de explorar este dado, a própria coisa que se percebe, em que se pensa, de que se fala, evitando forjar hipóteses” (LYOTARD, 1967, p. 9).

Massini (1989), por sua vez, apresenta a fenomenologia como tendo enquanto objeto de estudo, o próprio fenômeno, ou seja, as coisas mesmas e não o que se diz delas. Para Rezende (1990, p. 29), “a fenomenologia não é um discurso da evidência, mas da verdade em todas as suas manifestações.”

Conforme Moreira (2002, p. 83) “a fenomenologia seria uma ciência que partiria “do zero”, sem pressuposições. O foco da Fenomenologia está no que é

dado pela intuição, pois “Husserl segue o princípio dos princípios, segundo o qual o conhecimento dado originalmente pela intuição é conhecimento verdadeiro e deve ser aceito como se apresenta”.

A fenomenologia proporciona a possibilidade para compreender a experiência vivida das pessoas de uma maneira que outras metodologias não o fazem. Ela elucidada os aspectos mais profundos de uma situação, atentando-se às sensações e emoções – procurando encontrar compreensão sobre a experiência real e, o que ela significa para os sujeitos, bem como quais implicações ela traz (ANTHEA, 2015).

Na dissertação, optou-se pelo método fenomenológico devido à complexidade da atividade turística aliada ao uso da língua espanhola pelos guias de turismo. Entende-se que os dados e informações coletadas compreendem um rico acervo para entender as situações vivenciadas pelo guias de turismo que atuam no Ceará. Por conseguinte, faz-se pertinente apresentar as palavras de Panosso Netto (2005, pp. 137-138) que considera:

a fenomenologia como uma abordagem para o estudo do turismo, visto que é uma análise capaz de conduzir o ser humano como principal sujeito, e não o turismo apenas “como um *fato* gerador de renda, mas também como um *fenômeno* que envolve inúmeras facetas do existir humano”.

A fenomenologia, ao focar a pesquisa na consciência humana e vivência das pessoas é o método considerado pertinente para realização de pesquisas em turismo, por possibilitar melhor compreensão das experiências dos turistas e explicar, de forma clara e precisa, o fenômeno analisado (PANOSSO NETTO, 2005).

Moreira (2002, p.66) entende os fenômenos como “blocos básicos da ciência humana e a base para todo conhecimento, pois qualquer fenômeno representa um ponto de partida desejável para uma investigação”. Na pesquisa, considera-se uma série de fenômenos que acontecem no processo comunicativo entre o guia de turismo e os turistas que falam o idioma espanhol. Com relação ao método fenomenológico empregado na dissertação, convém mencionar a afirmação de Cardoso (2008, p. 52):

A pesquisa fenomenológica é originada, frequentemente, por inquietações do pesquisador (como todos os outros tipos de pesquisa), mas este não inicia sua investigação a partir de teorias ou explicações acerca do tema a ser pesquisado. Ele começa seu trabalho pela interrogação do fenômeno que pretende conhecer através da descrição que as pessoas entrevistadas fazem de sua experiência sobre o tema. Tal interrogação abre o campo para possibilitar o surgimento da complexidade dos fenômenos presentes nele e

suas correlações. Nesse sentido, o pesquisador busca compreender o sentido revelado na descrição da experiência. É a análise dessa descrição que permitirá conhecer as relações intrínsecas à experiência.

A pesquisa fenomenológica considera a compreensão da perspectiva filosófica por detrás da abordagem e utiliza questões que explorem o significado da experiência, por meio de coleta de dados junto a indivíduos que vivenciam o fenômeno, no caso, os guias de turismo. As informações coletadas indicam como o sujeito percebe o fenômeno, que vai revelando-se. Desta forma, a fenomenologia proporciona um método de pesquisa livre de pressuposições, descrevendo os fenômenos com foco, exclusivamente, neles (CRESWELL, 1998; HUSSERL, 1990). Investiga-se o tema por meio do entendimento do fenômeno, buscando a essência, que se manifesta nas descrições ou discursos dos indivíduos, buscando-se, enfim, assimilar o fenômeno por meio do que dele dizem os indivíduos.

De acordo com BOSS (1977, p.7-8), um método pode ser chamado de fenomenológico “quando em seu enfoque ele se detém exclusivamente nos fenômenos a estudar. Logo, tal método objetiva apenas trazer à luz de modo cada vez mais diferenciado, o que se mostra dos próprios fatos observados, o que se apresenta por si mesmo ao observador e ouvinte.”

O método de Edmund Husserl propõe a construção de uma ciência do rigor; uma forma de fazer filosofia, desprezando a abstração e entrando em contato com as próprias coisas, enfatizando a experiência vivida. A Fenomenologia é considerada ciência da exatidão, por fundamentar e justificar as afirmações. Contudo, as fundamentações e justificações elaboradas não podem partir de conjecturas; tudo deve ser intensamente investigado (MOURA, 1989; GARNICA, 1997).

Partindo da descrição de situações experienciadas, essa metodologia permite a resolução de problemas há muito tempo reconhecidos como de solução difícil em seus aspectos cognitivos. A fenomenologia proporciona um método filosófico que é livre de pressuposições buscando descrever os fenômenos de forma pura (HUSSERL, 1990; MASINI, 1997; RAY, 1994).

Percebe-se que “O método da crítica do conhecimento é o fenomenológico; a fenomenologia é a doutrina universal das essências, em que se integra a ciência da essência do conhecimento” (HUSSERL, 2000, p. 22). Forghieri

(1984) interpreta a fenomenologia não como um conjunto de ensinamentos, mas como um método que almeja chegar ao fenômeno por visão categorial; que tem como objetivo captar a essência do fenômeno.

A opção pela fenomenologia como direcionamento metodológico para ser empregado nessa dissertação se verifica em função do entendimento do turismo enquanto fenômeno. A fenomenologia representava para Husserl (2008), uma forma totalmente nova de fazer filosofia, pois deixava de lado especulações metafísicas abstratas e entrava em contato com as próprias coisas pela experiência vivida. O método fenomenológico é de um positivismo superior, que permite "voltar às próprias coisas", como ponto de partida do conhecimento, chegar à essência, à verdade, em relação ao fenômeno interrogado (MOREIRA, 2002; FORGHIERI, 2002). Logo, é pertinente destacar a afirmação de Bello (1998, p. 12):

O método fenomenológico se mostra eficaz pela sua capacidade de remontar até as origens dos fenômenos e, portanto, não só descrevê-los na sua manifestação exterior, mas também evidenciar as fontes que os produziram. É o ser humano que deve ser investigado como produtor das manifestações que foram observadas.

Husserl tenta recuperar o propósito metodológico que escolta a filosofia desde os seus primórdios, ou seja, superar o campo da mera opinião (doxa) para atingir o conhecimento seguro (episteme) com validade que transcende o âmbito da subjetividade, resguardando desse modo, a filosofia da superficialidade e do relativismo histórico. Sua meta foi livrar-se de suposições e restabelecer a identidade da filosofia através de um novo método de fundamentação metodológica do conhecimento (GREUL, 1998).

Cabe ressaltar a presença da abordagem fenomenológica na pesquisa das ciências humanas e sociais. Estas ciências têm como objeto uma realidade humana, histórica e social que critica o uso isolado dos métodos das ciências naturais nessa área. A análise da compreensão da experiência pessoal e da expressão do espírito humano nessa área do conhecimento normalmente se dá via pesquisa qualitativa (MARTINS, 1992).

Moreira (2002, p.108) ressalta que “o método fenomenológico enfoca os fenômenos subjetivos na crença de que verdades essenciais acerca da realidade são baseadas na experiência vivida. O que interessa é a experiência vivida no mundo do dia-a-dia das pessoas”.

A aplicação do método fenomenológico no campo da pesquisa ressalta o interesse do pesquisador nos significados atribuídos pelos sujeitos entrevistados às percepções que eles têm daquilo que está sendo investigado. A pesquisa fenomenológica objetiva construir uma compreensão acerca do fenômeno estudado mediante a captação da intencionalidade (da experiência intencional, vivida) revelada nos relatos. A pessoa entrevistada é considerada como um “atribuidor de sentido” às situações vivenciadas em seu cotidiano, e não como alguém que meramente repete idéias adquiridas de forma mecânica. Assim, é justamente a compreensão desses significados atribuídos ao fenômeno que o pesquisador pretende alcançar através do método fenomenológico. Este permite a descoberta de certos determinantes sobre os sujeitos e sobre a situação abordada na pesquisa, ou seja, a expressão da vivência (MARTINS; BICUDO, 2005).

Amatuzzi (2009, p.5) declara que a pesquisa fenomenológica é uma forma de pesquisa qualitativa que “designa o estudo do vivido, ou da experiência imediata pré-reflexiva, visando descrever seu significado; ou qualquer estudo que tome o vivido como pista ou método. É a pesquisa que lida, portanto, com o significado da vivência”.

Para o uso do método fenomenológico, Gomes (1997) estabelece três etapas reflexivas que permitem o estudo da experiência consciente por meio do estudo de entrevistas: descrição fenomenológica, redução fenomenológica e interpretação fenomenológica. A primeira etapa do método fenomenológico de Gomes sugere a descrição do objeto da experiência com base no material empírico colhido na entrevista. A descrição deve ser feita como se o pesquisador tivesse acesso ao fenômeno pela primeira vez. Para tanto, suspende-se o que já é conhecido pelo pesquisador e interroga-se o objeto como se absolutamente nada se soubesse a seu respeito. No entanto, da mesma forma que não é possível colocar a experiência entre parênteses por completo, a descrição também não é completa (DIAS; GOMES, 1999; GOMES, 1997; MERLEAU-PONTY, 1999).

Concluída a descrição, passa-se à segunda etapa: a exploração exaustiva do material descrito. É um retorno à descrição para questioná-la, especificando suas partes temáticas, evidenciando o que é essencial à identificação do objeto. Uma vez identificado o essencial, retorna-se às entrevistas para localizar novos subsídios que confirmem, ou não, a relevância da parte escolhida. Conclui-se a segunda etapa com a elaboração de uma nova descrição, que acaba sendo uma nova consciência

do objeto da experiência. Nessa fase, define-se o objeto e fazem-se as distinções entre o essencial e o não essencial (DIAS; GOMES, 1999; GOMES, 1997).

Na terceira etapa, revela-se a intencionalidade da consciência para aquele determinado objeto da experiência, ou seja, o sentido que aquele objeto assume para a consciência. Husserl procurava nessa última etapa do seu método um eu submerso na experiência. A investigação chega ao fim com o reconhecimento da intencionalidade do outro, o entendimento do fenômeno. A interpretação caracteriza-se como indicação de possibilidades e não como generalização de achados do fenômeno investigado (Dias & Gomes, 1999; Gomes, 1997).

Segundo Amatuzzi (2003), o método fenomenológico pretende apreender o que acontece por meio da elucidação do fenômeno, construindo, assim, a compreensão de algo.

Martins e Bicudo (2005) referem-se ao método fenomenológico como uma descrição exaustiva do fenômeno. Pode-se comparar o trabalho do fenomenólogo ao de um jornalista que investiga a natureza de um fenômeno, interrogando-o.

Considera-se ainda o método quanti-qualitativo, o qual associa “análise estatística à investigação dos significados das relações humanas” (FIGUEIREDO, 2008). O método quanti-qualitativo foi utilizado na dissertação levando-se em consideração que os dados numéricos possibilitam maior fidedignidade aos resultados obtidos.

De acordo com Creswell (2010), o desenvolvimento e a legitimidade percebida de ambos os métodos gerou uma popularização da pesquisa de métodos mistos, a qual abrange os pontos fortes tanto da abordagem qualitativa quanto da quantitativa, proporcionando uma maior entendimento dos problemas estudados. Sendo assim, o pesquisador pode valer-se da possibilidade de explicitar todos os passos da pesquisa e, ao mesmo tempo, pode prevenir a interferência de subjetividades nas conclusões obtidas (NEVES, 1996).

A utilização dos modelos em conjunto procura adotar vários métodos para análise do objeto de estudo, através da comparação dos dados obtidos por meio das abordagens quantitativas e qualitativas. Essa combinação apresenta-se de forma alternada ou simultânea a fim de responder a questões da pesquisa. Dessa forma, as abordagens quantitativas e qualitativas utilizadas são adequadas para que a subjetividade seja minimizada e aproximam o pesquisador do objeto estudado, proporcionando maior credibilidade aos dados. (MILES; HUBERMAN; SALDAÑA,

2014). Com respeito à relação dos modelos metodológicos quantitativos e qualitativos Minayo e Sanches (1993, p. 239) afirmam:

A relação entre quantitativo e qualitativo não pode ser pensada como oposição contraditória é de se desejar que as relações sociais possam ser analisadas em seus aspectos mais 'concretos' e aprofundadas em seus significados mais essenciais. Assim, o estudo quantitativo pode gerar questões para serem aprofundadas qualitativamente e vice-versa. Nenhuma das duas é boa no sentido de ser suficiente para a compreensão completa de uma realidade. Não existe hierarquia entre os dois métodos de pesquisa. Ambas têm potencialidades e limitações (MINAYO; SANCHES, 1993, p.239).

Duffy (1987) aponta que o emprego conjunto dos métodos traz certos benefícios como: a possibilidade de controlar vieses (pela abordagem quantitativa) e compreensão dos agentes envolvidos no fenômeno (pela abordagem qualitativa); identificação de variáveis específicas (pela abordagem quantitativa) e visão global do fenômeno (pela abordagem qualitativa); complementação de um conjunto de fatos e causas oriundos da abordagem quantitativa com uma visão da natureza dinâmica da realidade; enriquecimento das constatações obtidas em condições controladas com dados obtidos no contexto natural.

Minayo (2015) destaca que a eficácia da prática científica se estabelece quando se recorta determinado aspecto significativo da realidade, o observa, e a partir dele busca-se as interconexões sistemáticas com o contexto e com a realidade. Na dissertação, analisa-se o conhecimento dos guias em língua espanhola, as dificuldades comunicativas e estratégias empregadas pelos profissionais, tendo em vista sua formação e contexto de trabalho. O emprego do método fenomenológico possibilitou maior compreensão dos fenômenos para a obtenção de resultados.

2.1 A FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A revisão da literatura com a finalidade de aprofundar conceitos e teorias analisa o conteúdo vinculado ao objeto. Assim, a revisão da literatura acontece com consulta de livros, artigos científicos, dissertações, teses, jornais, revistas e publicações disponíveis na internet sobre o tema.

Destaca-se que as produções acadêmicas sobre o uso da língua espanhola crescem no Ceará. Um dos objetivos da dissertação é contribuir com os

estudos de turismo, de forma que possa servir como material de investigação para os estudantes e profissionais do turismo que lidam com o idioma espanhol.

O turismo é uma atividade em plena expansão e de extrema importância para o desenvolvimento social, econômico e cultural de qualquer país. Dentre as definições de turismo empregadas nesse estudo, convém iniciar com a de Oscar de La Torre:

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivo de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural (DE LA TORRE, 1992, p. 19).

Conforme de La Torre, o turismo é um fenômeno complexo que gera impacto em várias áreas da sociedade. Cooper (2007, p. 40), define turismo como “uma gama de indivíduos, de negócios, de organizações e de lugares que, de alguma forma, se combinam para proporcionar uma experiência de viagem”. O autor descreve o turismo como uma “atividade multidimensional, multifacetada, que influencia muitas vidas e muitas atividades econômicas diferentes”.

Cruz (2006) destaca marcas peculiares do turismo que o diferenciam, substancialmente, de outras atividades econômicas ou produtivas. Uma delas é o fato de o turismo ser, antes de tudo, uma prática social. A outra é o fato de ser o espaço seu principal objeto de consumo. Tendo em vista que a matéria-prima do turismo é o espaço, há um diferencial entre a atividade econômica do turismo e outras atividades econômicas, ou seja, teoricamente, todos os lugares são potencialmente turísticos uma vez que a atratividade turística dos lugares é uma concepção cultural e histórica.

Montoro e Tomikawa (2012, p. 141) relacionam turismo com comunicação e cultura, ressaltando que:

Antes de ser um fenômeno econômico, o turismo é uma experiência social que envolve pessoas que se deslocam no tempo e no espaço em busca de prazer e diversão que atendam não apenas a suas necessidades físicas imediatas, mas também a seus imaginários.

Para Barreto (1991, p. 47- 48), “o turismo é o fenômeno de interação entre o turista e o núcleo receptor e de todas as atividades decorrentes dessa interação”. A atividade turística estabelece relações com setor do comércio, dos

transportes, da alimentação, do setor hoteleiro, do setor gastronômico etc. Coriolano (1998, p.29) define o turismo como:

Uma forma elitizada de lazer, uma modalidade do uso e do tempo livre que exige viagens, deslocamentos, uma infraestrutura urbana e de serviços, transportes e hotéis. Assim, para que haja turismo, pressupõe-se a implantação de infraestrutura turística, além do diferencial que o lugar oferece aos turistas.

Ao desfrutar de tempo livre os sujeitos verificam os diferentes espaços e os diferenciais. Na tentativa de satisfazer as necessidades os turistas analisam a oferta turística e os atrativos turísticos disponíveis. Conforme Bahl (2004), Grechinsk e Cardozo (2008), a oferta turística compreende bens e serviços oriundos da estrutura de atrativos, utilidade pública, geral e turística de um lugar que permite acomodar produtos turísticos. Ignarra (1999, p.47) ressalta que “o conceito de atrativo turístico é complexo, dado que a atratividade de certos elementos varia de forma acentuada de turista para turista”.

Em outra definição sobre turismo Coriolano (1998, p. 21) menciona a importância científica e social da atividade, ao afirmar que o turismo:

É uma atividade que se desenvolve por meio de elementos do espaço geográfico e torna-se objeto de saber científico, pois utiliza como atrativo turístico a natureza, os equipamentos urbanos como infraestrutura, os territórios de origem do turista e as comunidades receptoras, promovendo práticas sociais decorrentes deste encontro.

Uma vez que o turismo se correlaciona com os indivíduos e os diversos setores da sociedade, ele passa a ser importante objeto de pesquisa. O estudo do turismo como meio propiciador de desenvolvimento contribui para a melhoria das condições de vida de diferentes comunidades.

É possível entender o fenômeno com as palavras de Magalhães (2002, p.03):

Não se pode negar que a atividade turística movimenta recursos financeiros, emprega mão-de-obra, permite o intercâmbio cultural, promove o embelezamento paisagístico e melhora a qualidade de vida das populações envolvidas.

Coriolano (2006, p. 215) explica que o turismo:

Faz parte da dinâmica atual da mundialização do capital, que cria territorialidades, como forma de responder as crises da acumulação global, envolvendo além do mercado, o Estado e a sociedade civil [...] apesar de concentrar lucro, riqueza e renda, termina por criar oportunidades de ganhos aos trabalhadores e aos lugares mais pobres.

Segundo Castro (2016), o turismo e as atividades de lazer têm potencial para atrair para o litoral do Nordeste investidores e consumidores descendentes de vários países, pela vantagem da extensão da zona costeira com abundância de sol. Desse modo, constata-se a ideia da aceitação do turismo no Ceará, com destaque, nos municípios potencialmente turísticos.

Mendonça *et al.* (2006, p.2) respalda-se na definição da Organização Mundial de Turismo, que afirma:

O turismo é uma atividade econômica representada pelo conjunto de transações - compra e venda de serviços turísticos efetuados entre os agentes econômicos do turismo, gerado pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas para fora dos limites da área ou região em que têm residência fixa, por quaisquer motivos, excetuando-se o de exercer alguma atividade remunerada no local que visita.

Para que haja turismo é necessário que existam turistas. Ignarra (2001), citando o conceito adotado pela ONU declara que toda pessoa, sem distinção de raça, sexo, língua e religião, que ingresse no território de uma localidade diversa daquela em que tem residência habitual e nele permaneça pelo prazo mínimo de 24 horas e máximo de seis meses, no decorrer de um período de 12 meses, com finalidade de turismo, recreio, esporte, saúde, motivos familiares, estudos, peregrinações religiosas ou negócios, mas sem propósitos de imigração.

Andrade (1992, p 71) conceitua o turista da seguinte forma:

O turista, como qualquer outra pessoa, exerce a ambivalente e concomitante função de agente aculturador e de elemento suscetível de sensibilização por culturas outras que a sua própria. Assim, pelo próprio desejo ou pela necessidade de participar de ambientes e sociedades diferentes dos que lhe são próprios, ele se dispõe a interferir e a integrar-se, em um processo cultural, como elemento ativo e passivo de influência. Ao desejo e à necessidade de transferência cultural chamamos motivação cultural.

O turista está sempre buscando a satisfação. Para suprir suas necessidades ele busca atrativos que lhe proporcionem uma estada agradável.

Um destino turístico é composto “de produtos turísticos, os quais, por sua vez, se estruturam a partir dos recursos ou atrativos existentes no lugar” (VALLS, 2006, p. 26).

Conforme Lage e Milone (1996, p. 31) produto turístico é:

O conjunto de bens e serviços relacionados a toda e qualquer atividade de turismo, especificamente o produto turístico pode ser definido como um produto composto, como uma amalgama formada pelos seguintes componentes: transporte, alimentação, acomodação e entretenimento. Como qualquer outro bem e serviço encontra-se à disposição na natureza

de forma limitada, necessita ser produzido e pode ser considerado uma riqueza social.

O produto turístico segundo Valls (1996) é composto por alguns componentes, que se relacionam entre si: os bens de serviços, que são necessários para atender a satisfação do consumidor e a matéria-prima do produto turístico que é composta por produtos alimentícios, produtos de uso nas instalações turísticas, materiais de limpeza; - os recursos, que podem ser escassos como os naturais, solo, água, fauna e flora e os recursos livres que seriam: o clima, a cultura e tradição, incluindo o modo de vida; - infra- estrutura que é composta pelo conjunto de construções subterrâneas e de superfície, como os sistemas de abastecimento de água e de coleta, tratamento e despejo de esgotos, redes de telefonia, de distribuição de energia elétrica e de iluminação pública, sistema viário, mobiliário urbano e terminais de transportes.

Observa-se que o turismo é um serviço que necessita de diversos outros serviços formando a cadeia produtiva para poder existir. É materializado nas relações sociais, econômicas, políticas e na reestruturação do espaço que é territorializado. O turismo para se reproduzir, precisa de serviços típicos de investimentos privados, o território necessita de infraestrutura básica que sirva de apoio à existência dos serviços turísticos especializados (BARBOSA, 2017).

A cadeia produtiva do turismo é formada a partir do somatório de recursos naturais, culturais e serviços demandados por um conjunto de empresas. De acordo com o SEBRAE (2008) a interação das atividades produtivas forma uma conexão que se organiza em blocos e tem como pilar o setor de “alojamento e alimentação” definido como cadeia principal com abundância de segmentos turísticos. A cadeia principal é representada por hotéis e restaurantes que se interligam com atividades secundárias como os serviços de infraestrutura turística onde estão as agências de viagens. Souza (1998) entende a cadeia produtiva do turismo como conjunto de empresas e elementos, materiais e imateriais, que realizam atividades ligadas ao turismo, com procedimentos, ideias, doutrinas e princípios, ordenados e coesos, para conquistar mercados estratégicos.

Riviane (2012) afirma que a cadeia produtiva do turismo é sua própria atividade, tomada em conjunto, constituída de elos interligados, que formam o negócio turístico. As empresas da cadeia produtiva do turismo se utilizam de sistemas produtivos distintos, mas representam parte do todo, cuja integração passa

a ser vista não apenas pela dependência entre as partes, mas pela visão sistêmica do todo que é maior do que as partes. Dessa maneira, a cadeia produtiva do turismo é abrangente e pode variar, utilizando-se de produtos competitivos, com a principal finalidade de aumentar o fluxo de pessoas que se deslocam para determinada área receptora, os destinos turísticos, onde consomem produtos e serviços turísticos.

O destino turístico que é também núcleo receptor de turistas que falam o idioma espanhol e local de atuação da maioria dos guias de turismo que operam no Ceará é a cidade de Fortaleza.

A cidade de Fortaleza, capital do Estado do Ceará possui área total de 314.930 km² onde moram 2.452.185 habitantes (IBGE, 2017), e com população estimada em 2018 de 2.643.247. É a quinta maior cidade do País em número de habitantes. Reconhecida pelas belezas naturais, praias deslumbrantes, povo alegre e hospitaleiro, clima agradável com ventos e muito sol.

A capital cearense tem como área urbana a planície litorânea, com influências do sertão semiárido que domina o Estado. Assim, o clima com temperatura média de 26^a a 28^o C é bastante atrativo. Atributos tropicais privilegiam o turismo de sol e praia, o ano inteiro, proporcionando aos visitantes águas do mar com temperaturas ideais para o banho (SILVA, 2002).

Fortaleza é uma cidade litorânea, cortada por dois rios Cocó e Ceará. Localiza-se no litoral norte do Estado, ocupando uma área territorial de 313,8km², limita-se ao norte com o oceano Atlântico, ao sul com os Municípios de Pacatuba e Itaitinga, ao leste com os Municípios de Aquiraz e Eusébio e a oeste com os Municípios de Caucaia e Maracanaú, segundo o IBGE (2012). A cidade é sediada sobre uma planície, possui uma orla marítima onde predominam dunas e coqueirais.

Alocada sobre planície, possui orla marítima com predominância de praias, dunas e coqueirais. É atrativa dia e noite. Limita-se ao norte pelo oceano Atlântico e Caucaia, ao sul por Maracanaú, Pacatuba, Itaitinga e Eusébio, a leste pelo Eusébio, Aquiraz e oceano Atlântico e a oeste por Caucaia e Maracanaú (IPECE, 2016).

Fortaleza é sede da Região Metropolitana (RMF) composta pelos municípios: Caucaia, Maracanaú, Eusébio, Aquiraz, Pacatuba, Itaitinga, Maranguape, Guaiuba, Horizonte, Pacajus, Pindoretama, Cascavel, Chorozinho, São Gonçalo do Amarante, São Luís do Curu, Paracuru, Paraipaba e Trairi. Somando a população de Fortaleza com a área metropolitana, eleva-se a população para

3.818.380 habitantes. Terceira maior rede urbana do país, ficando atrás de São Paulo e Rio de Janeiro, considerado ainda o oitavo maior mercado consumidor em potencial do país, (IBGE, 2010). Segundo Araújo (2010, p. 13) a cidade de Fortaleza:

É um objeto em constantes mudanças, construindo a sua história a cada dia com esforço do trabalho da sociedade fortalezense. A região metropolitana é formada pela relação entre metrópoles e os seus municípios, o reconhecimento oficial do processo de metropolização se deu no ano de 1973, na criação da lei federal reconhecendo sua dimensão espacial com os municípios periféricos de Maranguape, Caucaia, a oeste e a leste Aquiraz, ao sul Pacatuba.

Os serviços essenciais do turismo são designados por transportes, hotelaria, agenciamento de viagens, entretenimento e alimentação. Em Fortaleza, essa estrutura representa sete mil empresas formais no setor de turismo, que se concentram nos bairros Praia de Iracema, Meireles, Aldeota, Mucuripe, Praia do Futuro e, recentemente, no bairro Edson Queiroz (SETFOR, 2016).

Polo receptor do turismo, Fortaleza exhibe lugares estruturados à prática do lazer e turismo, atraindo visitantes de diferentes países. O complexo espaço para vivência do trabalho e lazer, formalidade e informalidade, apresenta a realidade dos que se divertem, dos que trabalham e dos empreendedores que lucram com a atividade turística. Tais vivências reproduzem formas de conflitos em lugares turísticos da metrópole (CORIOLANO, 2012). Conforme Portuguez (2001, p.80):

A competência turística de uma localidade não está somente nos atrativos e potencialidades, mas, sobretudo, na capacidade de seduzir, e principalmente, agradar a clientela, cada dia mais exigente e sedenta de novidades. Fortaleza é cidade atrativa, seduz residentes e turistas.

Para Boullón (2002) a oferta turística é constituída pelos serviços fornecidos pelos elementos do empreendimento turístico e por alguns bens não-turísticos, que são comercializados mediante um sistema turístico, porque, em última instância, o que qualifica a classe de um bem é o sistema produtivo e não o tipo do consumidor.

No Ceará o litoral é o ambiente mais procurado pelos turistas, apesar dos esforços do governo em tentar diversificar a atividade turística para ambientes de serras e de sertões. No Brasil, especialmente no Ceará, o segmento turístico priorizado foi o de sol e praia, desprestigiando ecossistemas de serras e sertões, que só recentemente passaram a ser direcionados para o turismo como forma de descongestionar o litoral. O turismo de serras e sertões tenta desenvolver novas potencialidades locais, tendo também em vista estimular o crescimento econômico

de comunidades com economias estagnadas. (VASCONCELOS; CORIOLANO, 2008).

É válido ressaltar que o estado, com a finalidade de ampliar e diversificar a oferta turística, estrutura novos produtos turísticos e fortalece a atividade turística, investindo em novas possibilidades para o turismo a partir dos ambientes de serra e sertão que, somados ao turismo de sol e praia, geram oportunidades de negócios. É importante atentar para a diversidade de possibilidades econômicas que o turismo estimula. No entanto, além das belezas naturais, o Ceará necessita qualificar a atividade turística, oferecendo, aos turistas, qualidade nos serviços, adequando-se às novas demandas e necessidades.

O nordeste do Brasil, possuidor de atrativos naturais os mais diversos, conta com essa opção para alcance de melhor nível de desenvolvimento econômico e social da sua população, ainda em níveis inferiores que as do restante do país. A maior parte dos gastos dos turistas se divide em três grandes blocos: transporte, alimentação e alojamento. Sendo que o alojamento, para pequenas distâncias, é o que consome maior percentual de recursos (SOUZA, 2001, p. 62).

Com relação aos equipamentos hoteleiros o nordeste possui 23,6% de participação e o Ceará participa com 3,7% dos 31.299 estabelecimentos existentes, ou seja, são 1.162 estabelecimentos hoteleiros, com 31.983 unidades habitacionais e 81.043 leitos, ficando atrás apenas do estado da Bahia. Relacionado ao número de unidades habitacionais por estabelecimento hoteleiro, a média do Brasil são de 32 apartamentos por estabelecimento e o Ceará possui uma média de 28 unidades habitacionais por estabelecimento, o Ceará possui então muitos estabelecimentos hoteleiros de pequeno porte.

No estado do Ceará, os 1.162 estabelecimentos hoteleiros são distribuídos em 26,4% hotéis, 48,7% pousadas, 20,4% motéis e 4,5% outros. Segundo Souza (2001, p.62):

Os hotéis têm uma função de distribuidores e consumidores de bens e serviços para a sociedade, pois são responsáveis pelo aumento da demanda de uma infinidade de produtos: para que um hotel funcione são necessários cerca de três mil itens diferentes. Além dessas características, a indústria hoteleira tem grande capacidade de absorção de mão-de-obra, tanto de forma direta como indireta, daí sua grande importância econômica para a sociedade e para o turismo

Além do setor hoteleiro a gestão de alimentos e bebidas em Fortaleza apresenta muitos desafios. Fortaleza conta com uma grande rede de restaurantes

que desempenham atividades em parceria com hotéis e outros estabelecimentos, possibilitando apresentar bons resultados para os negócios. Para garantir a eficácia, é preciso ter um cardápio sempre atento à aceitação de seu conceito. Tendências gastronômicas atuais apontam para cardápios elaborados de forma sustentável, com alimentos saudáveis e ingredientes regionais. Assim, são oferecidos alimentos frescos, o que leva o estoque a ser revisto e a se manterem os produtos em dia. É fundamental o atendimento de qualidade. Sem uma boa equipe, não existe hotel ou restaurante de sucesso, sendo esse um dos maiores desafios do setor: conquistar e manter bons profissionais, por meio de treinamento, bom ambiente de trabalho e programas de incentivo (SIDÔNIO, 2015).

Sabe-se que a demanda pode ser medida pelo total de turistas que entram em um destino turístico, podendo ser um local, região, zona, país, centro ou atrativo turístico. Pode ser inspecionada por meio de uma análise mais profunda, identificando como se distribuem os gastos nos destinos turísticos, e os tipos de serviços utilizados. Segundo Smith (*apud* RUSCHMANN, 1997, p. 145), “demanda é o rol quantitativo de algum bem ou serviço que será comprado ou consumido a um determinado preço”.

A teoria da demanda turística tem por finalidade explicar o comportamento do consumidor, levando em consideração suas decisões de compra de bens e serviços que estão à disposição no mercado turístico. Sob enfoque econômico, o consumidor tem como objetivo fundamental a obtenção da máxima satisfação dos seus gastos, através da escolha da melhor combinação possível dos produtos do turismo (LAGE; MILONE, 1996). Conforme os autores:

Viajar nos dias de hoje tornou-se vital. E a massificação do turismo pode ser explicada por alguns fatores sócio econômicos que contribuíram para o seu desenvolvimento dentre os quais destacamos: a paz, a prosperidade, o aumento da população, a urbanização, a industrialização, a expansão do nível de negócios, uma maior disponibilidade de renda, a ampliação do tempo livre e, por fim, os avanços tecnológicos especialmente nos meios de comunicação, de transporte e de comercialização dos bens e serviços turísticos (LAGE; MILONE, 1996, p. 21).

Para que haja a promoção, o ordenamento, a formalização e a legalização dos prestadores de serviços turísticos no Brasil, existe o Cadastro de Pessoas Físicas e Jurídicas que atuam no setor de turismo (Lei 8.623/93 e Lei 11.771/2008), o CADASTUR. Conforme o Ministério do Turismo (2018) o CADASTUR é obrigatório para os guias de turismo, acampamentos turísticos,

agências de turismo, parques temáticos, organizadoras de eventos, meios de hospedagem e transportadoras turísticas, e opcional para os restaurantes, cafeterias, bares e similares, parques aquáticos e empreendimentos de lazer, locadoras de veículos para turistas, prestadoras especializadas em segmentos turísticos, casas de espetáculos, empreendimentos de apoio ao turismo náutico ou à pesca desportiva, prestadores de infraestrutura para eventos e centros de convenções.

A periodicidade de atualização do cadastro é trimestral. Atualmente reúne dados dos prestadores de serviços turísticos cadastrados no Ministério do Turismo desde o ano de 2008. O certificado de cadastro tem validade de cinco anos para as pessoas físicas (guias de turismo) e de dois anos para as pessoas jurídicas (obrigatórias ou opcionais).

Segundo o 4º trimestre de 2017 e o 1º trimestre de 2018, o Ceará conta com 727 guias de turismo. Desse total, apenas 67 declararam ter conhecimento da língua espanhola.

Na dissertação examina-se o uso da língua espanhol pelo guia de turismo. O guia de turismo é um dos responsáveis pela construção do olhar do turista. É este profissional quem transmite e interpreta o destino visitado. O guia é praticamente quem define a impressão que o visitante vai obter e contribui de maneira significativa para que as expectativas do turista sejam iguais ou menores que as percepções (VALLE, 2004).

Conforme o SEBRAE (2014) o guia de turismo é o profissional de maior importância na recepção e no atendimento do turista. Ele deve estar capacitado, registrado e atuante, pronto para oferecer o melhor serviço possível ao seu cliente, o turista. Bahl (2004, p. 75) enfatiza a importância de guias para que realmente:

transmitam a mensagem cultural da localidade, livre de improvisações e decepções decorrentes da utilização de indivíduos desqualificados para a apresentação dos atrativos e passeios.

Segundo o mesmo autor (2004), na apresentação dos atrativos que compõem o roteiro é imprescindível destacar os aspectos: paisagísticos (locais peculiares e emblemáticos); geográficos (localização); históricos (acontecimentos e fatos passados); culturais (manifestações relevantes); e econômicos (indústrias, produtos e serviços), nos contextos local e regional.

Logo, o guia de turismo é um profissional que deve comunicar-se bem para promover a satisfação dos turistas. Nesse contexto, Ramos e Santos (2012, p. 17) salientam que:

O grande mediador da relação dos turistas com a localidade é o guia de turismo. O guia, um comunicador que não pode se restringir a informar, tem o papel de narrador do itinerário. Ele precisa gostar de contar histórias, trazer a paixão para as palavras e com isso “colorir os locais e as práticas que neles se desenvolvem”. O guia não pode reduzir-se às funções de um mero informante, ele deve ser um intérprete.

Figura 1 – Guia de Turismo



Fonte: IFCE¹ (2018).

O guia de turismo está continuamente trabalhando com a comunicação. Omar Calabrese (1985, p. 15-16) define comunicação como “toda transmissão de informação obtida mediante a emissão, condução e recepção de uma mensagem”.

Segundo Fiorin (2013) a linguagem é a capacidade específica da espécie humana de se comunicar por meio de signos. Entre os instrumentos culturais do ser humano, a linguagem ocupa um lugar à parte, pois o homem não está programado para aprender física ou matemática, mas está programado para falar, para aprender línguas, quaisquer que elas sejam. Todos os seres humanos, independentemente de sua escolaridade ou de sua condição social, a menos que tenham problemas psíquicos ou neurológicos, falam. Uma criança, por volta dos três anos de idade, já

¹ Disponível em <<https://ifce.edu.br/fortaleza/cursos/tecnicos/subsequentes/guia-de-turismo/fotos/guia-de-turismo>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

domina esse dispositivo extremamente complexo que é uma língua. A linguagem atende a uma necessidade natural da espécie humana, a de comunicar-se.

A linguagem é o instrumento graças ao qual o ser humano modela seu pensamento, seus sentimentos, suas emoções, seus esforços, sua vontade e seus atos. O mecanismo pelo qual o homem influencia e é influenciado, a base mais profunda da sociedade humana" (HJELMSLEV, 1978).

Rousseau (1978, p. 178) afirma:

A palavra distingue os homens entre os animais; a linguagem, as nações entre si — não se sabe de onde é um homem antes de ter ele falado. Desde que um homem foi reconhecido por outro como um ser sensível, pensante e semelhante a ele próprio, o desejo ou a necessidade de comunicar-lhe seus sentimentos e pensamentos fizeram-no buscar meios para isso.

Uma língua é um instrumento de comunicação segundo o qual, de modo variável para a comunidade, analisa-se a experiência humana em unidades providas de conteúdo semântico e de expressão fônica – os monemas. Essa expressão fônica articula-se por sua vez em unidades distintas e sucessivas – os fonemas – de número fixo em cada língua e cuja natureza e relações mútuas também diferem de língua para língua (MARTINET, 1967, p. 17-18). A língua passa por constantes transformações. A língua é instável e variável, ajustando-se a cada contorno sociocognitivo dos contextos em que têm lugar as ações da linguagem que empreendemos (ANTUNES, 2012). Logo, na dissertação, se analisa como se verifica a comunicação em espanhol entre guias e turistas.


2.2 PROCEDIMENTOS METODÓLOGICOS

A busca dos guias de Turismo registrados acontece na página *web* do Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos - CADASTUR². O CADASTUR é o Sistema de Cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor do turismo. Executado pelo Ministério do Turismo, em parceria com os Órgãos Oficiais de Turismo nos 26 Estados do Brasil e no Distrito Federal, o cadastro garante diversas vantagens e oportunidades de negócios aos cadastrados e é também relevante fonte de consulta aos turistas.

² Disponível em: <<http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/index.action>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

No endereço eletrônico do CADASTUR é possível consultar nome, foto, e-mail ou website, telefone e idiomas do guia de turismo. Também estão disponíveis a categoria e o município em que os profissionais atuam. Na Figura 2 se verifica um dos cadastros encontrados no site do CADASTUR. As informações foram apagadas para preservar a identidade do guia.

Figura 2 – Cadastro de Guia de Turismo

DADOS DO PRESTADOR		
	Nome Completo FRA ME	Nome de Tratamento
	Número de Cadastro 6-8	
Idiomas Inglês, Francês, Espanhol, Alemão, Italiano, Português	Município Atuação Fortaleza - CE	
Categoria(s) Guia Regional , Excursão Nacional - Brasil / América do Sul		
Website	Telefone (85)	Validade da Atividade 03/06/2014 - 03/06/2019

Fonte: CADASTUR (2018).

Os dados coletados no CADASTUR foram importantes para o andamento da pesquisa, uma vez que foi possível entrar em contato com os 67 guias de turismo que declararam ter domínio da língua espanhola. Após o primeiro contato por telefone, foi-lhes enviado por e-mail um questionário com 23 perguntas objetivas e subjetivas sobre a formação pessoal e uso da língua espanhola em atividades profissionais.

A elaboração do questionário foi realizada no *Google Forms*, um dos aplicativos que faz parte do *Google Drive*. As perguntas do questionário foram inseridas diretamente no *Google Docs*, na ferramenta “formulários”, e ficaram disponíveis *online* já que o formulário foi salvo em um servidor virtual do *Google* (SILVA, 2011). Foi nessa etapa que o pesquisador orientou o público visado sobre como responder aos questionamentos.

Não foi necessário, portanto, o deslocamento do pesquisador para o local onde estavam os elementos do grupo a ser entrevistado, como consequência, não

foi necessária a impressão do questionário ou realização de cópias. Dispensou-se a utilização de papel na aplicação do questionário, visto que o formulário foi acessado e respondido através da Internet, o que gerou uma maior credibilidade para a pesquisa como também uma maior segurança e confiabilidade na análise dos dados.

No estudo utilizou-se a abordagem quanti-qualitativa, ou métodos mistos, conforme Creswell e Clark (2007). De acordo com os autores a abordagem se relaciona às ciências sociais. Os autores definem quatro desenhos metodológicos da abordagem mista: triangulação, que busca comparar e contrastar dados estatísticos com dados qualitativos obtidos simultaneamente; embutido, no qual um conjunto de dados (quantitativos) apoiam os outros dados (qualitativos) ou vice-versa, ambos também obtidos simultaneamente; explanatório, no qual dados qualitativos são utilizados para explicar resultados quantitativos ou vice versa; e exploratório, cujos resultados qualitativos contribuem para o desenvolvimento do subsequente método quantitativo.

Na dissertação a realidade vivenciada pelos guias de turismo foi traduzida em números, tornando opiniões e informações quantificáveis para posteriormente classificá-las e analisá-las. A abordagem quanti-qualitativa aprofunda o estudo em dados numéricos, obtendo-se assim uma maior precisão e confiabilidade dos resultados encontrados.

Embora tenha sido empregada de maneira secundária, a análise quantitativa possibilita visão mais precisa de informações representadas, principalmente, pelas questões objetivas dos questionários.

Para a pesquisa foi elaborado um questionário com o intuito de coletar dados sobre o uso da língua espanhola pelos guias de turismo cearenses. O questionário continha perguntas objetivas e subjetivas sobre as dificuldades encontradas no uso da língua espanhola, bem como as estratégias utilizadas pelos guias de turismo para solucionar os eventuais problemas.

O emprego do questionário é extremamente útil quando um investigador pretende recolher informação sobre um determinado tema. Marconi e Lakatos (2010, p. 184) definem questionário como “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 elencam alguns cuidados fundamentais no processo de elaboração do questionário, tais como: o conhecimento do assunto, o cuidado na seleção das questões, a limitação em extensão e finalidade, a

codificação das questões para facilitar a tabulação, a indicação da entidade ou organização patrocinadora da pesquisa, a presença de instruções definidas e boa apresentação estética.

Observa-se a partir da análise dos questionários que grande parte dos guias de turismo que trabalham com língua espanhola se depara com ruídos de comunicação de ordem semântica ou lexical. Normalmente os profissionais fazem uso de estratégias comunicativas diversas, como o uso de sinônimos ou a simplificação da mensagem. Para que haja uma diminuição dos problemas linguísticos, faz-se necessária uma maior capacitação dos guias de turismo cearenses.

Foi elaborado um questionário com 23 perguntas objetivas e subjetivas. As dez primeiras perguntas são sobre a formação profissional dos guias de turismo que atuam no Ceará e as treze últimas sobre seu conhecimento em língua espanhola.

Nesse sentido, para fins de análise, foram estipulados os seguintes critérios a serem considerados:

- Os questionários foram enviados aos *e-mails* dos guias de turismo que declararam ter proficiência em língua espanhola;
- Apenas os guias com cadastro válido no 4º trimestre de 2017 e no 1º trimestre de 2018 tiveram acesso ao questionário;
- Os guias estrangeiros, falantes nativos da língua espanhola, não responderam ao questionário;

O processo de levantamento de dados iniciou-se no dia 26 de junho de 2018, às 14h56min. De um total de 713 guias de turismo com cadastro válido no site do CADASTUR, apenas 67 declararam ter conhecimento do idioma espanhol, uma quantidade considerada muito baixa levando-se em consideração que os turistas hispano-americanos estão no topo da lista de países que mais enviaram turistas ao Brasil em 2016. Os cadastros com os quantitativos e idiomas declarados pelos guias podem ser encontrados na página do CADASTUR³, na internet.

Depois da obtenção do *e-mail* e do telefone de contato de todos os guias de turismo que trabalham com o espanhol, através do *site* do CADASTUR, foi

³ Disponível em: <<http://dados.turismo.gov.br/cadastur>> Acesso em: 15 jul 2018.

efetuado o contato por telefone solicitando que respondessem ao questionário. Nem todos os guias atenderam ao telefone, o que resultou em várias tentativas de contato ineficazes. Posteriormente, foi-lhes enviada a seguinte mensagem por e-mail:

Prezado(a) Guia de Turismo, boa tarde!

Sou Ermelinda Lopes da Silva, aluna do curso de **Mestrado Profissional em Gestão de Negócios turísticos da UECE** e estou realizando uma pesquisa sobre o processo comunicativo entre o guia de turismo e o turista que fala a língua espanhola.

Solicito a sua colaboração respondendo este questionário que fornecerá dados e informações necessárias para a dissertação de mestrado que estou escrevendo. A pesquisa está sob orientação da prof^a. Dra. Luzia Neide Coriolano.

O questionário poderá ser respondido clicando no link do google que segue abaixo. As suas informações serão usadas unicamente para fins de pesquisa e os dados serão tratados com sigilo conforme o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e o Termo de Consentimento Pós Informado que seguem anexos.

Obrigada pela sua participação!

O e-mail foi enviado juntamente com o questionário, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e o Termo de Consentimento Pós Informado.

Dos 67 guias de língua espanhola, 6 são nativos e não foi necessário que respondessem ao questionário. Dos 61 guias restantes, 2 mandaram as seguintes mensagens explicando que não poderiam responder ao questionário:

Quadro 1 – Mensagens dos guias de turismo

Guia 1	<i>“Na verdade eu ainda não estou na profissão de guia, estou à procura e creio que começarei em breve a exercer a profissão. Por isso, creio não ser possível responder sua pesquisa corretamente”.</i>
Guia 2	<i>“Prezada, informo que não estou mais na área do turismo em virtude da falta de oportunidade para utilizar os idiomas. Agradeço”.</i>

Fonte: Elaborado pela autora.

A resposta dos guias de turismo evidencia que alguns deles não responderam por não estarem atuando na área ou por ainda não terem se inserido na profissão. Observa-se, mais adiante, que a maioria dos guias de turismo

investigada trabalha de forma autônoma e, dessa forma, possuem outra fonte de renda além da de guia de turismo.

Dos 59 guias restantes, 19 (32,2%) responderam ao questionário. As análises relacionam-se à formação e aos conhecimentos em língua espanhola dos guias de turismo.

3 OS SERVIÇOS NAS AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO

O turismo receptivo é o serviço destinado a atender as expectativas das pessoas que adquiriram o produto turístico ou que viajam a negócios e precisam de apoio em seus deslocamentos. Corresponde à oferta turística, já que se trata da localidade receptora e seus respectivos atrativos, bens e serviços a serem oferecidos aos turistas lá presentes, bem como apresentar opções de atuarem no chamado turismo de negócios.

Núcleo turístico é todo espaço ou lugar geográfico que gere uma atividade turística emissora ou receptora. O fluxo emissor gera o fluxo ou corrente turística ao núcleo receptor, que possui recursos e ofertas para atrair o turista (DIAS, 2008, p. 26).

O turismo receptivo está relacionado a uma infraestrutura organizacional e logística voltada para elaboração e comercialização de produtos, com o propósito de apresentar os atrativos turísticos de uma cidade ou região, compondo um conjunto de serviços planejados para atender turista no núcleo receptor (OLIVEIRA, 2000; PELIZZER, 2007; MATOS, 2012).

Segundo Astorino (2008), operadoras turísticas de cunho receptivo são aquelas que atuam na recepção do turista quando este assoma ao destino, com a missão de acompanhá-lo e oferecer-lhe produtos e serviços que potencializem experiência e vivência na localidade escolhida para se desfrutar momentos de lazer. Cada destino apresenta especificidades, gerando produtos que não são encontrados em outros lugares, e sempre existem pessoas, em diferentes regiões, interessadas nestes produtos (DIAS, 2005).

Para que o setor de turismo receptivo de uma cidade ou região se desenvolva, existem alguns fatores de atração de visitantes, tais como recursos naturais, históricos e culturais, facilidade de acesso, promoção turística, infraestrutura básica e complementar, condições favoráveis de vida da população local; posicionamento geográfico adequado e centros de negócios.

As agências de turismo receptivo são responsáveis pela recepção, atendimento, acompanhamento, suporte e apoio ao turista. São empresas que prestam serviço ao turista visitante não residente no destino e detêm estrutura de bens e serviços para esse atendimento. Dentre todas as formas de atuação das agências de turismo receptivo as mais comuns são: transporte, atendimento local ao

visitante que já se encontra no destino, apoio na locação de automóveis, agenciamento de viagens, venda antecipada de passeios e serviços através de agências de viagens e operadoras nacionais e internacionais.

As agências de turismo cumprem papel importante no que diz respeito ao desenvolvimento de uma nação. Sabe-se que o turismo promove várias atividades, gera negócios, empregos, impostos, salários e consumidores, diminui o desemprego, inadimplência e a violência. Sem contar os benefícios culturais gerados pela necessidade de formação adequada, conhecimento e idiomas, interação com os turistas de diferentes lugares do mundo, difusão do potencial cultural e econômico da região. (QUEIRÓZ, 2012).

A Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, dispõe sobre a Política Nacional de Turismo e define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico. O Capítulo V trata dos prestadores de serviços turísticos e registra que:

Art. 21. Consideram-se prestadores de serviços turísticos, para os fins desta Lei, as sociedades empresárias, sociedades simples, os empresários individuais e os serviços sociais autônomos que prestem serviços turísticos remunerados e que exerçam as seguintes atividades econômicas relacionadas à cadeia produtiva do turismo:

- I - meios de hospedagem;
- II - agências de turismo;
- III - transportadoras turísticas;
- IV - organizadoras de eventos;
- V - parques temáticos; e
- VI - acampamentos turísticos.

Parágrafo único. Poderão ser cadastradas no Ministério do Turismo, atendidas as condições próprias, as sociedades empresárias que prestem os seguintes serviços:

- I - restaurantes, cafeterias, bares e similares;
- II - centros ou locais destinados a convenções e/ou a feiras e a exposições e similares;
- III - parques temáticos aquáticos e empreendimentos dotados de equipamentos de entretenimento e lazer;
- IV - marinas e empreendimentos de apoio ao turismo náutico ou à pesca desportiva;
- V - casas de espetáculos e equipamentos de animação turística;
- VI - organizadores, promotores e prestadores de serviços de infra-estrutura, locação de equipamentos e montadoras de feiras de negócios, exposições e eventos;
- VII - locadoras de veículos para turistas; e
- VIII - prestadores de serviços especializados na realização e promoção das diversas modalidades dos segmentos turísticos, inclusive atrações turísticas e empresas de planejamento, bem como a prática de suas atividades.

Art. 22. Os prestadores de serviços turísticos estão obrigados ao cadastro no Ministério do Turismo, na forma e nas condições fixadas nesta Lei e na sua regulamentação.

Logo, cabe a essas empresas promover ao cliente:

[...] satisfação e prazer durante a viagem e agradáveis recordações ao final, buscando os melhores meios de hospedagem, serviços de alimentação, entretenimento e transporte, e o melhor atendimento (CANANI, 1999, p. 94).

É fato que o comportamento do consumidor de turismo vem mudando e, com isso, surgem novas motivações de viagens e expectativas que precisam ser atendidas. Em um mundo globalizado, onde se diferenciar adquire importância a cada dia, os turistas exigem, cada vez mais, roteiros turísticos que se adaptem às necessidades, situação pessoal, desejos e preferências (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

As agências de turismo receptivo se valem da atratividade para elaboração de produtos que levam o turista a vivenciar melhor experiência na cidade, com o acompanhamento de guias de turismo que abordam as especificidades de cada lugar visitado.

A estrutura do sistema produtivo do turismo receptivo inclui aspectos básicos, em que a oferta turística no destino abrange hospedagem, transportes, alimentação, lazer/recreação, atrações turísticas, recursos humanos (guias de turismo, motoristas, atendentes) e venda de produtos (artesanato, *souvenirs*). Além disso, engloba os aspectos de governança na gestão da atividade turística, envolvendo o Governo (órgãos oficiais de turismo), a iniciativa privada (empresários do setor), as entidades de classe, e a participação da comunidade local (PELIZZER, 2007). Segundo Braga (2008), no mercado de turismo existe uma segmentação de agências especializadas em receber o turista, responsáveis pela elaboração e operacionalização de produtos no destino.

Durante a execução dos passeios destacam-se as habilidades do guia de turismo, pois a atitude do guia e perspectiva pessoal sobre as atrações visitadas influenciam a experiência e o envolvimento emocional do turista (HOLLOWAY, 1981). Canani (1999, p. 92) considera a “importância do exercício da profissão de guia de turismo no Brasil como elemento propiciador de qualidade nos serviços turísticos desenvolvidos por agências de turismo e outras empresas do setor”.

As possibilidades de produtos e serviços específicos para uma operadora de turismo receptivo são: traslados; city tours, passeios ou circuitos temáticos; excursões e outros serviços, como guias de turismo, receptivo em eventos e intermediação para espetáculos e eventos esportivos (ASTORINO, 2008).

É inegável o papel da língua inglesa na atividade turística; entretanto, a língua espanhola ganha cada vez mais força, uma vez que é a segunda mais falada no mundo (SEDYCIAS, 2005). Considerando a geografia do Brasil, onde diversos países vizinhos têm o espanhol como língua oficial, falar essa língua pode significar alianças políticas e econômicas com eles.

A aprendizagem do espanhol no Brasil e, mais especificamente, no Nordeste, promove uma maior facilidade do ingresso do turismólogo no mercado de trabalho e, assim, faz com que os profissionais das principais atividades relacionadas ao turismo consigam se comunicar efetivamente, compreender pessoas estrangeiras sem precisar recorrer constantemente a gestos. Diante de tantos benefícios que a competência em um idioma promove, a língua espanhola apresenta um leque de oportunidades de aprendizado e expectativas para a formação profissional aos que querem alavancar sua carreira. A língua castelhana é, portanto, uma das línguas que emergem do setor turístico e hoteleiro no âmbito brasileiro (MOREIRA, *et al.*, 2017).

3.1 O PROFISSIONAL GUIA DE TURISMO

Um aspecto fundamental para a correta difusão e promoção dos recursos turísticos é a exigência por profissionais que possam atender às necessidades do mercado atual que se configura como diversificado e segmentado. Um desses profissionais é o guia de turismo, que proporciona de maneira adequada, qualidade e satisfação aos turistas (VALLE, 2004).

O guia de turismo promove a interação entre os visitantes e os lugares visitados, com os serviços turísticos, permite as condições de estada como o máximo de prazer para os turistas.

Souza e Corrêa (2000, p. 75) definem o guia de turismo como “o profissional apto a prestar informações sobre o local visitado e assessorar o turista quando necessário.” Partícipe do processo complexo que “encaminha, orienta as pessoas, uma vez que o turismo, nos dias de hoje, buscando a obtenção de qualidade, determina as ações.” (CANANI, 1999, p. 96).

O guia, na realidade, é mais que um acompanhante ou orientador. Trata-se de um artista que confere cor e calor a uma paisagem, de um mágico capaz de dar vida a pedras milenares, de um acompanhante que consegue que os maiores deslocamentos pareçam curtos (PICAZO, 1996, p. 13).

Exercer a atividade de guia com maestria é uma arte, como afirma Picazo (1996). O guia talentoso, com uma boa formação, normalmente se destaca dentre os demais. Possuir um bom guia de turismo gera bastante contentamento para o turista.

O guia de turismo é o profissional que, além de recepcionar e orientar, promove a difusão de informações, atuando como intérprete. Segundo Delgado (2000, p. 162):

O guia tem o papel de intérprete, pois, aproveita cada oportunidade para interpretar o que pode interessar ao turista, assim como estimula a correção de atitudes e comportamentos indesejados. Assim, mantém a qualidade da atividade, enriquece o tempo do turista e o sensibiliza sobre o impacto de sua presença no local. O guia numa caminhada guiada pode utilizar a interpretação para dar noção completa e correta sobre o atrativo que o turista visita, valorizando assim o produto turístico.

O guia labora como um intérprete do país, na medida em que ensina o visitante estrangeiro (ou o seu compatriota) a ver o país para além daquilo que os olhos alcançam. O guia vê com os olhos do visitante estrangeiro, mas fala com a alma e o conhecimento de seu país (SENAC, 2002).

O guia de turismo é um dos responsáveis pela construção do olhar do turista. É este profissional quem transmite e interpreta o destino visitado. O guia é praticamente quem define a impressão que o visitante vai obter e contribui de maneira significativa para que as expectativas do turista sejam iguais ou menores que as percepções, afirma Valle (2004).

Conforme Trigo (2000, p. 53) “o guia é um profissional polivalente que participa da parte final – a execução – do longo processo pelo qual passa o produto turístico”. O guia atua desde a recepção do turista até a sua despedida. Seu conhecimento passa por áreas diversas, devendo solucionar e explicar questões diversas, daí o guia é considerado um profissional multifacetado.

Segundo o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR)⁴:

É considerado Guia de Turismo o profissional que, devidamente cadastrado no Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo, exerça as atividades de acompanhamento, orientação e transmissão de informações a pessoas ou grupos, em visitas, excursões urbanas, municipais, estaduais, interestaduais, internacionais ou especializadas (EMBRATUR, Decreto 946, de 01/10/1993 – BRASIL, 1993).

⁴ A EMBRATUR é a autarquia especial do Ministério do Turismo responsável pela execução da Política Nacional de Turismo no que diz respeito a promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional.

Conforme o EMBRATUR, Decreto nº. 946/93 em seu Art. 4º, o guia de turismo está assim classificado: guias regionais; guias de excursão nacional; guias de excursão internacional e guias especializados em atrativos naturais ou culturais (BRASIL,1993). Consoante o capítulo I, artigo 3º, da Portaria nº 27, de 30 de Janeiro de 2014:

Art. 3º Conforme a comprovação da especialidade de sua a formação profissional e das atividades desempenhadas, os guias de turismo serão cadastrados em uma ou mais das seguintes categorias:

I – Guia Regional – quando suas atividades compreenderem a recepção, o traslado, o acompanhamento, a prestação de informações e assistência a turistas, em itinerários ou roteiros locais ou intermunicipais de uma determinada unidade da federação, para visita a seus atrativos turísticos;

II – Guia de Excursão Nacional – quando suas atividades compreenderem o acompanhamento e a assistência a grupos de turistas, durante todo o percurso da excursão de âmbito nacional ou realizada nos países da América do Sul, adotando, em nome da agência e turismo responsável pelo roteiro, todas as atribuições de natureza técnica e administrativa necessárias à fiel execução do programa;

III – Guia de Excursão Internacional – quando realizarem as atividades referidas no inciso II, deste artigo, para os demais países do mundo; e

IV – Guia Especializado em Atrativo Turístico – quando suas atividades compreenderem a prestação de informações técnico-especializadas sobre determinado tipo de atrativo natural ou cultural de interesse turístico, na unidade da federação para qual o profissional se submeteu à formação profissional específica.

Art. 4º Para requerer o cadastro na categoria de Guia de Turismo especializado em atrativo natural ou em atrativo cultural, o interessado deve, primeiramente, ser habilitado como guia de turismo regional, em cursos específicos de qualificação profissional.

O Guia de Turismo age livremente ou supervisionado, realizando trabalho rotineiro, no que diz respeito à execução de tarefas. Existem duas formas do guia exercer sua profissão: guia autônomo - aquele que trabalha individualmente oferecendo às diversas agências o seu serviço. Guia de agência - aquele que está filiado a uma agência específica e só atende os grupos organizados pela sua agência (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, 1993).

O artigo 5º do Decreto 946/93, regulamenta a Lei nº 8.623, de 28 de janeiro de 1993, que dispõe sobre a profissão de Guia de Turismo e dá outras providências, elenca os seguintes requisitos para ser um guia de turismo:

- Ser brasileiro ou estrangeiro residente no Brasil, habilitado para o exercício da atividade profissional no País;
- Ser maior de dezoito anos, no caso de guia de turismo regional, ou maior de 21 anos, para atuar como guia de excursão nacional ou internacional;
- Ser eleitor e estar em dia com as obrigações eleitorais;

- Ser reservista e estar em dia com as obrigações militares, no caso de requerente do sexo masculino menor de 45 anos;
- Ter concluído o ensino médio;
- Ter concluído Curso de Formação Profissional de Guia de Turismo, na classe para a qual estiver solicitando o cadastramento.

Montes (2013) lista algumas atitudes que o guia de turismo deve ter em sua relação com os visitantes durante uma condução de grupos, dentre elas:

- Ser cordial e adotar uma postura ética;
- Usar uma linguagem coloquial, acessível aos clientes evitando expressões grosseiras, vulgares e expressões de conotação forte e definitiva, como, por exemplo, “nunca”, “impossível”, “não dá”, entre outras;
- Evitar intimidade com o visitante, tratando-o sempre pelo nome e usando o tratamento senhor (a);
- Conhecer o roteiro detalhadamente;
- Não demonstrar preferências, discriminar, julgar e apelidar o turista;
- Não conversar com os visitantes sobre assuntos particulares;
- Evitar discussão, principalmente em situação de reclamação, não demonstrando irritabilidade;
- Ser discreto, sigiloso nas informações pessoais de cada visitante;
- Usar regras de etiqueta social;
- Não delimitar áreas de compras;
- Evitar fumar e mascar chiclete quando estiver com o visitante;
- Usar roupas apropriadas;
- Não chegar atrasado ou não comparecer aos compromissos.

Em 1993 a profissão de guiamento de visitantes foi regulamentada, e quase sete anos depois do seu reconhecimento todos os profissionais foram oficialmente convocados por meio de Diário Oficial da União pelo EMBRATUR para oficialização no cadastramento de acordo com a Lei no. 8.623/93 (BRASIL, 1993). Essa convocação teve o prazo de 24 meses para garantir que todos os guias de turismo fossem efetivamente recadastrados. Os candidatos cadastrados à profissão

de guiamento foram submetidos, segundo Carvalho, a cursos oficiais de capacitação.

Os cursos de guiamento de visitante foram de nível médio técnico com duração média de 18 meses a 3 anos, e sua oferta ocorre em instituições públicas e privadas. Carvalho (2003) indica três pilares fundamentais que sustentam a formação profissional do guia de turismo: aprendizado teórico-prático de técnicas inerentes ao acompanhamento de passageiros; noções sobre habilidades nas relações interpessoais e pela aquisição de um conjunto de conteúdos aplicados ao turismo e oriundos de disciplinas pertencentes, fundamentalmente, a duas grandes áreas do conhecimento: as ciências humanas e sociais e as ciências sociais aplicadas (CARVALHO, 2003).

Todo guia contratado precisa estar devidamente cadastrado no ⁵CADASTUR, sistema do Ministério do Turismo que reúne os prestadores de serviços turísticos. Segundo dados do Ministério do Turismo (2017)⁶, somente na categoria guias de turismo, são 19,5 mil cadastrados.

O guia de turismo é uma das atividades de cadastro obrigatório no Ministério do Turismo. E apesar de não haver nenhuma norma federal que obrigue a contratação do profissional na hora de realizar uma viagem, o Ministério do Turismo entende que o guia é fundamental para orientar, cuidar e dar apoio durante todo o passeio. De acordo com o Ministério do Turismo é importante que os guias realizem o cadastro e saiam da ilegalidade. Desta forma, terão respaldo para exercer a profissão, além de também darem segurança a quem contrata os serviços.

Conforme Coriolano e Landim (2008), a formação do guia implica no estudo da atividade turística com as inter-relações. Exige o conhecimento de roteiros, lugares visitados, produtos comercializados, relações humanas; base de conhecimentos geográficos e históricos, além de senso de responsabilidade, maturidade, visão de mundo para melhor entender a nacionalidade dos visitantes. Esta base acrescida aos estudos de guiamento possibilita o atendimento satisfatório ao turista.

⁵ O CADASTUR é executado pelo Ministério do Turismo, em parceria com os Órgãos Oficiais de Turismo nos 26 Estados do Brasil e no Distrito Federal. É o sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor do turismo e permite o acesso a diferentes dados sobre os prestadores de serviços turísticos cadastrados.

⁶ Disponível em < <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/8127-cadastur-por-que-o-cadastro-do-guia-de-turismo-%C3%A9-obrigat%C3%B3rio.html>> Acesso em; 01/06/2018

Segundo o Ministério do Turismo, na publicação *Turismo no Brasil 2011-2014*, uma das carências relacionadas ao mercado de trabalho em turismo está vinculada à eficiência e à efetividade da qualificação profissional, que tem grande impacto na qualidade dos serviços prestados e na ampliação e valorização das ocupações em Turismo. Essa carência está relacionada à limitação de informações sobre a mão de obra de Turismo no Brasil, tanto no que se refere à demanda, quanto à oferta de qualificação (MTUR, 2010).

Afirma Fornari (2006) na dissertação de mestrado: verifica-se, portanto, uma situação de mercado bastante competitiva. Os profissionais encontram um mercado de trabalho seletivo, que exige comprovação de competências e conhecimentos, postura ética coerente com as especificidades da profissão e, principalmente, da consciência clara das capacidades e aptidões dos concorrentes, em um mundo cada vez mais regido pelos imperativos da globalização (FORNARI, 2006).

Destaca Jacumasso, *et. al.* (2010) que o ensino de línguas estrangeiras tem crescido muito nos últimos anos. Isso se deve, em grande parte, à competição imposta pelo mercado de trabalho e pela criação dos mercados comuns de comércio. No Brasil, a criação do MERCOSUL (Mercado Comum do Sul) tem impulsionado, sobretudo, o ensino de língua espanhola. Nesse sentido, é comum ouvir que um bom profissional ou um profissional competitivo conhece mais de um idioma, também tem bons conhecimentos de informática e se adapta com facilidade às mais diversas situações de trabalho. Nesse contexto, ganha força o ensino de línguas estrangeiras.

Consoante ao uso de línguas estrangeiras pelos guias de turismo, o capítulo III, Seção I, da Portaria nº 27, de 30 de janeiro de 2014, estabelece que os profissionais devem:

XI – apresentar cópia de diploma de curso de idioma, ou comprovante de exame de proficiência ou atestado de fluência, em pelo menos uma língua estrangeira para os que pretendam o cadastramento na categoria de guia de turismo excursão internacional, fornecidos por instituição de ensino reconhecida pela autoridade competente.

Art. 15. O Guia de Turismo deverá possuir grau de conhecimento suficiente na língua estrangeira que incluir em seu cadastro, para a adequada condução de grupo de pessoas, com bom grau de compreensão e expressão oral.

§ 1º Para cada idioma incluído no cadastro, o guia apresentará certificado de conclusão de curso do referido idioma, comprovante de exame de proficiência ou atestado de fluência emitido por instituição competente.

§ 2º A competência para a apreciação e a aprovação do mérito dos planos de curso para a formação de técnicos em Guia de

Turismo a serem ministrados pelas instituições de ensino no país fica a cargo exclusivamente dos conselhos de educação e órgãos do sistema educacional.

§ 3º Somente terão validade, para fins de cadastro junto ao Ministério do Turismo, os cursos de qualificação, habilitação e especialização profissional desenvolvidos no nível técnico, obedecida a carga horária mínima estipulada pelo Ministério da Educação.

Entende-se que o turismo é um negócio global e extremamente competitivo, logo o guia de turismo necessita interagir com turistas estrangeiros em diversas oportunidades. Daí surge a necessidade de aprender um idioma estrangeiro, como o espanhol. Para o guia, saber espanhol não significa apenas comunicar-se com pessoas de outros países, significa também um investimento na posição social e profissional. O idioma possui um valor incalculável, dependendo da função exercida.

Costuma-se confundir a expressão “guia turístico” com “guia de turismo”. É importante esclarecer que há uma distinção entre esses termos. Guias turísticos são impressos onde constam informações turísticas selecionadas da cidade; em outras palavras, guia turístico refere-se ao manual de instrução que tem como objetivo orientar o turista a um destino, ou ainda, o guia turístico é um livro, uma publicação destinada à divulgação e à promoção do turismo. Guia de turismo, por sua vez, é o profissional que tem como função acompanhar, orientar, informar o turista, dentre outras atribuições, durante uma viagem a um determinado destino (CARVALHO, 2003).

3.2 O USO DA LÍNGUA ESPANHOLA NO TURISMO

O domínio de línguas estrangeiras é fundamental no mundo globalizado. Neste contexto, o espanhol se apresenta como uma das melhores e mais vantajosas escolhas para brasileiros, tanto do ponto de vista profissional e acadêmico como cultural.

É uma necessidade de grande relevância que os destinos turísticos contem com profissionais capacitados, que dominem a língua espanhola, idioma que vem ganhando cada vez mais destaque no cenário mundial, podendo ser apontado como segundo idioma universal.

A língua espanhola é importante tanto por ser considerada uma língua de negócios, como por ser uma característica qualificadora para o profissional do turismo. Com relação à língua espanhola Sousa (2006, p. 66-67) afirma que:

[...] No caso da imagem de língua de negócios está presente o fato de que, depois do inglês, o espanhol acrescenta uma qualidade a mais no currículo de um candidato a uma vaga no mercado de trabalho. É um “diferencial” (...) O espanhol é um ponto de unidade que sustenta a diversidade de povos e nações que se inscrevem nos sentidos desta língua [...].

Em 1999, havia, de acordo com a Revista *Ethnologue*⁷, 358 milhões de pessoas que falavam o espanhol como língua nativa e um total de 417 milhões de falantes em todo o mundo. Atualmente, esses valores são de até 400 e 500 milhões de pessoas, respectivamente. O espanhol é o segundo idioma mais falado no mundo, depois do mandarim. O México contém a maior população de falantes do idioma. O espanhol é uma das seis línguas oficiais da Organização das Nações Unidas(ONU) e é usado como língua oficial da União Europeia, do Mercosul e da União de Nações Sul-Americanas (UNASUL).

A crescente estabilidade política e econômica de muitas das maiores nações hispanófonas, a imensa extensão geográfica da língua na América Latina e Europa para o turismo e a popularidade crescente de destinos culturalmente cativantes encontrados no mundo hispânico têm contribuído significativamente para o crescimento da aprendizagem de espanhol como língua estrangeira em todo o mundo. O espanhol é a terceira língua mais usada na internet depois do inglês e do mandarim. É também a segunda língua mais estudada e a segunda língua da comunicação internacional, depois de inglês, em todo o mundo. Esta tabela contém a estimativa das 10 línguas mais faladas por número de falantes nativos da 19ª edição do *Ethnologue*. ⁸*Ethnologue: Languages of the World* é um trabalho de referência abrangente que cataloga todos os idiomas vivos conhecidos do mundo. Desde 1951, o *Ethnologue* tem sido um projeto de pesquisa ativo envolvendo centenas de linguistas e outros pesquisadores em todo o mundo. É amplamente considerado como a fonte mais abrangente de informações do gênero. A Tabela 1 apresenta as maiores línguas por população pela Ethologue:

⁷ Disponível em: <<https://www.ethnologue.com/statistics/size>>. Acesso em: 01 jun. 2018.

⁸ Disponível em: <<https://www.ethnologue.com/node/19267#history>>. Acesso em: 01 jun. 2018.

Tabela 1 – Maiores línguas por população pela Ethnologue

Posição	Língua	Falantes nativos (em milhões) 2016
1	Chinês	1.302
2	Espanhol	427
3	Inglês	339
4	Árabe	267
5	Hindi	260
6	Português	202
7	Bengali	189
8	Russo	171
9	Japonês	128
10	Lahnda	117

Fonte: Ethnologue Languages of the World.

Sedycias (2005, p. 35) afirma que a crescente globalização da economia mundial e as privatizações que têm ocorrido na América Latina nos últimos anos são um alerta para que profissionais brasileiros e hispano-americanos de todas as áreas procurem adquirir o mais rápido possível a capacidade de comunicação em diferentes idiomas. No caso específico do Brasil, com o advento do MERCOSUL, aprender espanhol deixa de ser um luxo intelectual para se tornar praticamente uma emergência. Além do Mercosul, que já é uma realidade, observa-se ao longo da fronteira brasileira um enorme mercado, tanto do ponto de vista comercial como cultural.

No Brasil, a necessidade de se estudar a língua espanhola se justifica a partir de diferentes pontos de vista. Segundo Targino (2006), nos Estados Unidos, por exemplo, o espanhol é o idioma estrangeiro mais estudado e já se caracteriza como a segunda língua de comunicação naquele país. Do ponto de vista geográfico, os brasileiros estão cercados por falantes dessa língua. No cenário político-econômico, também há certa interação entre o Brasil e os países hispânicos que justificam ações como investimentos em pesquisas, ensino e aprendizagem tanto da língua espanhola quanto da língua portuguesa como línguas estrangeiras.

Segundo Araújo e Montanez (2012), o ensino de língua espanhola no Brasil se intensifica, sobretudo, a partir da criação do MERCOSUL (Mercado Comum do Sul). Entretanto, além desse fator, muitos veem interesse no espanhol como língua estrangeira por ser um idioma cuja aprendizagem encontra-se em expansão. De acordo com Moraes (2010, p. 26-34):

À medida que o espanhol tornou-se língua envolvendo parceiros econômicos relevantes e acesso para cargos executivos importantes, obteve prestígio diante de instituições, e a procura por sua aprendizagem cresce. [...] Assim, a conotação que o espanhol adquire no século XXI, possibilita não somente oportunidades de cunho comercial, mas também ensejos pessoais, culturais e acadêmicos.

A posição que a língua espanhola assume no mundo hoje é de tal importância que, aquele que ignorar a existência dessa língua estrangeira, “não poderá fazê-lo sem correr o risco de perder muitas oportunidades de cunho comercial, econômico, cultural, acadêmico ou pessoal” (SEDYCIAS, 2005, p. 36). O espanhol é de suma relevância para a comunidade mundial da atualidade, isso pelo fato de ser a língua materna de aproximadamente 500 milhões de pessoas, na sua maioria concentradas em dois dos mais importantes continentes - Europa e América. Desempenha também um papel crucial em vários aspectos do mercado mundial contemporâneo. A língua espanhola, depois do inglês, é o segundo idioma mais usado no comércio internacional, especialmente no eixo que liga as Américas do Norte, Central e do Sul.

Sousa (2006, p. 66-67) apresenta a seguinte caracterização sobre o espanhol, a saber:

No caso da imagem de língua de negócios está presente o fato de que, depois do inglês, o espanhol acrescenta uma qualidade a mais no currículo de um candidato a uma vaga no mercado de trabalho. É um “diferencial” (...) O espanhol é um ponto de unidade que sustenta a diversidade de povos e nações que se inscrevem nos sentidos desta língua.

4 O TURISMO NO ESTADO DO CEARÁ COM DESTAQUE DA METRÓPOLE

Conforme dados do IPECE (2017), o Estado do Ceará possui uma área total de 148.886,3 km², situando-se na Região Nordeste do Brasil. Possui localização estratégica devido sua proximidade com a Europa, América do Norte e ainda com o Continente Africano, garantindo grande fluxo turístico internacional e boas condições para o desenvolvimento do comércio exterior.

No tocante à divisão político-administrativa, o Ceará é composto por 184 municípios e 20 Microrregiões Administrativas, destacando-se as Regiões Metropolitanas de Fortaleza e do Cariri, constituídas de 19 e 9 municípios respectivamente. O clima predominante no estado é o Tropical Quente Semiárido, abrangendo 98 (53%) das 184 sedes municipais (IPECE, 2017).

O litoral do Ceará garante propensão turística à Fortaleza e aos municípios litorâneos posto que suas belas praias são vistas como atrativos turísticos de primeira grandeza. Como isso ocorre em todo o Nordeste, os equipamentos turísticos e as praias disputam entre si, assim, não basta a opulência de sua natureza paradisíaca, surgem como valores agregados a oferta de serviços nos segmentos de hospedagem, alimentação, entretenimento, eventos, entre outros, interferindo na preferência dos turistas.

O Ceará abriga um dos maiores parques aquáticos da América Latina, o Beach Park, na praia do Porto das Dunas, que recebe cerca de 1,3 milhão de visitantes por ano. O estado também abriga o quarto maior estádio de futebol do Brasil, o Estádio Governador Plácido Castelo (Castelão), que tem capacidade para mais de 64.000 pessoas.

O estado é conhecido nacionalmente pela religiosidade popular e pela fama de ser grande berço de talentos do humor.

Destacam-se ainda como fortes para o turismo a oferta hoteleira, a estrutura de receptivo (agências, transportadoras, guias de turismo), a existência de atrativos e serviços como as barracas da praia do Futuro, Av. Beira Mar e o Centro de Eventos.

O Ceará também é conhecido como "Terra da Luz", numa referência à grande quantidade de dias ensolarados, mas que, principalmente, remonta ao fato de o estado ter sido o primeiro da federação a abolir a escravidão, em 1884, quatro

anos antes da Lei Áurea. Por esse fato, o jornalista José do Patrocínio cunhou o título de “a terra da luz” ao Ceará.

A capital do Ceará, Fortaleza, recebe turistas durante o ano todo. A demanda turística via Fortaleza foi de 3.243.501 pessoas em 2016, sendo cerca de 8,2% de turistas internacionais, motivados em sua maioria ao lazer (56,8%). Deste total 1.788.778 caracteriza-se por uma demanda hoteleira, permanecendo em média 10 dias no Estado (3,5 dias nos hotéis), representando ao setor hoteleiro de Fortaleza uma taxa de ocupação média de 69,6% no ano de 2016.

De acordo com o Plano Estratégico do Turismo de Fortaleza (2016), a capital do Estado do Ceará detém inúmeros pontos fortes, entre eles destaca-se a localização geográfica em relação ao acesso aéreo dos principais mercados emissores internacionais.

O posicionamento no mercado nacional como destino de férias e turismo de negócios, eventos e aventura e o reconhecimento de Fortaleza como pólo de moda e confecção, com eventos sistemáticos favorece as atividades turísticas e vice-versa.

Fortaleza registra cerca de 100 mil desembarques internacionais, via Aeroporto Internacional Pinto Martins, de acordo com a Secretaria Municipal do Turismo (Setfor), segundo dados da Infraero e Ministério do Turismo relativos ao período de janeiro a novembro de 2016.

Em todo o Estado do Ceará, a estimativa do impacto financeiro deixado pelos turistas estrangeiros, no período de janeiro a novembro de 2016, foi de R\$ 302 milhões, levando-se em conta o gasto per capita do turista internacional de R\$ 3.023,58.

De acordo com o Ministério do Turismo (2016), o país recebeu 6,6 milhões de turistas internacionais, um incremento de US\$ 6,2 bilhões na economia brasileira, o equivalente a mais de R\$ 21 bilhões. O montante é 6,2% maior que os US\$ 5,84 bilhões gastos em 2015.

Observa-se que o turista estrangeiro movimenta a economia do país. O capital deixado pelos viajantes tem impacto direto no setor de alimentação, hospedagem, transporte, comércio etc.

A Argentina continua na lista de países que mais enviam turistas para o Brasil, seguida dos Estados Unidos. Mais de 2,6 milhões de argentinos e 475 mil norte-americanos entraram no país de janeiro a dezembro. A lista dos principais

países emissores é completada por Chile, Paraguai, Uruguai, França, Alemanha, Itália, Inglaterra, Portugal e Espanha (MTUR, 2018).

A língua espanhola exerce destaque na potencialização do profissional de turismo, facilita a comunicação entre o visitante e o residente, ampliando a entrada de novos turistas estrangeiros. O domínio do espanhol promove aos empreendimentos a comunicação eficaz com os turistas e permanência, pois o turista, observando que foi bem recebido e compreendido na língua, poderá retornar outras vezes.

As diversas parcerias entre hotéis, agências de viagens, pousadas, restaurantes e casas de entretenimento movimentam grandes fluxos de pessoas e investimentos, fazendo de Fortaleza principal portão de entrada para turistas que visitam o Ceará (CORIOLANO; ROCHA, 2014).

Dados do Ministério do Turismo (2018) revelam que a América do Sul foi o continente que mais enviou turistas ao Brasil em 2016. A Argentina (39,8%) mantém o posto de principal país emissor. Somada às participações de Chile (5,2%), Paraguai (5,1%) e Uruguai (5,0%), respondem por 55,1% do receptivo brasileiro. O continente europeu vem em segundo lugar, com destaque para França e Alemanha, ocupando respectivamente a 6ª e 7ª posição. Entre os 10 primeiros listam-se ainda Reino Unido, Itália e Portugal. Em terceiro lugar aparece a América do Norte; os Estados Unidos (7,2%) foi o segundo país que mais enviou turistas ao Brasil em 2017. A Tabela 2 mostra as chegadas de Turistas por vias de acesso em 2017:

Tabela 2 – Chegadas de turistas por vias de acesso 2017

Países de residência permanente	Total			Via de Acesso		
	Chegadas	(%)	(%) Acumulado	Aéreo	Terrestre	Outros
Argentina	2.622.327	39,8	39,8	1.148.044	1.381.992	92.291
Estados Unidos	475.232	7,2	47,0	450.412	17.237	7.583
Chile	342.143	5,2	52,2	324.098	17.600	445
Paraguai	336.646	5,1	57,3	60.690	271.933	4.023
Uruguai	328.098	5,0	62,3	132.727	194.564	807
França	254.153	3,9	66,2	205.813	34.298	14.042
Alemanha	203.045	3,1	69,2	173.788	23.914	5.343
Reino Unido	185.858	2,8	72,1	154.848	23.429	7.581
Itália	171.654	2,6	74,7	156.074	13.366	2.214
Portugal	144.095	2,2	76,8	141.309	2.049	737
Colômbia	140.363	2,1	79,0	123.791	16.354	218
Espanha	137.202	2,1	81,1	115.658	20.405	1.139
Bolívia	126.781	1,9	83,0	59.307	67.407	67
Peru	115.320	1,8	84,7	85.427	29.577	316
México	81.778	1,2	86,0	72.355	8.825	598
Suíça	69.484	1,1	87,0	59.520	8.499	1.465
China	61.250	0,9	88,0	58.466	2.490	294
Japão	60.342	0,9	88,9	55.052	4.342	948
Holanda	59.272	0,9	89,8	52.726	5.747	799
Outros países	673.727	10,2	100,0	557.400	107.561	8.766
TOTAL	6.588.770	100,0	1484,9	4.187.505	2.251.589	149.676

Fonte: Anuário Estatístico do Turismo (2018).

Em 2017, a entrada de turistas internacionais foi próxima a 6,6 milhões. Sendo que desse total 62,4% eram provenientes da América do Sul, 22,0% da Europa e 9,2% da América do Norte, totalizando juntos quase 94% do receptivo internacional do Brasil. A Tabela 3 a chegada de turistas ao Brasil segundo continentes:

Tabela 3 – Chegadas de Turistas ao Brasil, segundo continentes - 2017

Continentes de residência permanente	Total			Via de Acesso		
	Chegadas	(%)	(%) Acumulado	Aéreo	Terrestre	Outros
América do Sul	4.112.327	62,4	62,4	1.996.669	2.017.264	98.394
Europa	1.451.544	22,0	84,4	1.256.102	159.236	36.206
América do Norte	605.961	9,2	93,6	566.631	29.245	10.085
Ásia	255.841	3,9	97,5	223.449	30.386	2.006
África	70.351	1,1	98,6	68.139	1.923	289
América Central e Caribe	49.320	0,7	99,3	46.039	3.174	107
Oceania	43.380	0,7	100,0	30.434	10.359	2.587
Continente não especificado	46	0,0	100,0	42	2	2
Total	6.588.770	100,0	-	4.187.505	2.251.589	149.676

Fonte: Anuário Estatístico do Turismo (2018).

Daí a necessidade do domínio de uma língua estrangeira ou mais de uma, e a ampliação de acordos políticos e econômicos tem sido motivo para profissionais buscarem capacitação e assim, melhorar o currículo para o mercado de

trabalho, por isso, precisam estar preparados para uma fluida comunicação em suas relações (NEGREIROS, 2012, p. 19).

De acordo com a OMT (2001), a natureza da atividade turística é um conjunto complexo de inter-relações de diferentes elementos que devem ser considerados concomitantemente sob uma ótica sistemática, ou seja, um conjunto de elementos inter-relacionados que se desenvolvem de forma dinâmica. A dinamicidade da atividade turística se dá pela heterogeneidade, diversidade de pessoas, espaços e propósitos.

Para Chias (2007), a heterogeneidade das pessoas que compõem a demanda é um dos fatores que movimentam o mercado turístico, e sempre abre portas para novas oportunidades de negócios.

Logo, observa-se a importância da acolhida do turista estrangeiro, em especial o que fala espanhol, como forma de movimentação do mercado.

4.1 A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS RECEPTIVOS E O FATOR DE COMPETITIVIDADE NO TURISMO

O turismo faz parte do setor de serviços, cujos produtos são consumidos simultaneamente com sua produção, exigindo-se, assim, padrões de qualidade que atendam e até mesmo superem as expectativas do consumidor (GIMENES; BIZINELLI; MANOSSO, 2014).

A competitividade do turismo é definida por Hassan (2000, p. 239-240) como “a capacidade do destino para criar e integrar valor agregado a produtos que mantenham seus recursos, mantendo a posição de mercado em relação aos seus concorrentes”.

Observa-se que as empresas que trabalham com o turismo preocupam-se cada vez mais em gerar a satisfação dos clientes. Os turistas, por outro lado, são muito exigentes e reconhecem os melhores serviços ofertados, divulgando suas escolhas. A competitividade é o resultado dessa relação, que tende a beneficiar os turistas.

Mota, Viana e Anjos (2013) entendem a competitividade como capacidade dos destinos em prover bens e serviços que satisfaçam as necessidades de seus visitantes, por um preço justo, promovendo sua manutenção no mercado, através da

contribuição com a sustentabilidade econômica, ambiental, sociocultural e política e com a melhoria da qualidade de vida da população local.

Competitividade é, por conseguinte, não apenas uma questão da melhor aplicação de recursos para atingir determinados propósitos, mas a determinação de quais são os objetivos e propósitos os quais se pretende alcançar (BUCKLEY; PASS; PRESCOTT, 1988).

Conforme Gândara *et al.* (2009), o turista contemporâneo deseja deslocar-se para destinos onde possa mais que contemplar, viver e emocionar-se, ser o personagem da sua própria viagem. Ele almeja envolver-se nas experiências.

A geração de emoções positivas em relação à visita aos destinos turísticos refletirá na maximização da experiência turística, fazendo com que o visitante retorne ao destino e até mesmo o indique para seus amigos e parentes (LO, 2007; GRACIA; BAKKER; GRAU, 2011).

De acordo com o estudo de competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional, estudo desenvolvido pelo Ministério do Turismo (2008), a competitividade ocorre tanto pela força individual de cada destino turístico, quanto, principalmente, pela soma de habilidades capazes de atrair turistas e de oferecer-lhes experiências positivas. Nesse sentido, a visão de competitividade não objetiva promover ou acirrar disputas entre destinos, mas mostrar em quais aspectos todos podem se desenvolver e crescer para, em conjunto, tornar o turismo brasileiro mais competitivo.

Conforme o Ministério do Turismo (2017) o Brasil avançou no ranking de Competitividade em turismo do Fórum Econômico Mundial. O País ocupa o 27º lugar em uma lista com 136 nações, uma posição acima do último relatório, e mantém a liderança na América do Sul.

O Ranking de Competitividade de Viagens e Turismo é um estudo que analisa 14 dimensões do turismo e compara 136 países. Ele mostra que o Brasil aparece na 27ª colocação, sendo o primeiro da América do Sul na lista e o primeiro do mundo no quesito recursos naturais. Em relação ao último relatório divulgado em 2015, o país subiu uma posição no ranking geral, conforme pode ser verificado na Tabela 4.

Tabela 4 – Ranking de Competitividade em Turismo do Fórum Econômico Mundial - 2017

País/Economia	Ranking	Escore	Varição desde 2015
Espanha	1	5.43	0
França	2	5.32	0
Alemanha	3	5.28	0
Japão	4	5.26	5
Reino Unido	5	5.20	0
Estados Unidos	6	5.12	-2
Austrália	7	5.10	0
Itália	8	4.99	0
Canadá	9	4.97	1
Suíça	10	4.94	-4
Hong Kong SAR	11	4.86	2
Áustria	12	4.86	0
Singapura	13	4.85	-2
Portugal	14	4.74	1
China	15	4.72	2
Nova Zelândia	16	4.68	0
Países Baixos	17	4.64	-3
Noruega	18	4.64	2
Coreia do Sul	19	4.57	10
Suécia	20	4.55	3
Bélgica	21	4.54	0
México	22	4.54	8
Irlanda	23	4.53	-4
Grécia	24	4.51	7
Islândia	25	4.50	-7
Malásia	26	4.50	-1
*Brasil	27	4.49	1

Fonte – The Travel & Tourism Competitiveness Report (2017). (Tradução nossa).

Além de manter a liderança em recursos naturais, o Brasil manteve o 8º lugar na dimensão cultural e melhorou em itens como infraestrutura para atendimento ao turista, preços e portos. Em quesitos como ambiente de negócios, priorização do governo ao turismo, recursos humanos, abertura internacional e segurança, o país recuou, conforme detalha a Tabela 5.

Tabela 5 – Ranking de Competitividade em Turismo do Fórum Econômico Mundial - Variação 2015 – 2017

BRASIL – Dimensão	Ranking 2015	Ranking 2017
Ambiente de Negócios	126	129
Segurança	104	106
Saúde e Higiene	66	70
Recursos Humanos	66	93
Tecnologia	57	63
Priorização do setor de Viagens e Turismo	101	106
Abertura internacional	91	96
Competitividade de preço	81	41
Sustentabilidade	86	66
Infraestrutura aeroportuária	41	40
Infraestrutura de portos e solo	130	112
Infraestrutura para atendimento ao turista	51	39
Recursos naturais	1	1
Recursos culturais	8	8

Fonte: Ministério do Turismo (2017).

O turismo é uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural, com legado histórico, um meio ambiente diverso, relações sociais de hospitalidade e troca de informações interculturais. O somatório desta dinâmica sociocultural gera um fenômeno consumido por milhões de pessoas: o produto turístico (MOESH, 2002, p. 9).

Logo, cabe ressaltar as palavras de Silva (2004, p. 374), quando afirma que:

Competitividade do turismo é a capacidade dos agentes de interferir nas atividades do turismo de interferir em um país, região ou zona turística, para atingir suas metas acima da média do setor de uma forma sustentada e sustentável, o que pode ser alcançado por concessões lucrativamente financiadas acima da média do setor, e por ganhos sociais e ambientais como consequência de intervenções de organizações e instituições públicas, além de obter a máxima satisfação do turista. Assim, o objetivo último da competitividade é atender da melhor forma possível às expectativas de todos os agentes que participam na atividade de turismo.

O setor do turismo vem ganhando grande expressividade na economia cearense em virtude de sua larga escala de crescimento, tanto do ponto de vista da oferta quanto da demanda. Não obstante, o mercado competitivo do turismo exige ações e projetos inovadores que buscam conciliar lazer, negócios e cultura (IPECE, 2017).

Fortaleza, gradativamente, configura-se como um dos principais destinos turísticos do país. As diversas belezas naturais, assim como o turismo de entretenimento e negócios têm atraído cada vez mais turistas de todas as partes do mundo para a capital do Ceará, dentre os quais uma grande parcela utiliza a língua espanhola para se comunicar.

O profissional que atua diretamente com o turista estrangeiro é o guia de turismo, que além de competente, deve ser bastante capacitado para lidar com esse público tão exigente. Uma das qualificações importantes no currículo desse profissional é o conhecimento de uma língua estrangeira:

o conhecimento de uma língua estrangeira pode fazer uma diferença decisiva na hora da contratação ou, mais tarde, no momento de disputar uma promoção dentro de uma empresa. Portanto, a conexão entre domínio de um idioma estrangeiro e o avanço na carreira profissional se torna cada vez mais tangível e óbvia com a crescente globalização da economia mundial (SEDYCIAS, 2005, p. 37).

Outra premissa básica se relaciona com o enriquecimento pessoal, ou seja, ao estudar um novo idioma, não se aprende apenas a “descrever uma realidade convencional com sons novos e exóticos; aprende-se também a criar uma realidade completamente nova” (SEDYCIAS, 2005, p. 37).

4.2 A TÉCNICA SERVQUAL NO APOIO AO TRABALHO DOS GUIAS DE TURISMO

Elementos importantes para o turismo são a inovação, o desempenho e a qualidade. O turismo abrange variedade de serviços e conseguir integrá-los na proposta de qualidade é tarefa difícil, demorada e imprescindível (BENI, 1991; BARRETO, 2010).

Servqual (Qualidade em Serviço) é uma técnica usada para analisar as diferenças encontradas entre a qualidade de serviço oferecido por um profissional e a qualidade de serviço esperada pelo consumidor (LOHMANN; PANOSSO, 2011). No turismo, a Servqual tem sido bastante empregada.

Segundo Lohmann e Panosso (2011), a Servqual pode ser utilizada para melhorar a qualidade do serviço prestado. A técnica envolve o desenvolvimento da compreensão das necessidades que os turistas têm para um determinado serviço prestado, propondo as seguintes dimensões para a qualidade dos serviços, conforme o Quadro 2:

Quadro 2 – Dimensões da qualidade no serviço dos guias de turismo

DIMENSÕES	QUALIDADE NO SERVIÇO DO GUIA DE TURISMO
Competência	Detém as habilidades e conhecimentos necessários para prestar o serviço
<u>Comunicação</u>	<u>Escuta os turistas e reconhece seus comentários, mantendo o cliente informado numa linguagem que ele possa entender. Possui proficiência no idioma utilizado pelo turista.</u>
Conhecimento do cliente	Faz um esforço por conhecer seus consumidores e suas necessidades
Cortesia	Evidencia educação, respeito, consideração e simpatia dos funcionários
Credibilidade	Inspira honestidade e confiabilidade no provedor do serviço
Empatia	Provê seus clientes de cuidados e atenção individualizada
Responsividade	Expressa vontade de ajudar os consumidores e de prover um serviço rápido

Fonte: Adaptado de PANOSSO NETTO (2008, p. 195-196).

A Servqual é estratégia utilizada por guias de turismo, com vistas à melhoria no atendimento, para gerar a satisfação de turistas.

A pessoa que compra uma viagem de turismo compra um desejo e o profissional que trabalha com turismo contribui para concretizar esse desejo. Dessa forma, o profissional é quase sempre representado pelo guia de turismo, que proporciona ao turista satisfação, assistência, orientação, conhecimentos, motivação, divertimento e desperta curiosidades que beneficiam tanto o lugar visitado quanto o turista (MONTES, 2013). A aplicação da técnica Servqual por parte do guia de turismo promove a qualidade dos serviços, gerando maior satisfação dos turistas.

Castelli (2001, p. 143), assevera que “é o consumidor que define e julga o que é qualidade e o faz a partir da ótica, da ótica subjetiva”.

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, o guia de turismo, é fundamental identificar as reais necessidades de seus clientes e influenciar as expectativas sempre que se defronte com algum tipo de inadequação. O profissional do turismo é capacitado para atender expectativas, a curto prazo, e necessidades, a longo prazo (ARAÚJO, 2001).

O planejamento do turismo abranda os efeitos negativos que a concorrência e a sazonalidade exercem sobre um destino, e, portanto, conhecer o perfil dos visitantes ajuda a executar melhor o planejamento, diz Petrocchi (1998).

Conforme Viveiros *et al.* (2017) a qualidade dos serviços prestados está diretamente ligada a qualificação da força de trabalho. No setor de serviços é evidente a necessidade de capacitar recursos humanos que lidam diretamente com o público.

Logo, o guia de turismo é o profissional que atua com o turista estrangeiro e emprega as dimensões propostas pela técnica Servqual. Na dissertação, será investigada a dimensão da comunicação em língua espanhola desempenhada pelos guias de turismo no Ceará.

4.3 O TURISMO INTERNACIONAL NO ESTADO DO CEARÁ

Conforme a Secretaria de Turismo do Governo do Estado do Ceará (2017), o Estado apresenta características únicas que garantem o seu destaque no turismo, tais como a localização geográfica estratégica, equidistância da América do Norte, da Europa, da África e dos países do Cone Sul, seis horas e meia de voo para

os principais destinos do hemisfério norte e média de cinco horas para as principais capitais da América do Sul, o que faz o estado ser portão de entrada do Nordeste para o turismo internacional.

O fluxo internacional no período 2010/2016 passou de 219.430 para 265.154 turistas, apresentando variação de 20,8%, sendo a taxa anual de crescimento na ordem de 3,2%, conforme Tabela 6.

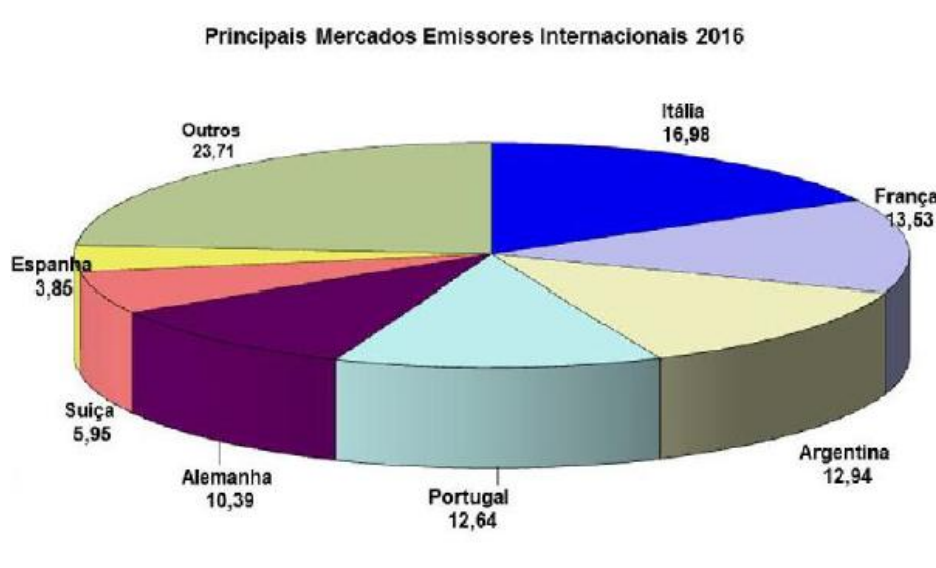
Tabela 6 – Agregados Turísticos do Ceará: 2010/2016

Agregados	Período		Variações(%)	
	2010	2016	Total	Anual
Demanda Turística Via Fortaleza	2.691.729	3.243.501	20,5	3,1
. Nacional	2.472.299	2.978.347	20,5	3,1
. Internacional	219.430	265.154	20,8	3,2

Fonte: SETUR/CE (2017).

De acordo com dados das pesquisas e da Polícia Federal (2017), delegacia de imigração, os turistas internacionais que vieram ao Ceará eram predominantemente residentes na Europa. Entre os países a Itália destaca-se como principal emissor respondendo por 16,98%, em segundo lugar França 13,53%, em terceiro lugar a Argentina 12,94% e em quarto lugar Portugal com 12,64%, de acordo com o Gráfico 1.

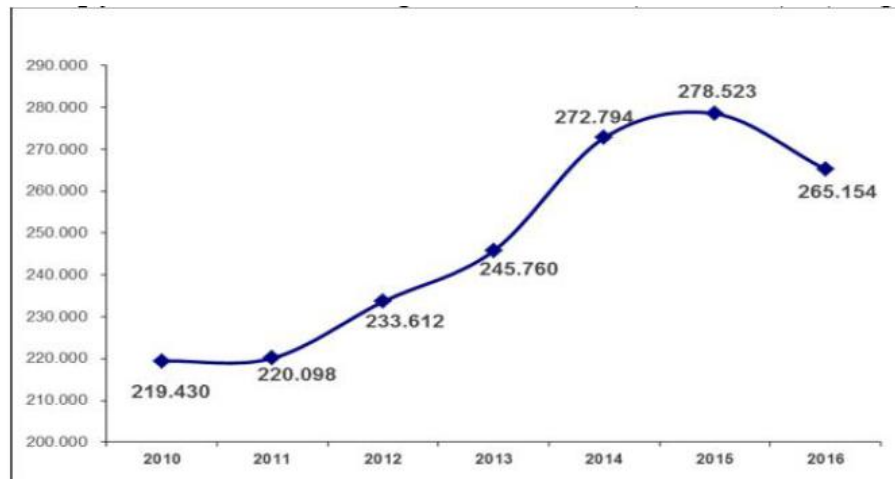
Gráfico 1 – Principais Mercados Emissores Internacionais 2016



Fonte: SETUR/CE (2017).

O Ceará registra evolução da atividade turística nos últimos anos – notadamente no turismo internacional. Dados da Secretaria de Turismo mostram que, entre 2010 e 2016, a demanda via Fortaleza passou de 219.430 para 265.154 com crescimento médio da ordem de 3,2% ao ano.

Gráfico 2 – Recepção de Turistas estrangeiros no Ceará (2010-2016) – (Chegadas)



Fonte: SETUR/CE (2017).

Turistas estrangeiros, em visita ao Brasil, desembolsam, em média, US\$ 65,6 dólares por dia. No entanto os gastos variam consideravelmente dependendo do motivo da viagem: com finalidade de visitar parentes e amigos ou de estudo inclusive, desembolsam-se, em média, US\$ 46,6 por dia, e por motivo de lazer gastam-se cerca de US\$ 73,4 por dia.

Embora o cenário da recepção de turistas no Ceará tenha melhorado nos últimos anos, o estado e o Brasil ainda estão aquém no que diz respeito ao aumento da demanda internacional. Segundo Fernandes (2014, p. 81):

As dificuldades em ampliar a demanda internacional não são apenas do Ceará, são do país. O aumento da demanda internacional exige mudança do quadro de insegurança do destino e essa imagem só é sustentável se de fato mudar a realidade socioeconômica e de segurança pública do estado. Requer ainda o enfrentamento de vários desafios entre eles a malha aérea e a promoção do Brasil e do Ceará no exterior. O quadro de violência que se presencia no Brasil e no Ceará e as tarifas altas têm repercussão nas escolhas dos turistas potenciais.

Fortaleza disporá de voos internacionais ⁹diretos para 11 cidades do mundo em diversos países a partir de maio de 2018. Conforme a Secretaria do Turismo do Ceará (Setur), três novos destinos estão confirmados e entram em operação em 2018 - Paris, Amsterdã e Orlando. Com isso, a capital passa das oito atuais partidas internacionais semanais para 33 conectando-se a países da Europa, África e Américas do Norte e do Sul, podendo a chegar a 35, se mais duas frequências semanais para a Cidade do Panamá forem confirmadas em 2018.

O aumento na oferta de voos internacionais ocorreu após o anúncio da instalação de um centro de conexões aéreas da empresas Air France, KLM e Gol em Fortaleza. O *hub*, centro de conexões aéreas, entra em operação em maio deste ano no Aeroporto de Pinto Martins, que agora é administrado pela empresa alemã Fraport (SETUR, 2018).

Os quatro novos destinos partindo do Aeroporto Pinto Martins são:

- Paris, capital da França;
- Amsterdã, capital da Holanda;
- Orlando, no estado da Flórida, nos EUA;
- Cidade do Panamá, capital do Panamá. (ainda em negociação)

Os novos voos representam mais mercados comerciais abertos. Com o aumento previsto na quantidade de visitantes, nacionais e estrangeiros, a perspectiva é que haja um incremento não só na área do turismo, como no campo de capacitação e oportunidades de negócio para os cearenses.

Quadro 3 – Voos internacionais no Aeroporto Pinto Martins

(continua)

DESTINO	COMPANHIA AÉREA	FREQUÊNCIA DO VOO	INÍCIO DAS VIAGENS
Amsterdã (Holanda)	Joon/ Air France-KLM	3 x por semana	Já em operação
Bogotá (Colômbia)	Avianca	Semanal	Já em operação
Buenos Aires (Argentina)	GOL	2 x semana	Já em operação
Caiena (Guiana Francesa)	Azul	Semanal	Já em operação

⁹ Disponível em: <<https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/fortaleza-tera-voos-internacionais-diretos-para-11-cidades-do-mundo-em-2018.ghtml>> Acesso em:10/jun/2018

Quadro 3 – Voos internacionais no Aeroporto Pinto Martins

(conclusão)

*Cidade do Panamá (Panamá)	Copa	2 x por semana	Ainda não confirmado
Frankfurt (Alemanha)	Condor	Semanal	Já em operação
Lisboa (Portugal)	TAP	Semanal	Já em operação
Miami (EUA)	Latam	2 x por semana	Já em operação
Miami (EUA)	GOL	Voos diários	4 de novembro de 2018
Milão (Itália)	Meridiana	Semanal	Já em operação
Orlando (EUA)	Latam	2 x por semana	5 de julho de 2018
Orlando (EUA)	GOL	Voos diários	4 de novembro de 2018
Paris	Joon/ Air France-KLM	2 x por semana	Já em operação
Praia (Cabo Verde)	TACV	3 x semana	Uma frequência em operação; inauguração de mais duas em fevereiro

Fonte: SETUR/CE (2017).

A Secretaria de Turismo assegura que as novas conexões podem conectar o estado com mais de mil outros destinos. Durante o ano em curso, continuará focando na promoção do Ceará nos mercados prioritários (Portugal, Alemanha, Itália, Colômbia, EUA, Argentina, Guiana Francesa e Cabo Verde, que já possuem voos diretos) e agora nos dois novos mercados internacionais: França e Holanda.

Estima que o número de passageiros que utilizam o Aeroporto Pinto Martins por ano dobre, após a entrada da Frankfurt Airport (Fraport). Atualmente, aproximadamente 6 milhões de pessoas passam pelo aeroporto (SETUR, 2018).

5 O GUIA DE TURISMO E A CAPACITAÇÃO LINGUÍSTICA

O turismo é uma atividade humana intencional que serve como meio de comunicação e como elo de interação entre povos, tanto dentro de um mesmo país como fora dos limites geográficos dos países. Envolve o deslocamento temporário de pessoas para outra região, país ou continente visando à satisfação de necessidades outras que não o exercício de uma função remunerada (WAHAB, 1991).

Segundo Rector e Trinta (1985), a comunicação humana é tanto um fenômeno quanto uma função social. Comunicar envolve a ideia de partilhar, de compartilhar e de transferir a informação entre dois ou mais sistemas. Estas informações podem ser simples ou complexas, tanto em nível biológico quanto em nível das relações sociais.

Pode-se afirmar que "toda a comunicação é educativa, porque ela é o processo de compartilhamento da experiência comum, e com isso proporciona aos indivíduos não só disposições emocionais e intelectuais como prevê experiências mais amplas e variadas" (LIBÂNEO, 1998, p. 54). Ou seja, o guia de turismo, no exercício de sua profissão, compartilha suas vivências com os turistas.

A mensagem é a unidade de comunicação, e a interação entre indivíduos ocorre quando uma série de mensagens é intercambiada. A comunicação se efetua através da transferência de informação, sob duas condições principais. A primeira condição é a presença de dois sistemas: um emissor e um receptor; a segunda é a transmissão de mensagens (CORRAZE, 1982). De acordo com Castellanos (2001, p. 37), os elementos seguintes envolvem-se neste processo:

- As etapas de produção e de compreensão dos enunciados.
- Os dois atores: o emissor e o destinatário.
- O código: é o sistema de signos, cujo conhecimento habilita o emissor a produzir os enunciados, ou seja, a mensagem.
- O canal: é o meio pelo qual se transmitem os enunciados.
- As mensagens codificadas são os enunciados realizados pelo emissor usando um código, e com uma determinada intenção ou finalidade.

No caso específico das funções, um guia de turismo utiliza-se dos três meios de comunicação – escrito, verbal e corporal. Como uma das principais tarefas

de um guia de turismo é transmitir informações, pode-se afirmar que uma de suas funções-chave seja comunicar-se de forma eficiente (CHIMENTI; TAVARES, 2013).

Segundo Oliveira (2007, p. 7), “para compreender o mundo de forma plena e se comunicar o ser humano usa as duas formas de expressão: verbal e não-verbal, que são muitas vezes, campos complementares e simultâneos”.

Quando o guia de turismo faz uso da palavra, ou seja, da linguagem oral ou escrita, afirma-se que ele está utilizando uma linguagem verbal, pois o código usado é a palavra. Tal código está presente, no ato de falar, ler ou escrever. No caso do guia de turismo, existe um texto a ser estudado e informações a serem conhecidas, as quais devem ser repassadas verbalmente aos turistas; isso exige que o profissional, entre outras coisas, domine com precisão o idioma como qual irá se comunicar. Dessa forma, é importante que o guia de turismo possua a proficiência na língua materna e na língua estrangeira, no caso o espanhol, uma vez que o mercado turístico está cada vez mais seletivo e aceita cada vez menos profissionais que cometam erros grosseiros.

A comunicação verbal não inclui apenas o domínio do idioma que será utilizado no processo, mas leva em conta também o tom de voz e a inflexão dada às palavras, ou seja, a forma e a maneira como são ditas indicam uma série de sentimentos e intenções, como raiva, ironia, surpresa, tristeza, confiança, desconfiança, dor, pressa etc. (CHIMENTI; TAVARES, 2013).

O guia de turismo também se utiliza da linguagem não-verbal. A linguagem não verbal é aquela que não utiliza o código “língua” para transmitir uma mensagem, a comunicação é feita através de outros códigos (o desenho, a dança, os sons, os gestos, a expressão fisionômica e corporal, as cores, etc). A comunicação não verbal, geralmente mantém uma relação de interdependência com a interação verbal. Com frequência as mensagens não verbais têm mais significação que as mensagens verbais. Em qualquer situação comunicativa, a comunicação não verbal é inevitável (FIORIN, 2006).

Ao exercer a comunicação em língua estrangeira o guia de turismo deve aplicar a competência comunicativa. Para Hymes (*apud* CASTELLANOS, 2001) 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.

Os linguistas Hymes, Girón e Vallejo (1992 *apud* CASTELLANOS, 2001, p. 58) entendem a competência comunicativa como:

[...] atitudes e conhecimentos que um indivíduo deve ter para poder utilizar sistemas linguísticos e extralinguísticos que estão a sua disposição para comunicar-se como membro de uma dada comunidade sociocultural.

Widdowson (1991, p. 14) assevera que:

[...] quando adquirimos uma língua não aprendemos somente como compor e compreender frases corretas como unidades linguísticas isoladas do uso coloquial; aprendemos também como usar apropriadamente as frases com finalidade de obter um efeito comunicativo. Não somos somente gramáticas ambulantes.

A competência comunicativa tem como finalidade “descrever e explicar a (inter)ação humana por intermédio da linguagem, a capacidade que tem o ser humano de interagir socialmente por intermédio de uma língua, das mais diversas maneiras e com os mais diversos propósitos e resultados” (KOCH, 1992, p. 12).

Conforme Canale (1995, p. 67), a competência comunicativa destaca a perspectiva dos seguintes componentes:

- Competência gramatical: que engloba características e regras de linguagem, como o vocabulário, ortografia, semântica, isto é, domínio do código linguístico;
- Competência sociolinguística: trata da adequação do significado e da forma do discurso com relação ao contexto;
- Competência discursiva: é a habilidade para combinar as estruturas e os significados para conseguir um texto falado ou escrito, agregado em diferentes gêneros. O discurso só é consistente por meio da coesão e coerência do significado. A coesão envolve o modo em que as frases se juntam estruturalmente e auxilia a interpretação de um texto, como a referência, a elipse, a conjunção e a coesão léxica. A coerência faz menção às relações entre os diferentes significados, em texto no qual esses significados podem ser significados literais, funções comunicativas e atitudes;
- Competência estratégica: é o domínio de estratégias comunicativas de caráter verbal e não verbal usadas para equilibrar as deficiências e falhas na comunicação, tornando-a mais eficaz.

Brown (2000, p. 248) argumenta que: “na verdade, competência estratégica é a maneira pela qual manipulamos a linguagem para alcançar objetivos comunicativos”.

Constata-se que durante o processo comunicativo não é apenas o sistema gramatical que deve ser valorizado, todos os sistemas ou aspectos - culturais, estruturais, textuais, fonológicos, etc. - devem ser igualmente estimados. O guia de turismo deve utilizar-se das diferentes competências para comunicar-se de modo eficiente com o público estrangeiro.

5.1 O GUIA DE TURISMO E OS PROBLEMAS COMUNICATIVOS

A maioria dos problemas na comunicação é conhecida como “ruído”, pois interferem no entendimento do que está querendo ser comunicado. Conforme Teixeira (1999), para evitar que esses ruídos ocorram, devem ser seguidos oito princípios básicos de comunicação, a saber: clareza, coerência, adequação, oportunidade, distribuição, essencialidade, interesse e aceitação. Além disso, é necessário compreender a língua e ser capaz de traduzi-la e interpretá-la.

A tradução é uma atividade humana de extrema importância em nossa sociedade. Embora muitos considerem o ato de traduzir como algo simples, traduzir é uma tarefa bastante complexa e que requer uma série de habilidades.

O processo tradutório é uma importante operação linguística que se realiza de forma contínua e habitual. Octavio Paz (1990, p. 09), renomado tradutor e diplomata mexicano, demonstra que a tradução é um fenômeno que também acontece de forma bastante natural:

[...] aprender a falar é aprender a traduzir: quando uma criança pergunta a sua mãe o significado desta ou daquela palavra, o que realmente pede é que traduza para a sua linguagem a palavra desconhecida. A tradução dentro de uma língua não é, nesse sentido, essencialmente diferente da tradução entre duas línguas, e a história de todos os povos repete a experiência infantil.

O guia de turismo, no exercício da profissão, atua principalmente como intérprete. Daniel Gile (1998, p. 40) define interpretação como “a tradução oral de discurso oral”. Enquanto os tradutores trabalham com a palavra escrita, os intérpretes com a palavra oral, logo os guias traduzem e interpretam.

Marcos Bagno (2016, p.85), revela a importância do ato da interpretação e de seu agente (o intérprete) para a história do Brasil e o conhecimento de outros povos e culturas.

Ao observarmos a História da Tradução no Brasil, é fato que a tradução oral sempre ocupou a dianteira, ora como simples meio de contato, ora como ofício institucionalizado. Somado a este argumento, sabe-se que a figura do intérprete no percurso secular da história brasileira sempre esteve associada às variadas profissões e ofícios cujos praticantes falavam outras línguas e, conseqüentemente, se inseriam em outras culturas.

A competência da tradução e interpretação requer uma série de conhecimentos que atuam de forma conjunta. Conforme Albir (2005, p.19):

Embora qualquer falante bilíngue possua competência comunicativa nas línguas que domina, nem todo bilíngue possui competência tradutória. A competência tradutória é um conhecimento especializado, integrado por um conjunto de conhecimentos e habilidades, que singulariza o tradutor e o diferencia de outros falantes bilíngues não tradutores.

O trabalho do intérprete consiste em transmitir, na língua dos seus ouvintes, a mensagem e as intenções do orador original. O intérprete trabalha geralmente à frente do seu cliente, possibilitando a comunicação direta. Exprime as ideias e convicções do orador com a mesma intensidade e as mesmas sutilezas de sentido. O guia de turismo está frequentemente dialogando com os turistas na língua estrangeira e, geralmente, realiza processos simultâneos. Segundo Quadros (2002, p. 11):

O processo de tradução-interpretação de uma língua para outra que acontece simultaneamente, ou seja, ao mesmo tempo. Isso significa que o tradutor intérprete precisa ouvir/ver a enunciação em uma (língua fonte), processá-la e passar para a outra língua (língua alvo) no tempo da enunciação.

Durante o processo de interação com os turistas estrangeiros o guia de turismo deve estar sempre atento à mensagem, decodificando-a e interpretando-a. Não é apenas o sistema gramatical que deve ser valorizado, todos os sistemas ou aspectos (culturais, estruturais, textuais, fonológicos, etc.) devem ser igualmente estimados durante o processo comunicativo. Logo os tradutores-intérpretes têm de compreender todas as nuances da língua de partida para que possam reproduzi-la tão fiel e naturalmente quanto possível na língua de chegada. É necessário saber resumir e pensar rapidamente.

Para traduzir textos em espanhol da área do turismo – sejam eles orais ou escritos, é importante, entre outras coisas, conhecer bem o idioma, o vocabulário

técnico da área e os turistas. Para isso, resulta imprescindível que o guia disponha de um preparo suficiente para resolver problemas de ordem lexical, semântica, sintática, fonológica, cultural, textual e social que possam surgir no texto a ser traduzido. Segundo o dicionário da *Real Academia Española (RAE)*¹⁰:

- 1. Problemas lexicais:** São concernentes ao vocabulário, conjunto das palavras de um idioma, ou das que pertencem ao uso de uma região, a uma atividade determinada, a um campo semântico dado.
- 2. Problemas semânticos:** Referem-se à significação das palavras. Relativos ao estudo do significado dos signos linguísticos e de suas combinações, desde um ponto de vista sincrônico ou diacrônico.
- 3. Problemas sintáticos:** São pertencentes ou relativos à sintaxe, parte da gramática que ensina a coordenar e unir as palavras para formar as orações e expressar conceitos.
- 4. Problemas Fonológicos:** Pertencentes ou relativos à fonologia, parte da gramática que estuda como se estruturam os sons e os elementos suprasegmentais de uma língua para transmitir significados.
- 5. Problemas Culturais:** Pertencentes ou relativos à cultura, conjunto de modos de vida e costumes, conhecimentos e grau de desenvolvimento artístico, científico, industrial, em uma época, grupo social, etc.
- 6. Problemas Textuais:** Pertencentes ou relativos à crítica textual. Conforme o texto ou próprio dele.
- 7. Problemas sociais/afetivos:** Pertencentes ou relativos à sociedade. Pertencentes ou relativos ao afeto, à sensibilidade. (Tradução nossa).

Os guias de turismo lidam diariamente com esses problemas linguísticos. Dessa forma, devem buscar sempre novas formas de aperfeiçoar o seu conhecimento do idioma espanhol. A experiência no trato com o turista estrangeiro faz com que os guias ampliem sua proficiência, mas isso não os isenta de erros. Aprender uma língua estrangeira muito parecida com a língua materna é uma experiência difícil, porque o aprendiz quer perceber que fala outra língua e não a sua. Muitas vezes a semelhança entre o português e o espanhol faz com que os guias de turismo tenham a sensação de que a língua é a cópia da outra. No entanto, essa “intuição” faz com que sintam que isso não é certo (DURÃO, 1999).

Segundo Selinker (1992), os 5% dos adultos que conseguem falar uma língua estrangeira igual a um nativo, não ativam a estrutura psicológica latente e sim

¹⁰ 1. *Problemas lexicales:* Concernientes al vocabulario, conjunto de las palabras de un idioma, o de las que pertenecen al uso de una región, a una actividad determinada, a un campo semántico dado. 2. *Problemas semánticos:* Se refieren a la significación de las palabras. Relativos al estudio del significado de los signos lingüísticos y de sus combinaciones, desde un punto de vista sincrónico o diacrónico. 3. *Problemas sintácticos:* Pertenecientes o relativos a la sintaxis, parte de la gramática que enseña a coordinar y unir las palabras para formar las oraciones y expresar conceptos. 4. *Problemas Fonológicos:* Pertenecientes o relativos a la fonología, parte de la gramática que estudia cómo se estructuran los sonidos y los elementos suprasegmentales de una lengua para transmitir significados. 5. *Problemas Culturales:* Pertenecientes o relativos a la cultura, conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc. 6. *Problemas Textuales:* Perteneciente o relativo a la crítica textual. Conforme con el texto o propio de él.

a estrutura latente da linguagem, ou seja, a mesma que fez uso na aquisição da língua materna. Os outros 95%, ativam a estrutura psicológica latente que se realiza em um sistema cujas regras não estão na língua materna nem na língua estrangeira, realiza-se na interlíngua.

A Interlíngua é definida como o sistema linguístico do aprendiz de uma língua estrangeira que está entre a língua nativa e a língua alvo, cuja complexidade vai se ampliando num processo criativo e atravessando sucessivas etapas (GARGALLO, 1993).

O guia de turismo realiza uma série de processos mentais e soluciona diferentes dificuldades no exercício da prática comunicativa com o turista estrangeiro. No caso da língua espanhola, um dos problemas que mais chamam a atenção são os falsos amigos.

Vita (2005) define o termo *falsos amigos* como o léxico de duas línguas, de uma mesma família linguística, que pode ter forma semelhante e alguns significados em comum e outros significados diferentes. Os falsos amigos são conhecidos também como heterossemânticos. Estes termos são vocábulos com forma semelhante, de sistemas linguísticos distintos, mas com significação diferente.

Quadro 4 – Exemplos de Heterossemânticos

Heterossemânticos	Tradução
<i>Vaso</i>	Copo
<i>Taza</i>	Xícara
<i>Borracha</i>	Bêbada

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Os heterogenéricos são substantivos que, na língua espanhola, têm gênero diferente do português. Trata-se, portanto, de vocábulos que, em sua maioria, são idênticos ou semelhantes quanto à forma gráfica e ao significado e que divergem quanto ao gênero em relação ao outro idioma. Assim, encontram-se palavras cujo gênero é feminino em português e masculino em espanhol e vice-versa.

Quadro 5 – Exemplos de Heterogenéricos

Heterogenéricos	Tradução
<i>El garaje</i>	A garagem
<i>La sangre</i>	O sangue
<i>La legumbre</i>	O legume

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Os heterotônicos são palavras com grafia parecida ou semelhante em português e espanhol, mas que na pronúncia têm a sílaba tônica diferente (MILANI, 2000).

Quadro 6 – Exemplos de Heterotônicos

Heterotônicos	Tradução
<i>Cerebro</i>	Cérebro
<i>Régimen</i>	Regime
<i>Burocracia</i>	Burocacia

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Logo, para atuar de forma satisfatória o guia de turismo deve ser capaz de solucionar os diferentes problemas supracitados e realizar as escolhas comunicativas pertinentes. Ele não somente deve saber que há uma lista diversificada de estratégias, mas também como e quando usá-las, já que traduzir e comunicar-se consiste também em utilizar a ferramenta certa para encontrar a palavra adequada. Em outras palavras, para obter sucesso no processo comunicativo e atender às expectativas de um público-alvo é necessário saber utilizar as estratégias de aprendizagem e a competência comunicativa adequadamente.

5.2 ESTRATÉGIAS DE APRENDIZAGEM DA LÍNGUA ESPANHOLA NO PROCESSO COMUNICATIVO DO GUIA DE TURISMO

Todo processo de comunicação é bidirecional, ou seja, precisa de *feedback* para obter sucesso. Um emissor (guia de turismo) necessita perceber em seu público determinada reação para continuar a emissão de sua mensagem. Essa reação pode vir sob a forma de olhar direto, aprovação, sorriso, conversas paralelas, silêncio, olhar pela janela, etc. Até mesmo a falta de reação ao que foi dito é um

modo de reação que demonstra indiferença à mensagem enviada anteriormente, o que sugere que se deve modificar algo no processo de comunicação. De acordo com a reação, o emissor decide se deve continuar ou não o envio da mensagem, mudar ou não o conteúdo, o meio ou a linguagem. Essas modificações são feitas para corrigir possíveis desvios na comunicação e torná-la mais eficaz (CHIMENTI; TAVARES, 2013).

Assim sendo, para evitar problemas de comunicação, o guia necessita empregar no exercício de sua profissão algumas estratégias. Nesse trabalho utilizam-se as estratégias de aprendizagem propostas por Oxford (1990). Oxford (1990, p. 1) defende que:

As estratégias de aprendizagem são passos dados pelos estudantes para melhorar sua aprendizagem. As estratégias são especialmente importantes na aprendizagem de línguas porque são ferramentas para um envolvimento ativo e autodirigido, o que é essencial para o desenvolvimento da competência comunicativa. As estratégias de aprendizagem de línguas usadas adequadamente resultam em uma melhor proficiência e maior autoconfiança.

Segundo Cohen *et al.* (1996), estratégias de aprendizagem e de uso da língua estrangeira são passos ou ações selecionados pelos aprendizes, no caso os guias de turismo, para melhorar a aprendizagem ou o uso da língua, ou ambos.(...), são pensamentos e comportamentos conscientes que os alunos utilizam para facilitar as tarefas de aprendizagem e personalizar o processo de aprendizagem da língua.

Gargallo¹¹ (1999, p. 38) define o conceito de estratégias de aprendizagem nos seguintes termos: "conjunto de planos, mecanismos ou operações mentais que o indivíduo que aprende uma língua inicia de forma consciente para que o processo de aprendizagem se efetue e seja ágil"

5.2.1 Estratégias de aprendizagem utilizadas pelos guias de turismo: compensação e afetividade

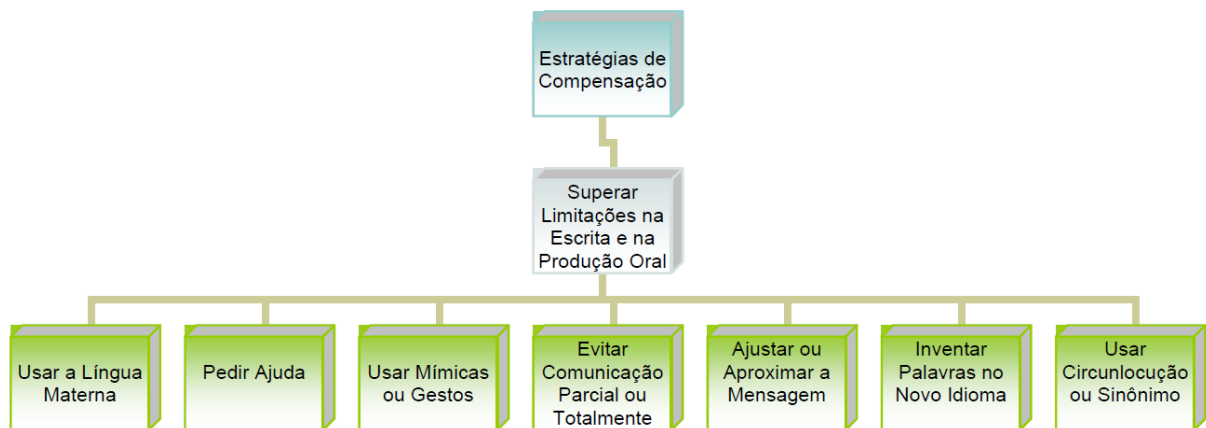
Os guias de turismo utilizam, mesmo que de forma inconsciente, as estratégias de compensação ou de afetividade como forma de facilitar sua

¹¹ Gargallo (1999, p.38) define el concepto de estrategias de aprendizaje nos siguientes termos: "conjunto de planes, mecanismos u operaciones mentales que el individuo que aprende una lengua pone en marcha de forma consciente para que el proceso de aprendizaje se efectúe y se agilice".

comunicação com os turistas. As estratégias são operações executadas para auxiliar na execução, armazenamento, recuperação e uso de informações e conteúdos (OXFORD, 1990).

As Estratégias de Aprendizagem de Compensação possibilitam que, apesar de limitações ou problemas de conhecimento, as pessoas usem a língua estrangeira tanto para compreensão quanto para produção linguística (OXFORD, 1990). Observam-se as Estratégias de Compensação na Figura 3.

Figura 3 – Estratégias de Aprendizagem de Compensação



Fonte: Oxford (1990).

Oxford (1990, p. 50) define **Usar a língua materna** como: “*usar a língua materna para uma expressão sem traduzi-la, como em *Ich bin eine girl* (Eu sou uma menina). A frase está em alemão, mas a palavra em negrito está em inglês. Essa estratégia pode incluir também acrescentar terminações de palavras da nova língua em palavras da língua materna*”. Utilizando-se dessa estratégia o guia de turismo poderia fazer a pergunta *¿Necesitas una colhercita* (conherzinha)? No entanto, a palavra “colhercita” não existe em língua espanhola. “Colher”, em espanhol é *cuchara*, e a tradução correta seria: *¿Necesitas una cucharita/cucharilla?* O que acontece é que os sufixos “ito, ita” marcam o diminutivo em língua espanhola e, essa estratégia poderia dar certo em situações em que houvesse uma correspondência de sentido como em: *gatito, mesita, florcita* etc. Os guias podem recorrer a sorte utilizando esses sufixos, mas, acabariam por utilizar a língua portuguesa.

Pedir ajuda é entendida como: “*pedir ajuda a alguém por meio de hesitação ou explicitamente pedir à pessoa para dizer a expressão que não se consegue lembrar na língua-alvo*” (OXFORD, 1990, p. 50). O guia pode pedir ajuda a um colega de trabalho sobre o significado de palavra ou termo em língua espanhola.

Também pode acontecer do guia de turismo pedir ajuda ao próprio turista: o guia passa diante de uma igreja e não se lembra como se diz “igreja” em espanhol. Então ele pergunta ao turista: *¿Cómo se dice “igreja/church” en español?* Essa estratégia é bastante oportuna, contanto que ocorra poucas vezes e que não prejudique a dinâmica comunicativa gerada entre o guia de turismo e os viajantes.

Usar mímica ou gestos: “*usar movimientos físicos*, tais como mímica ou gestos, no lugar de uma expressão, para indicar significado” (Oxford, 1990, p. 50).

O guia, sem se dar conta, utiliza a linguagem não-verbal quando comunica, pois a fim de transmitir a sua mensagem, gesticula e mistura a linguagem verbal com a não-verbal, não tendo consciência de que comunica mais através dos gestos, expressões faciais, postura, que propriamente através das palavras. O guia de turismo pode fazer gestos indicando diferentes situações, como: lugar lotado, restaurante, produto caro, silêncio etc.

Evitar comunicação parcial ou totalmente refere-se a:

Evitar comunicação parcial ou totalmente quando for possível prever as dificuldades. Essa estratégia pode envolver evitar a comunicação em geral, evitar certos assuntos, evitar expressões específicas ou abandonar a comunicação no meio da frase (OXFORD, 1990, p. 47).

Isso pode acontecer no caso do guia de turismo querer evitar algum assunto técnico ou mais específico de uma área que ele não domina. Quando o guia prevê o insucesso da comunicação porque não se sente confiante ou não possui vocabulário para desenvolver determinado tópico ele pode mudar de assunto ou encerrar a comunicação. Evitar a comunicação totalmente só seria uma estratégia pertinente para impedir algum tipo de constrangimento.

Ajustar ou aproximar a mensagem diz respeito a:

Alterar a mensagem, omitindo algumas informações, tornar as idéias mais simples e menos precisas ou usar um termo ou vocábulo que signifique quase a mesma coisa do que se pretende dizer, como dizer lápis ao invés de caneta, por exemplo (OXFORD, 1990, p. 50).

O guia de turismo poderia dizer *bebida alcohólica* em vez de *cerveza*, ou “*torció el pie*” em vez de dizer que “*torció el tobillo* (tornozelo)”. Os ajustes na linguagem são válidos quando não se lembra de determinada palavra ou termo.

Inventar palavras no novo idioma é entendida como “*criar palabras novas* para comunicar a ideia desejada, como *paperholder* (portador de papéis) ao

invés de *notebook* (caderno)” (OXFORD, 1990, p. 50). Emprego da palavra *guglar* (utilizar o google) ou *wikipedista* (aquele que utiliza a Wikipédia).

Usar circunlocução ou sinônimo corresponde a:

Fazer-se entender, descrevendo o conceito (circunlocução) ou usando uma palavra que signifique a mesma coisa (sinônimo); por exemplo, “what you use to wash dishes with” (aquilo que vocês usam para lavar a louça) como uma descrição de “dishrag” (esponja) (Oxford, 1990, p. 51).

O guia de turismo pode utilizar a frase: *¿Escribes con la mano izquierda?* ao invés de: *¿Eres zurdo* (canhoto)? Ou dizer: *aquello que utilizas para cortar* ao invés de dizer *cuchillo* (faca). O uso da estratégia de sinonímia é bastante eficaz para superar limitações do uso do espanhol na oralidade.

As Estratégias de Aprendizagem de Compensação são importantes porque auxiliam o guia de turismo a continuar se comunicando, não obstante falhas de memória e/ou de conhecimento da língua espanhola.

As Estratégias de Aprendizagem de **AFETIVIDADE** ajudam a controlar as emoções, motivações e atitudes (OXFORD, 1990, p. 140). Conforme Oxford aponta: “o aspecto afetivo do aprendiz, provavelmente, é uma das maiores influências no sucesso ou insucesso da aprendizagem de línguas”.

Figura 4 – Estratégias de Aprendizagem de Afetividade



Fonte: Oxford (1990).

Conforme Bohn (2006) os aspectos afetivos como emoção, atitudes, motivação e valores são fatores que influenciam na aprendizagem da língua. Para que o guia de turismo tenha o controle sobre esses fatores, ele desenvolverá as seguintes estratégias afetivas: diminuir sua ansiedade respirando fundo, rindo, ouvindo música, encorajando-se, criando afirmações positivas, gratificando-se e medindo sua temperatura emocional através da discussão dos seus sentimentos

com alguma pessoa, com outro guia, fazendo observações se está tenso ao usar a língua estrangeira.

Respirar fundo é descrita como: “usar a técnica *respirar fundo* com o diafragma” (OXFORD, 1990, p. 143). Em determinadas situações o guia de turismo pode respirar fundo para controlar a ansiedade, a auto-estima, as cobranças exageradas. Lidar com as pessoas não é uma tarefa fácil, é necessário possuir inteligência e controle emocional para trabalhar com os turistas estrangeiros.

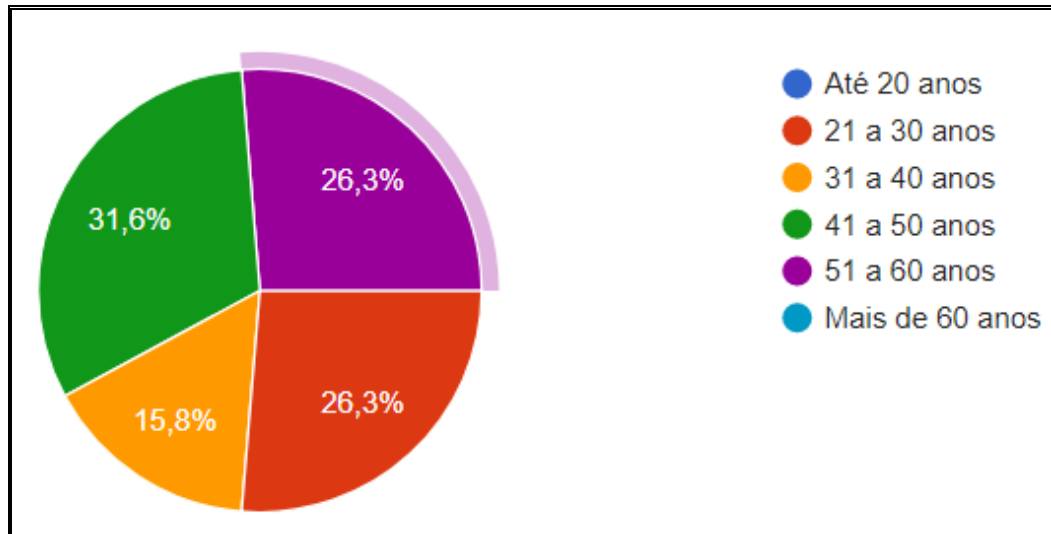
Rir para aliviar a tensão é definida como: “*usar a risada para relaxar* assistindo a filmes engraçados, lendo livros cômicos, escutando ou contando piadas e assim por diante” (OXFORD, 1990, p. 143). O riso é uma terapia que facilita o trabalho do guia e de qualquer profissional que trabalhe com pessoas. Estar de bom humor é uma tática poderosa para superar impasses linguísticos. O riso contagia e proporciona leveza a situações estressantes que ocorrem nos guiamentos.

Percebe-se a importância do uso das estratégias de afetividade por parte do guia de turismo na redução de sua ansiedade e controle de emoções ao usar o idioma com o turista estrangeiro.

5.3 O PERFIL PROFISSIONAL DOS GUIAS DE TURISMO NO CEARÁ

A partir das respostas dos guias de turismo foi possível traçar o perfil profissional e o conhecimento linguístico em espanhol dos profissionais. A primeira parte do formulário de pesquisa apresenta dez perguntas, dentre elas se questiona a idade, o sexo a formação acadêmica e a forma de atuação dos guias no estado do Ceará.

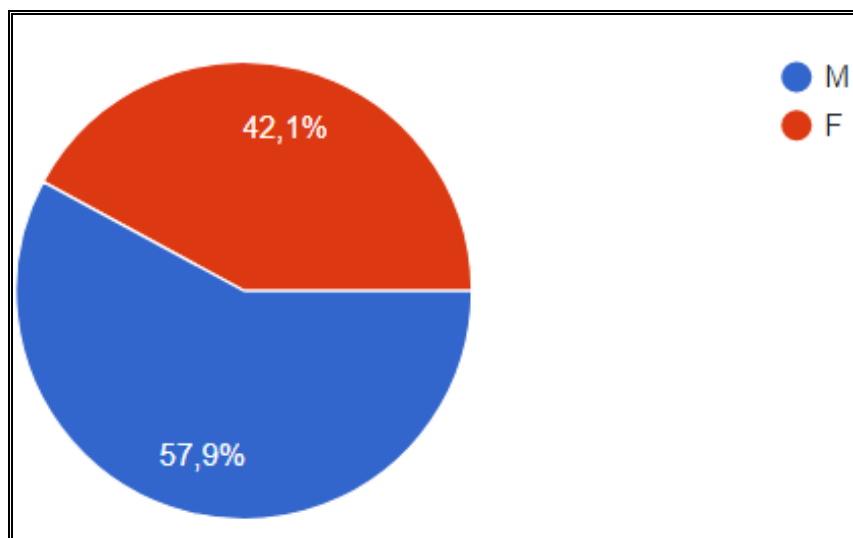
Com relação à idade a maioria dos guias (31,6%) encontra-se na faixa etária entre 41 e 50 anos de idade, seguidos dos guias de 51 a 60 anos (26,3%) e dos guias de 21 a 30 anos (26,3%), conforme Gráfico 3. Nota-se que boa parte dos guias concentra-se em uma faixa etária mais madura, o que é bom, pois revela maior experiência e conhecimento de mundo.

Gráfico 3 – Idade dos guias questionados

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

No que diz respeito à nacionalidade, todos os guias questionados são brasileiros e a maior parte dos profissionais é natural de Fortaleza (58%). Além de fortalezenses, responderam ao questionário guias naturais do Crato (CE), de Pacoti (CE), de Tauá (CE), do Rio de Janeiro (RJ), de Santa Catarina (SC) e de São Paulo (SP).

O sexo predominante nessa pesquisa foi o masculino. Sabe-se que no total há 67 guias: 31 guias homens e 36 guias mulheres trabalhando com a língua espanhola nos dois últimos trimestres. Desse total 6 (seis) são estrangeiros procedentes da América do Sul. Os guias estrangeiros não responderam ao questionário pelo fato de já possuírem proficiência no idioma espanhol.

Gráfico 4 – Sexo dos guias questionados

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

No que concerne às instituições em que os questionados fizeram o curso de guia de turismo, a maioria (37,1%) afirmou ter estudado Instituto Federal do Ceará e nos extintos Escola Técnica Federal do Ceará e Centro Federal de Educação Profissional e Tecnológica do Ceará (CEFET/CE); além do SENAC (26,5%). Os guias afirmaram também terem feito o curso no SEBRAE e no colégio Soer.

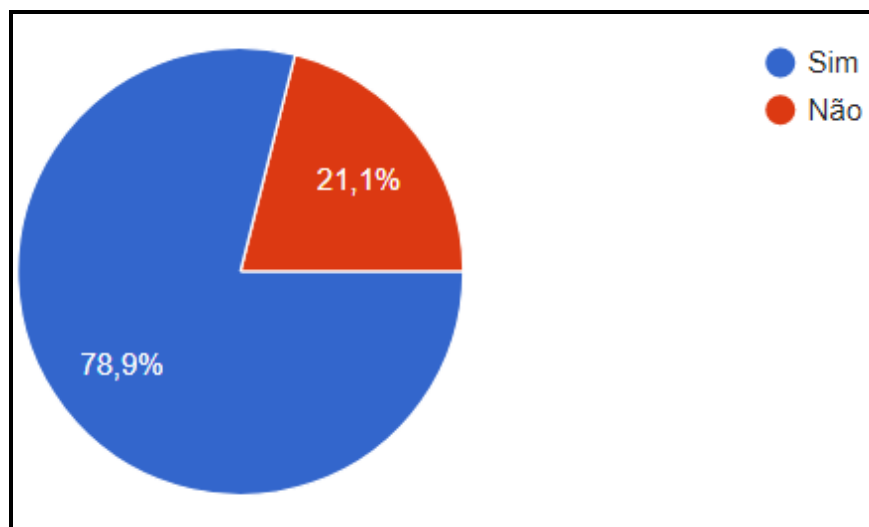
Os formulários apontaram que 57,9% dos entrevistados possuem outro curso técnico além do de guia de turismo. Dentre os cursos elencados estão: espanhol, inglês, francês, informática, técnico em contabilidade, técnico em transações imobiliárias, técnico em turismo, auxiliar técnico em química e eletroeletrônica. O fato da maioria dos guias possuírem outro curso técnico é muito válido, pois revela que os profissionais ou já estão inseridos no mercado ou possuem grandes chances de crescerem ainda mais. Além disso, reforça ainda mais a relação do turismo com outras ciências, o que motiva os guias de turismo a irem além do seu campo de atuação.

Falar sobre a atividade turística não pode ser encarado como tarefa das mais simples, uma vez que traz em si um verdadeiro universo de possibilidades. O Turismo é inter, intra, multi e transdisciplinar. Considerando essa realidade, não seria justo manter nosso foco exclusivamente nos balcões dos hotéis, menus de restaurantes ou panfletos de roteiros turísticos. Turismo é isso e muito mais: contempla Geografia, Sociologia, História, Arquitetura, Urbanismo, Antropologia, Psicologia, sem falar em Administração, Economia, e tantas outras áreas. Por isso, a busca por compreendê-lo de maneira mais abrangente, propondo, assim, a reunião de abordagens teóricas de diversos pesquisadores acerca dessa atuação múltipla, ensaiando ir além. Além do estabelecido, do determinado, do imposto como espaço de atuação do turismo (VIANNA; GUARDIA, 2017, p. 5).

Observa-se que 78,9% dos guias de Turismo possuem curso superior, conforme Gráfico 5. Os cursos são em sua maioria das áreas de humanas, como Turismo (26,4%), Hotelaria (20%) e Letras (20%). Além de História, Geografia, Pedagogia e Análise de Sistemas web. Tais cursos estão diretamente relacionados à profissão do guia turismo. Conforme o Ministério da Educação (MEC, 2000), algumas das competências profissionais gerais do guia de turismo são: informar sobre aspectos socioculturais, históricos, ambientais, geográficos e outros de interesse do turista – o que se adequaria aos guias de turismo com formação em Geografia e História; comunicar-se efetivamente com o cliente, expressando-se em idioma de comum entendimento – atribuições exigidas especialmente aos guias

formados em Letras; executar atividades de gerenciamento dos recursos tecnológicos, supervisionando a utilização de máquinas, equipamentos e meios informatizados – competências que correspondem aos guias com formação em informática e áreas afins. Logo, a formação superior da maioria dos guias questionados demonstra que eles possuem aptidões que complementam ou aprofundam as já exigidas no curso técnico de guia de turismo e esses dados são significativos.

Gráfico 5 – Curso de Graduação



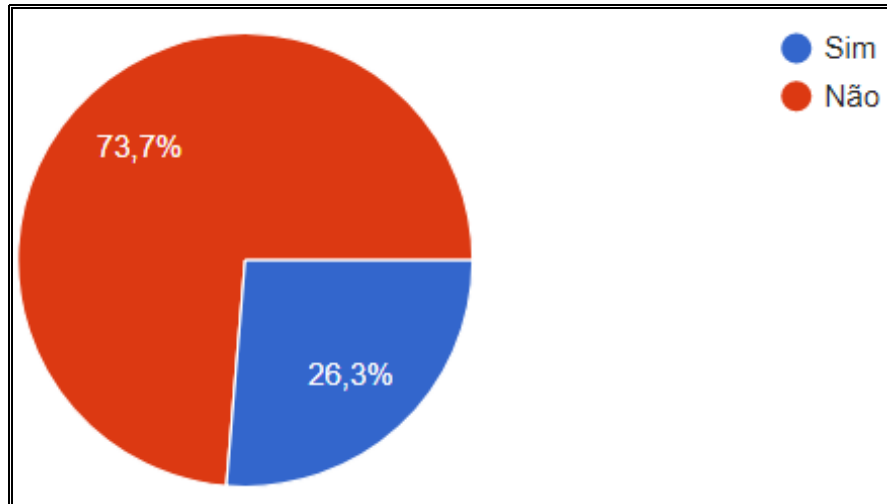
Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Apenas 26,3% dos entrevistados possuem algum curso de pós-graduação, conforme o Gráfico 6. Os cursos de pós-graduação escolhidos foram: Educação para o Ensino Profissionalizante, MBA em Administração e Negócios, Pós-Graduação em Língua Inglesa, Tradutor de Espanhol e Mestrado em Desenvolvimento e Meio ambiente, cursos que se relacionam às atribuições dos guias de turismo e que, certamente, fazem a diferença na qualidade de vida profissional e pessoal dos questionados.

Esses dados revelam que a maioria dos guias de turismo necessita de maior incentivo para a qualificação. A educação superior de pós-graduação compreende os programas de mestrado e doutorado, acadêmicos e profissionais, os cursos de especialização, aperfeiçoamento e outros. No mercado de trabalho a pós-graduação é um diferencial, tendo em vista que as empresas buscam profissionais com formação sólida, que forneçam subsídios para fundamentar a tomada de decisões e que tenham um grande repertório de informações que ajudem a gerar

inovação, reduzir custos e alcançar melhores resultados. Assim, os guias de turismo necessitam dessa qualificação.

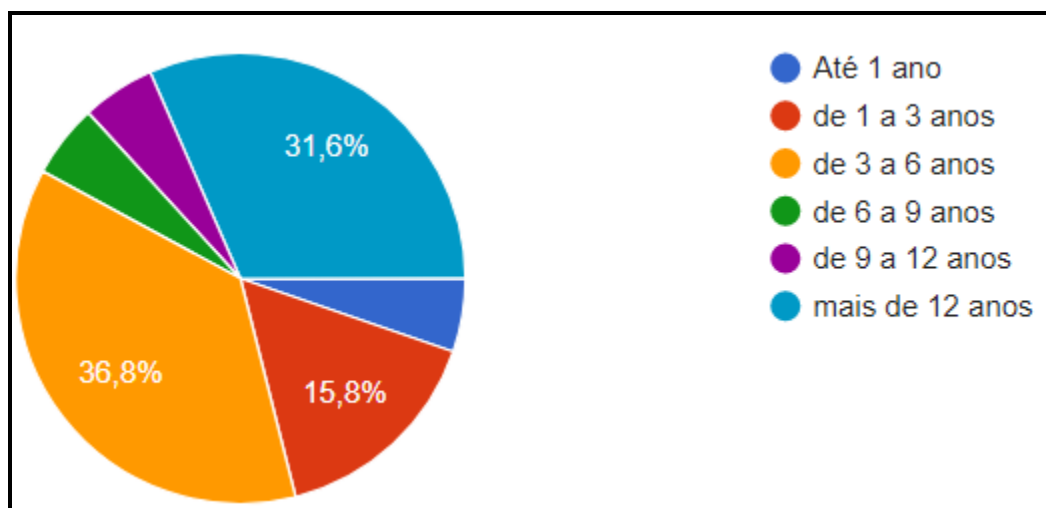
Gráfico 6 – Curso de Pós-Graduação



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

No tocante ao tempo de atuação como guias de turismo 36,8% possuem de 3 a 6 anos de atuação, 31,6% são guias há mais de 12 anos e 15,8% são guias de 1 a 3 anos, conforme o Gráfico 7. Os dados demonstram que os guias possuem experiência no exercício da atividade e guias experientes resultam em maior satisfação dos turistas.

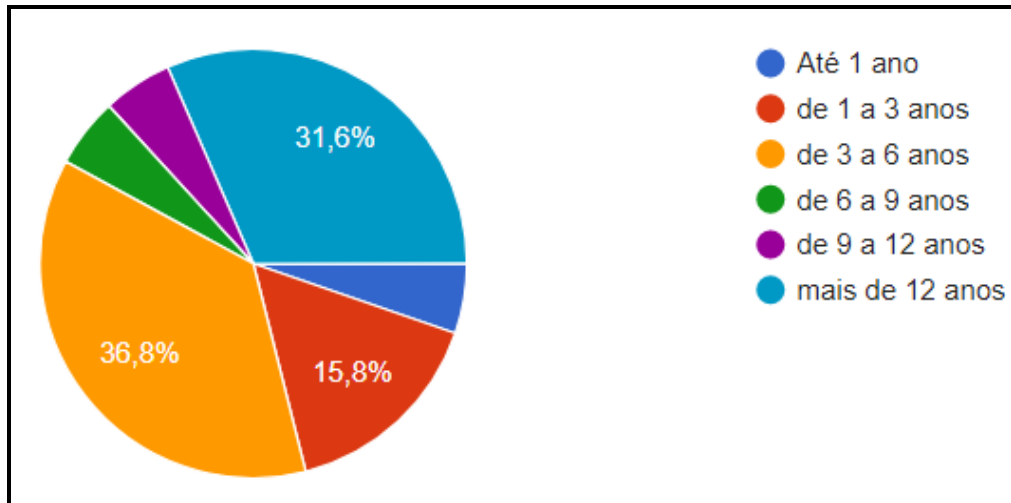
Gráfico 7 – Tempo de atuação como guias de turismo



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

A maioria dos guias de turismo investigados (36,8%) estão credenciados junto ao Ministério do Turismo de 3 a 6 anos. Seguidos pelos guias que atuam há mais de 12 anos (31,6%), de acordo com o Gráfico 8.

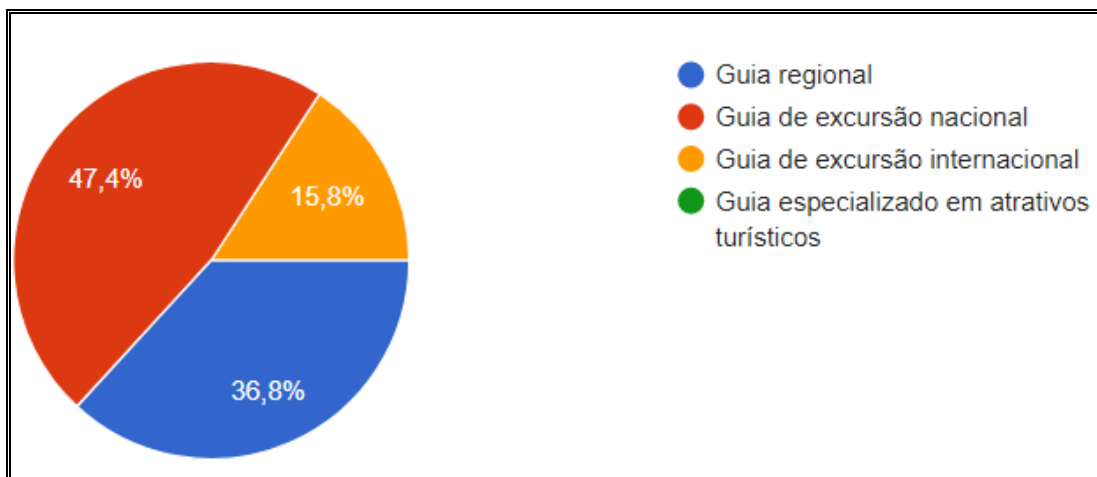
Gráfico 8 – Tempo de credenciamento junto ao MTur



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

A maior parte dos entrevistados (47,4%) classificou-se como guia de excursão nacional, ou seja, aqueles que podem acompanhar grupos de turistas em excursões de âmbito nacional ou realizadas nos países da América do Sul. Seguidos dos guias regionais (36,8%), que acompanham turistas em itinerários ou roteiros locais ou intermunicipais do estado do Ceará, para a visita a seus atrativos turísticos.

Gráfico 9 – Classificação dos guias de turismo questionados



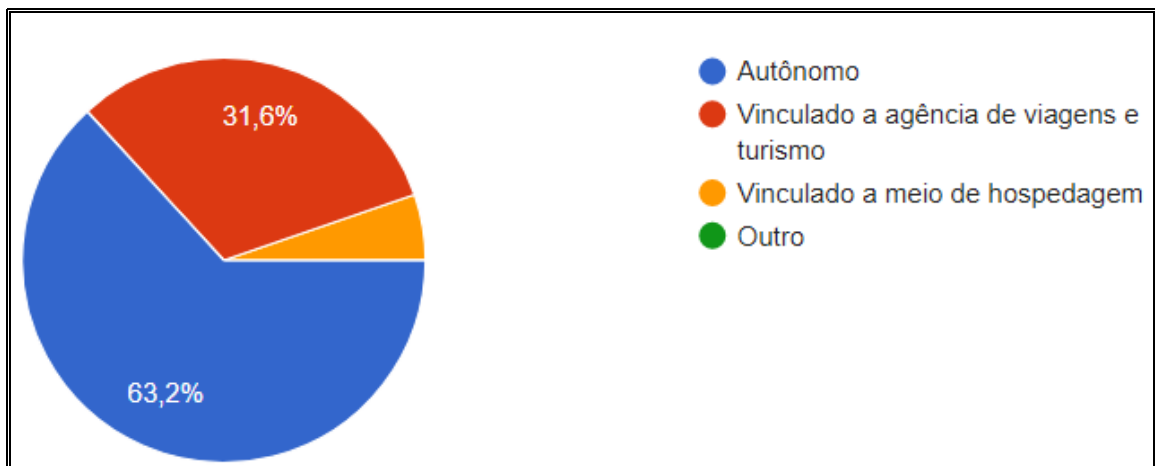
Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Uma grande parcela dos guias trabalha como autônomos (63,2%). Seguidos pelos guias vinculados a agências de viagens e turismo (31,6%), conforme o Gráfico 9. Segundo Silva e Rezende (2016, p. 40):

Trabalhador autônomo é a pessoa física que exerce, habitualmente e por conta própria, atividade profissional remunerada, prestando serviços de caráter eventual a uma ou mais empresas, sem relação de emprego e assumindo os riscos de sua atividade.

Como guia autônomo o profissional tem mais liberdade e normalmente consegue ganhos maiores a curto prazo, principalmente no período de alta estação. O Guia de Turismo, autônomo ou não, normalmente forma parcerias com estabelecimentos comerciais, como restaurantes e lojas, e ganha uma comissão por levar os turistas nesses locais, além das gorjetas oferecidas pelos próprios turistas pelo bom serviço prestado.

Gráfico 10 – Forma de atuação como guias de turismo



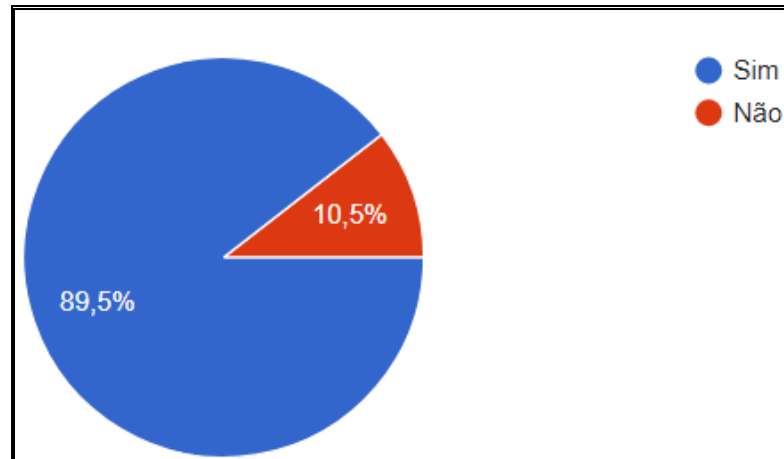
Fonte: Elaborado pela autora (2018).

5.4 O CONHECIMENTO LINGUÍSTICO DOS GUIAS DE TURISMO NO CEARÁ

No que concerne ao conhecimento linguístico, mais de 89,5% dos guias já fizeram curso de língua espanhola. A maioria no CLEC (23,6%), seguidos do Imparh (17,7%) e da Casa de Cultura Hispânica da UFC (17,7%). Essas instituições possuem grande prestígio no ensino de idiomas no Ceará. Além desses estabelecimentos, foram elencados o IBEU, a antiga Escola Técnica Federal do Ceará, o portal Educação, a APESC, o SENAI, a UNC e *Camino Barcelona*.

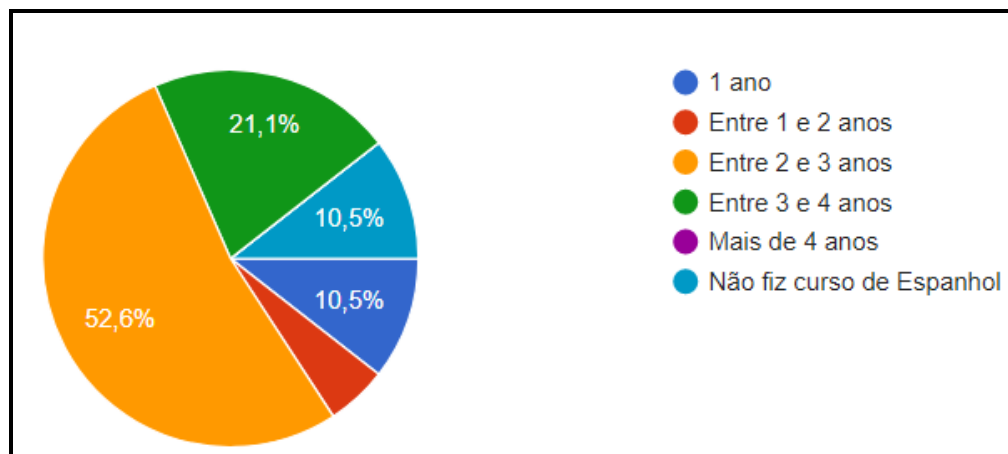
Conforme a pesquisa, 10,5% dos investigados declararam não haver feito o curso de língua espanhola, o que é preocupante, haja vista que para que conste a língua estrangeira no CADASTUR é necessário que se cumpra o capítulo III, seção I, art.15 da portaria nº 27, de 30 de janeiro de 2014 que afirma:

§ 1º Para cada idioma incluído no cadastro, o guia apresentará certificado de conclusão de curso do referido idioma, comprovante de exame de proficiência ou atestado de fluência emitido por instituição competente.

Gráfico 11 – Curso de língua espanhola

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

A maioria dos cursos de Espanhol elencados (52,6%) teve duração entre 2 e 3 anos. Em segundo lugar aparecem os cursos com duração entre 3 e 4 anos (21,1%). Quanto mais tempo dedicado ao aprendizado da língua estrangeira, mais proficiência terá o aprendiz. Um bom curso de Espanhol deve utilizar o enfoque comunicativo e possuir a carga horária total de pelo menos 360 horas/aula.

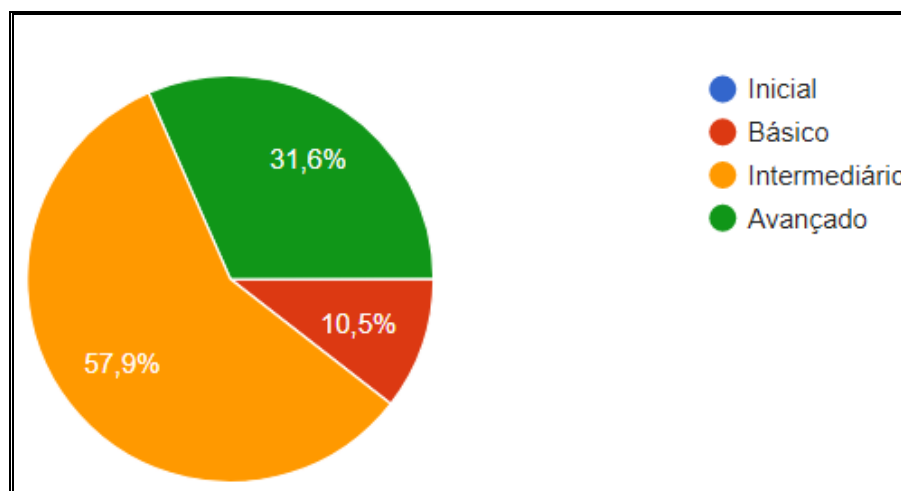
Gráfico 12 – Duração do curso de Espanhol

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Os anos de conclusão dos cursos de espanhol aconteceram em datas bem diferentes. Houve guia que concluiu em 1998 assim como guia que concluiu em 2017. É válido ressaltar que o guia que concluiu um curso há muito tempo necessita realizar novos cursos de capacitação em língua espanhola, especialmente aqueles com finalidades específicas, para que sempre haja êxito em seu trabalho com o idioma.

A maioria dos guias investigados, 57,9%, declarou possuir nível intermediário de conhecimento em língua espanhola; 31% informaram ter nível avançado e 10,5% alegou ter nível básico, conforme o Gráfico 13.

Gráfico 13 – Nível de conhecimento em língua espanhola



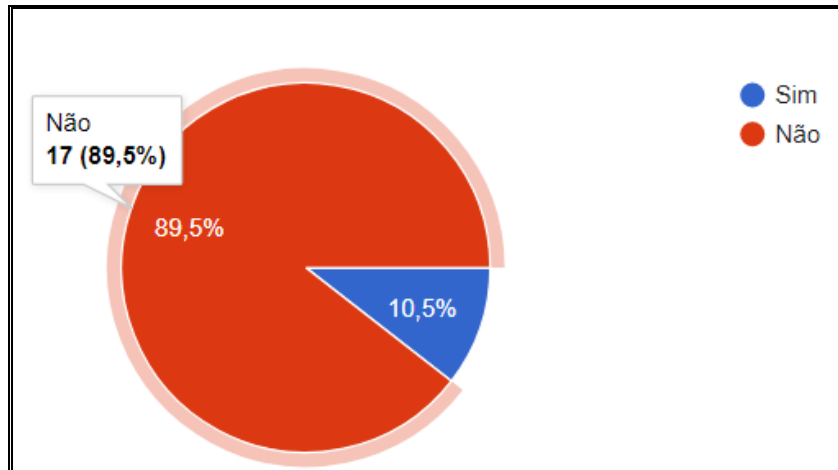
Fonte: Elaborado pela autora (2018).

A maior parte dos entrevistados (89,5%) não possui o diploma de proficiência DELE (*Diploma de Español Lengua Extranjera*), como apresenta o Gráfico 14.

Os Diplomas de Espanhol como Língua Estrangeira – ¹²DELE – são títulos oficiais que certificam o grau de competência e domínio do idioma espanhol, outorgados pelo Ministério da Educação, Cultura e Esportes da Espanha. O Instituto Cervantes é o organismo responsável pela organização das convocatórias dos exames, enquanto a Universidade de Salamanca, na Espanha, é responsável pela elaboração, correção e avaliação final de todos os exames.

Possuir o diploma DELE garante maior prestígio ao guia, além de ser um pré-requisito de muitas instituições estrangeiras para a obtenção de bolsas de estudo de programas de pós-graduação. Os guias de turismo cearenses deveriam ser incentivados a buscarem essa proficiência tão importante.

¹² Disponível em: <<http://www.dele.org/espanol/>> Acesso em: 15/08/2018

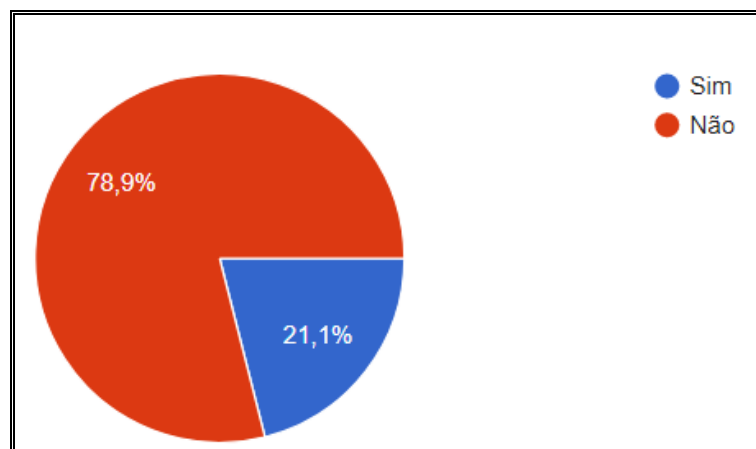
Gráfico 14 – Diploma de proficiência DELE

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Grande parte dos guias (78,9%) não possui o certificado de proficiência *Certificado de Español Lengua y Uso (CELU)*¹³, conforme o Gráfico 15.

O CELU é um certificado de proficiência de espanhol como língua estrangeira que pode ser obtido por todos os estrangeiros que não tiverem o espanhol como primeira língua e quiserem validar sua capacidade de usar este idioma como segunda língua para âmbitos de trabalho e estudo. O CELU é o único exame reconhecido oficialmente pelo Ministério da Educação e o Ministério das Relações Exteriores e Culto da República Argentina.

Além do DELE, o CELU é outro documento importante que outorga qualificação ao guia de turismo.

Gráfico 15 – Certificado de Proficiência CELU

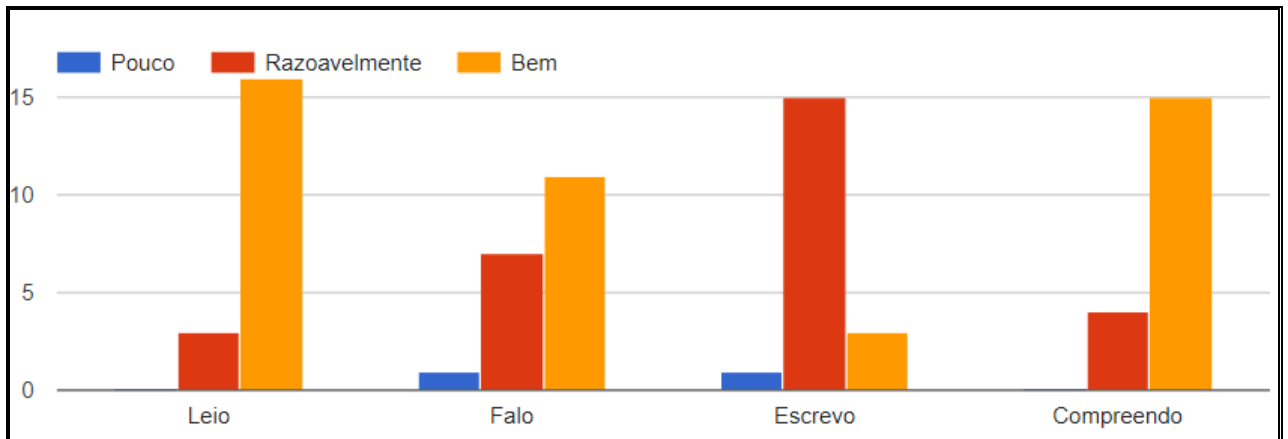
Fonte: Elaborado pela autora (2018).

¹³ Disponível em: <<http://www.celu.edu.ar/>>. Acesso em: 15 ago. 2018.

Quanto ao nível de proficiência em Espanhol, os dados foram os seguintes: a maior parte dos guias afirmou que lê bem, fala bem, escreve razoavelmente e compreende bem, como apresenta o Gráfico 16. Esses dados são importantes e revelam que os guias apresentam destrezas fundamentais para o exercício de sua profissão. Nota-se que a habilidade da escrita deveria ser mais trabalhada, no entanto, isso não é um problema para os guias que costumam escrever pouco em espanhol em sua rotina profissional.

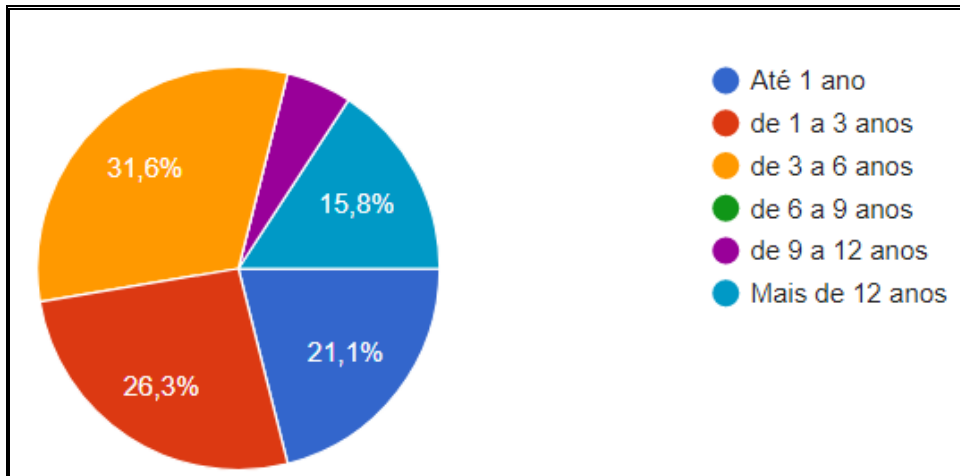
Apesar da competência escrita não ser tão executada como a oralidade e a compreensão auditiva para o trabalho do guia de turismo, é importante que o guia desenvolva essa habilidade como um requisito para o mercado que é tão competitivo.

Gráfico 16 – Nível de Conhecimento em língua espanhola



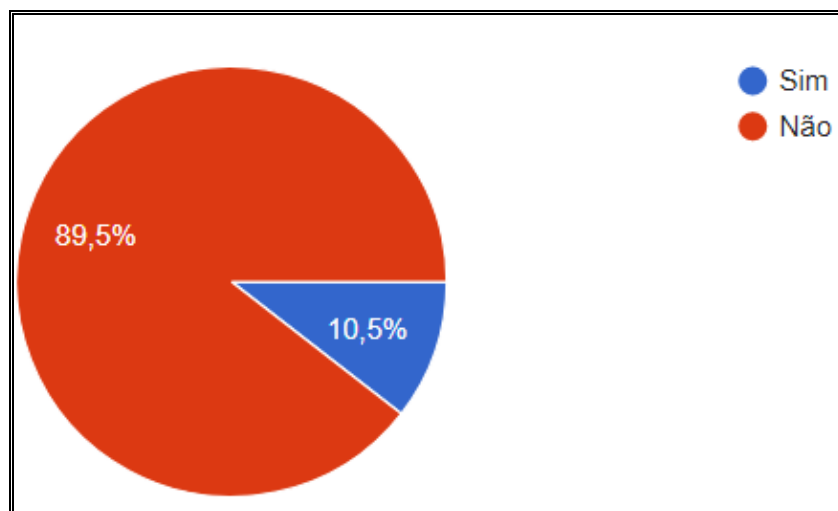
Fonte: Elaborado pela autora (2018).

A maioria dos investigados (31,6%) trabalha utilizando a língua espanhola de 3 a 6 anos, seguidos pelos guias que atuam falando espanhol de 1 a 3 anos (26,3%), conforme o Gráfico 16. Nota-se que há uma necessidade cada vez maior de profissionais que dominem o espanhol no Ceará pelo fato do estado receber muitos turistas provenientes da América do Sul, principalmente da Argentina.

Gráfico 17 – Tempo de atuação utilizando a língua espanhola

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

A maior parte dos entrevistados (89,5%) nunca participou de cursos de Espanhol voltados para o Turismo. Esse dado é alarmante e confirma o descaso que existe para com o guia de turismo. Deve haver capacitação constante para esse grupo, principalmente a promoção de cursos com finalidades específicas nas áreas de línguas. Os que participaram (10,5%) fizeram o curso Espanhol para o Turismo, oferecido pela Prefeitura de Fortaleza e um curso ofertado pela Escola de Turismo do Ceará.

Gráfico 18 – Participação de Curso de Espanhol voltado ao Turismo

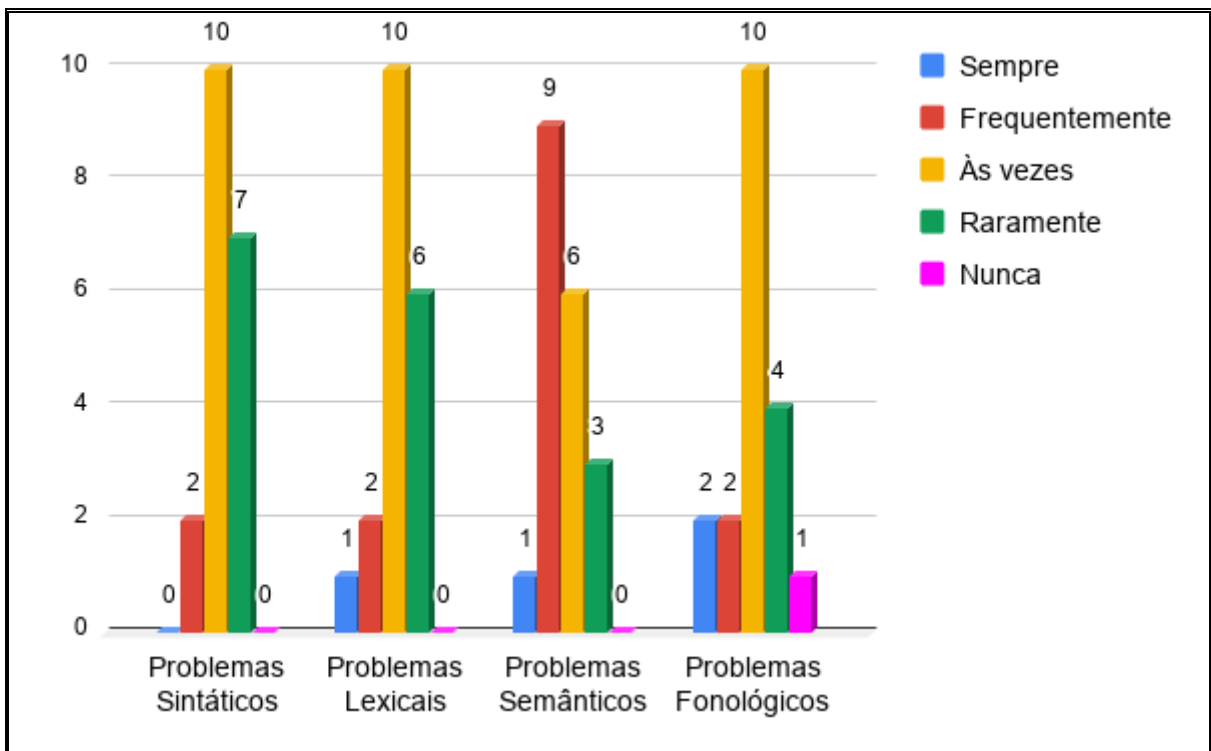
Fonte: Elaborado pela autora (2018).

5.5 PROBLEMAS LINGUÍSTICOS EM ESPANHOL ENFRENTADOS PELOS GUIAS DE TURISMO

Os guias de turismo se deparam com diferentes dificuldades linguísticas durante o processo comunicativo com o turista estrangeiro. Os inconvenientes podem ser gramaticais, lexicais, semânticos, fonológicos, culturais, textuais e sociais ou afetivos. Por mais experiente que seja o guia de turismo ele não está imune a eventuais problemas. Desse modo, faz-se necessário conhecer os problemas e a frequência com que ocorrem.

No que diz respeito aos problemas linguísticos de espanhol com o turista, os guias afirmaram que os problemas semânticos acontecem frequentemente, conforme o Gráfico 19.

Gráfico 19 – Frequência de problemas linguísticos de espanhol com o turista



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Sabe-se que a semântica é uma ciência empírica, que tem por objeto o estudo da relação dos signos com aquilo que eles significam, numa dada língua, ou seja, estudo das palavras e seus significados. Os problemas semânticos são os mais recorrentes tendo em vista que os profissionais lidam constantemente com

regionalismos, gírias e expressões idiomáticas em espanhol. Os guias necessitam estar preparados para superar, especialmente, os problemas semânticos.

Segundo os guias, às vezes acontecem problemas sintáticos, lexicais e fonológicos. No que tange a problemas culturais, a maioria dos guias afirmou que às vezes eles ocorrem, conforme o Gráfico 19. Vale destacar a declaração de Veloso e Pires (2004, p. 16) sobre a influência cultural do turista estrangeiro no país visitado:

O turista, quando chega à região de destino, não se despe de sua referência cultural para incorporar a referência autóctone. Quando viaja, o turista leva consigo todos os seus hábitos e comportamentos de consumo para a região de destino, independente de qual seja a destinação escolhida. Mesmo no caso do Turismo Cultural, onde o que suscita o deslocamento do turista (a viagem) é o interesse pela cultura do outro. O que se percebe é que a influência do visitante no visitado é muito maior que o contrário. Principalmente em se tratando do turismo internacional, que coloca em contato pessoas provenientes de países de economias centrais com populações de países de economia periférica.

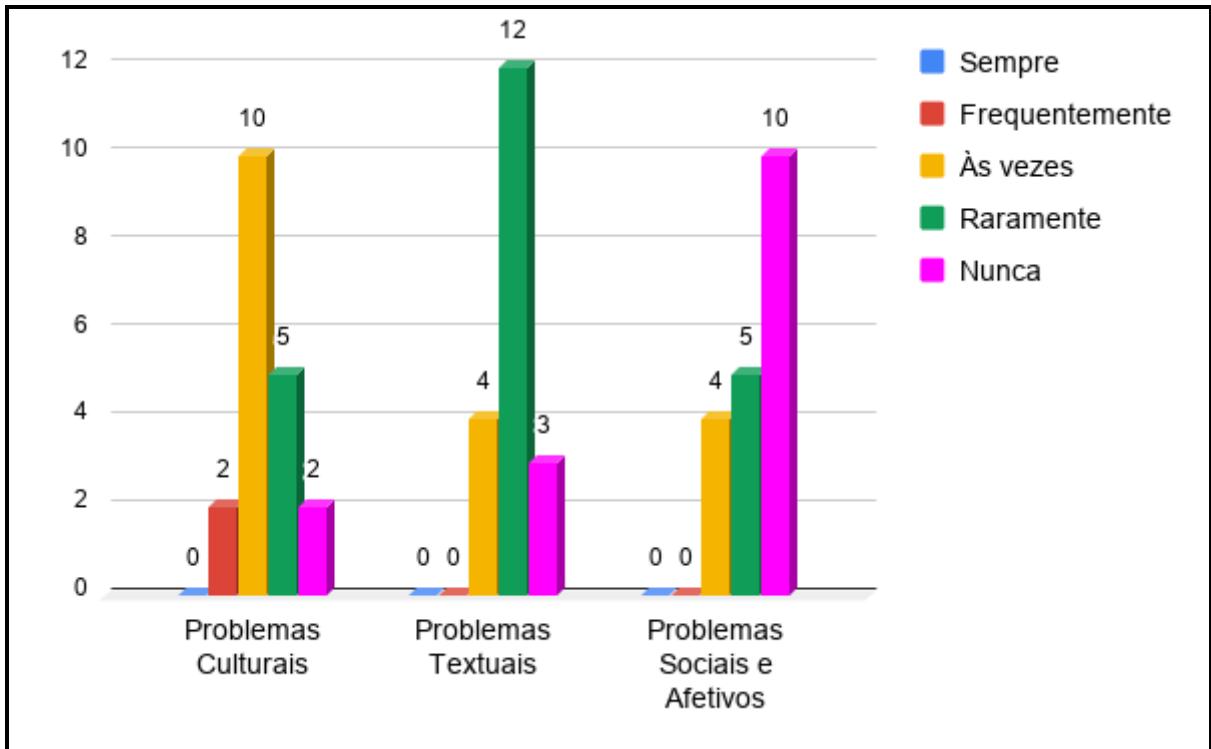
Desse modo, o guia de turismo acaba conhecendo o comportamento do turista estrangeiro, sua cultura, seus costumes. Há uma grande diferença cultural entre o Brasil e os países que falam a língua espanhola, por isso os guias se deparam com problemas de ordem cultural.

Os problemas semânticos e lexicais surgem devido à grande quantidade de variações linguísticas no espanhol. Conforme Pires e Escalada (2015, p.105-106):

Acontece que o espanhol que se fala no mundo não é homogêneo. Não o é nem mesmo dentro da Espanha, onde convivem falantes de espanhol, catalão e galego, que são línguas distintas, além de inúmeros dialetos, como os falados nas Ilhas Canárias ou em Múrcia. Há uma divisão dialetal do espanhol em 8 zonas linguísticas: na América, estão as zonas pertencentes ao Caribe, ao México e à América Central, aos Andes, ao Rio de la Plata, e ao Chile; na Espanha, elas estão demarcadas pelas regiões de Castilha, de Andaluzia e das Canárias.

Os profissionais afirmaram que raramente se deparam com problemas textuais e que nunca surgem problemas sociais ou afetivos em sua profissão. Os guias de turismo normalmente utilizam a linguagem oral em seu trabalho. Os guias questionados produzem poucos textos escritos durante os guiamentos.

Gráfico 20 – Frequência de problemas linguísticos de espanhol com o turista (2)



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Logo, com relação à frequência com que os guias se deparam com problemas linguísticos, a maioria dos entrevistados respondeu que frequentemente soluciona problemas semânticos; às vezes se depara com problemas sintáticos e lexicais; às vezes lida com problemas fonológicos; às vezes necessita resolver problemas culturais; raramente surgem problemas textuais e nunca necessita solucionar problemas sociais e afetivos.

O Quadro 7 apresenta uma síntese dos problemas linguísticos em espanhol mais difíceis de solucionar segundo os guias. Os guias explicaram que as dificuldades semânticas e lexicais acontecem devido às transformações constantes que acontecem nas línguas. Como a língua é viva, com frequência surgem novas expressões e gírias. O que pode ser confirmado com as palavras de Bagno (2007, p.107):

A língua é viva, dinâmica, está em constante movimento — toda língua viva é uma língua em decomposição e em recomposição, em permanente transformação. É uma fênix que de tempos em tempos renasce das próprias cinzas. É uma roseira que, quanto mais a gente vai podando, flores mais bonitas vai dando.

Entende-se que as variações que ocorrem na língua acontecem de forma sincrônica e diacrônica. Para conhecer as mudanças que ocorrem no idioma

espanhol é necessário conhecer a cultura dos países que tem o espanhol como língua oficial.

Quadro 7 – Problemas linguísticos de espanhol mais difíceis de solucionar segundo os guias

(continua)

PROBLEMAS MAIS DIFÍCEIS DE SOLUCIONAR - RESPOSTAS DOS GUIAS DE TURISMO	
Problemas lexicais (vocabulário) – uso de falsos amigos, palavras técnicas, científicas etc.	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Lexicais e semânticos, porque frequentemente se renovam.” 2. “Os Lexicais e semânticos. Pois muitas palavras e expressões são difíceis de serem traduzidas por quem não é nativo.” 3. “Lexicais e semânticos pois a língua passa por muitas transformações e é difícil acompanhar as novas expressões.”
Problemas semânticos (sentido de termos/expressões) – gírias, expressões idiomáticas, regionalismos etc.	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Problemas semânticos e lexicais, pois são vários países que falam espanhol, mas o uso constante e o contato diário fazem com que se entenda o sentido, por mais que o uso seja diferente do vocabulário.” 2. “Semânticos. Porque nós não temos uma convivência diária o que torna mais complicado o conhecimento das gírias e a velocidade da fala.” 3. “Gírias e expressões Idiomáticas. Porque a língua é dinâmica e passa por constantes mudanças e alterações em sua oralidade e estruturas gramaticais.” 4. “Semânticos porque é preciso viver na Espanha para decifrar melhor.” 5. “Gírias e modos de dizer.” 6. “O regionalismo e as gírias, pois o turista de cada região que fala o idioma espanhol se estressa de uma maneira.” 7. “Os problemas semânticos pois no espanhol existem muitos falsos amigos e expressões que dificultam o entendimento.” 8. “Os problemas semânticos. Se você não conhece as expressões do outro país fica muito difícil poder se comunicar bem, principalmente quando os turistas são jovens e usam muitas gírias.”
Problemas fonológicos (sons da língua)–uso e compreensão dos sons da língua, entonação, sotaque, velocidade da fala etc.	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Talvez só um pouco a questão de sotaque. Isso até que passemos um par de horas conversando. Daí já fica tudo bem. Essa tem sido nossa experiência.” 2. “Pronúncia, uso correto do acento em espanhol e pronunciar palavras com a letra "R". Fazer vibrar esse som é muito difícil pra mim.” 3. “Entonação e sotaque porque em geral os cursos de formação ensinam o espanhol baseado no falado na Espanha e os turistas que vem ao Ceará em sua maioria são latinos, logo existem algumas diferenciações que dificultam o entendimento de algumas palavras.” 4. “Sinto uma grande dificuldade na pronúncia de palavras com a letra "R", isso me incomoda, pois tenho essa letra com som bem gutural, e fazê-la vibrar como um falante nativo é muito difícil.”

Quadro 7 – Problemas linguísticos de espanhol mais difíceis de solucionar segundo os guias

(conclusão)

Problemas culturais - conhecimento relacionado a crenças, arte, moral, lei, costumes e hábitos.	1. "Problemas culturais. Porque precisamos conhecer um pouco mais sobre o assunto."
---	---

Fonte: Elaborado pela autora.

Percebe-se a partir da análise do Quadro 7 que as maiores dificuldades dos guias de turismo questionados se devem à grande quantidade de variações presentes na língua espanhola. Por ser um idioma falado em diferentes países, há inúmeras diferenças semânticas, lexicais, culturais e fonológicas. Tarallo (2005) classifica essas variações como: diatópicas (diferenças em função do espaço geográfico); diastráticas (diferenças em função dos aspectos sociais, como sexo, idade, etnia etc.) e diafásicas (diferenças em função da utilização dos diversos estilos de linguagem na comunicação). Os guias de turismo no Ceará se defrontam com essas dificuldades.

5.6 ESTRATÉGIAS EMPREGADAS PELOS GUIAS DURANTE A COMUNICAÇÃO EM ESPANHOL

Os guias de turismo utilizam estratégias de comunicação para superar os problemas que acontecem nos guiamentos. O emprego de estratégias, muitas vezes acontece de forma involuntária, para evitar desentendimentos e/ou constrangimentos.

Em referência à frequência de uso de estratégias de comunicação, observa-se no Gráfico 21 que a maioria dos respondentes raramente usa a internet, aplicativos de celular e dicionários durante os guiamentos. Embora os guias investigados não utilizem essas ferramentas, elas são bastante úteis em determinados contextos e muito utilizadas pelos turistas. Conforme Oliveira *et al* (2016, p.1):

Os *smartphones* mudaram o comportamento e o estado emocional dos turistas através da disponibilização e acesso às diversas informações turísticas de maneira rápida e fácil. Neste sentido, as informações instantâneas disponibilizadas por estes dispositivos permitem ao turista maior efetividade na resolução de problemas, no compartilhamento e no

armazenamento da experiência e memória turística. A troca de comentários e relatos das experiências entre os usuários é outro fator chave para o sucesso desses aplicativos. O uso dos *smartphones* pelos consumidores turísticos possibilita a obtenção de informações a qualquer hora e em qualquer lugar, mediante o acesso de aplicativos de serviços de informação especializadas desenvolvidos para auxiliar os turistas durante as várias etapas da viagem.

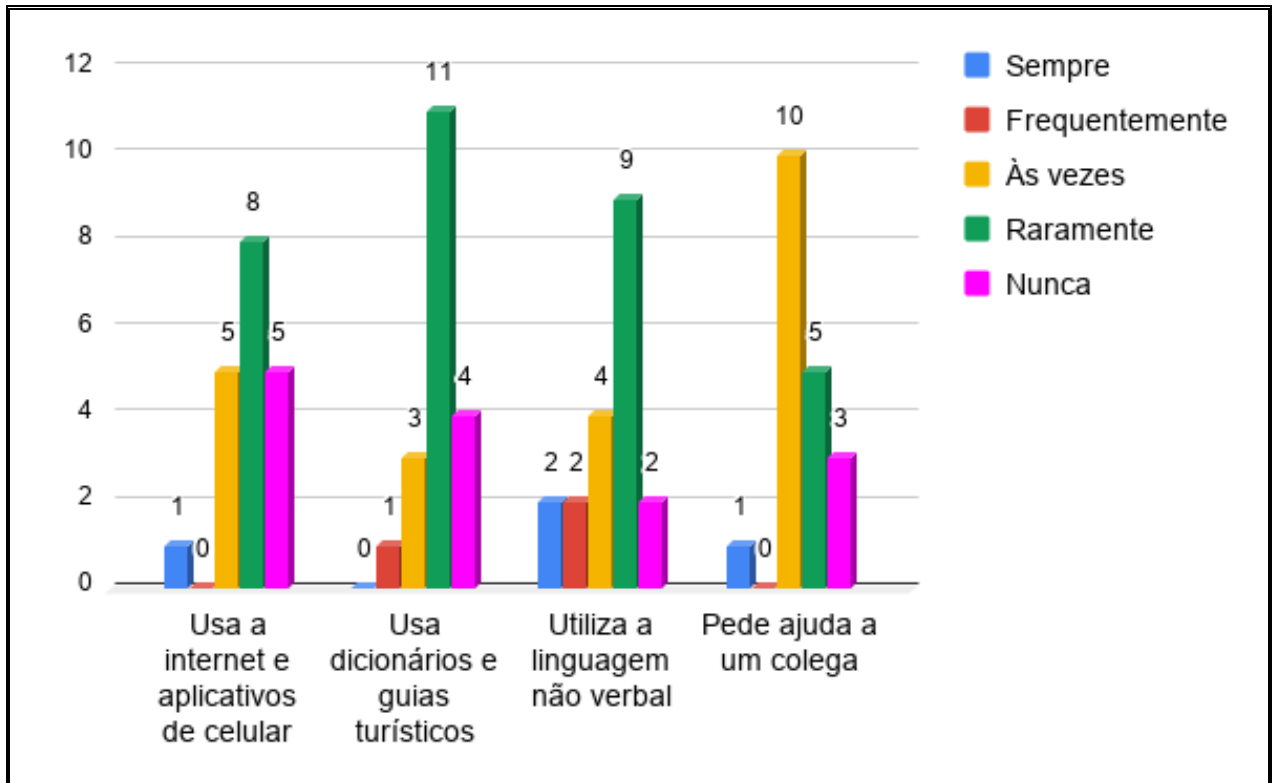
Fazer uso da tecnologia pode ser útil, mas é necessário ter prudência. Não é adequado utilizar aplicativos de internet a todo instante. O uso exagerado pode prejudicar a comunicação, demonstrando insegurança ou inexperiência do guia com o idioma estrangeiro.

A maioria dos guias questionados raramente usa a linguagem não verbal para a comunicação com o turista, embora os que a tenham utilizado tenham afirmado que seu emprego foi essencial na resolução de um problema. Conforme Sousa *et al.* (2010, p. 784-785):

A linguagem não-verbal não é feita nem por sinais verbais nem pela escrita. Este tipo de linguagem é constituído por gestos, tom de voz, postura corporal, etc. A linguagem não-verbal configura-se como um expressivo meio de comunicação. O corpo é cheio de significados, sendo este o responsável pela relação do indivíduo na sociedade, com ele somos capacitados a perceber e a sentir determinados comportamentos. Quando os indivíduos se comunicam, todo o corpo se comunica junto, pois as mensagens da comunicação não-verbal podem demonstrar sentidos peculiares, confirmar a mensagem verbal ou, ainda, noticiar outras mensagens.

A maior parte dos questionados afirmou que às vezes pede ajuda a um colega. Verifica-se que pedir ajuda é uma estratégia importante, embora nem sempre os guias trabalhem em equipe. Resulta que os profissionais normalmente realizam os guiamentos sem ajuda de colegas.

Gráfico 21 – Frequência de Uso de Estratégias de Comunicação (1)

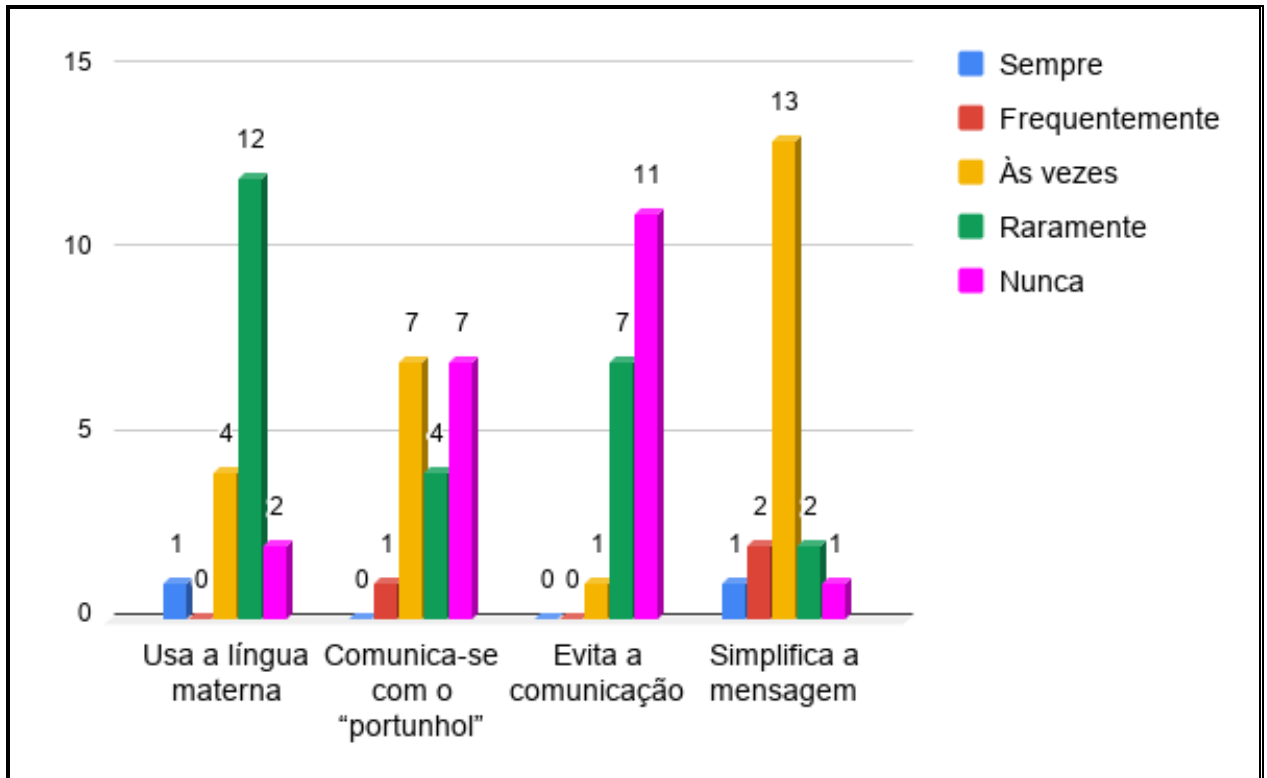


Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O Gráfico 22 expõe que os guias raramente usam a língua portuguesa em seus guiamentos e que sete guias nunca se comunicam com o portunhol. Por outro lado, sete guias revelaram que às vezes utilizam o portunhol. O uso do portunhol é uma estratégia que deve ser evitada, no entanto, o guia pode empregar o portunhol sem se dar conta, por desconhecimento de alguma estrutura da língua, ou apenas para preservar-se de embaraço.

A maioria dos guias nunca evita a comunicação com o turista. Em geral os guias, às vezes, simplificam a mensagem com os turistas.

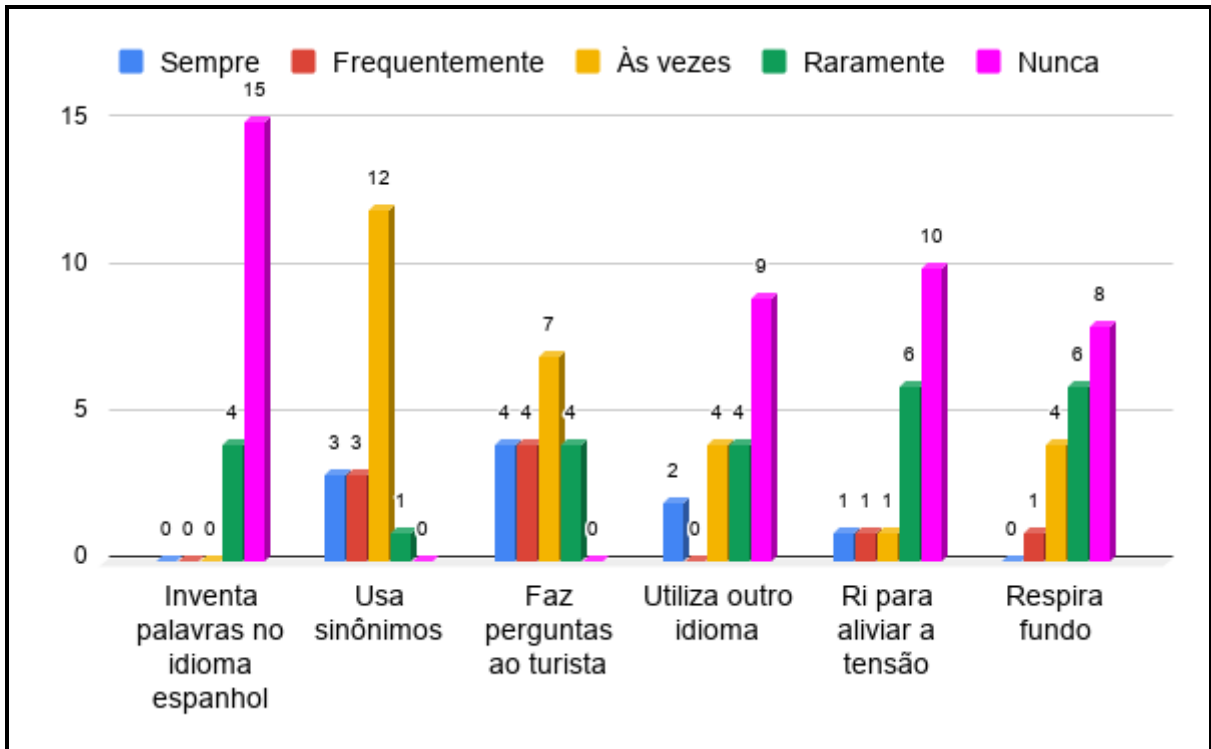
Gráfico 22 – Frequência de Uso de Estratégias de Comunicação (2)



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Dentre os guias questionados, a maior parte às vezes fez perguntas aos turistas. A maioria dos guias nunca utiliza outro idioma que não seja o espanhol para comunicar-se. A maioria dos guias nunca utiliza as estratégias de afetividade propostas por Oxford (1990). Eles nunca riem ou respiram fundo para aliviarem a tensão, conforme o Gráfico 23.

Gráfico 23 – Frequência de Uso de Estratégias de Comunicação (3)



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Os guias investigados declararam ter aplicado as estratégias presentes no Quadro 8. As primeiras estratégias dizem respeito ao uso da linguagem não verbal durante os guiamentos. No primeiro caso, os turistas falavam a língua catalã. A Catalunha é uma comunidade autônoma da Espanha composta por quatro províncias: Barcelona, Girona, Lérida e Tarragona. A estratégia do uso da linguagem corporal foi crucial para que a comunicação acontecesse eficazmente, já que o catalão é bem diferente do espanhol; no segundo caso o emprego da linguagem não verbal aconteceu pelo fato do guia ter esquecido uma palavra em espanhol.

No que concerne à estratégia “pedir ajuda a um colega” o que aconteceu foi a intervenção dos guias para ajudar um colega guia de turismo. O primeiro guia ajudou a colega com a palavra “*tarjeta de crédito*”, que ela chamava de “pileta de crédito”, gerando falta de entendimento por parte dos turistas argentinos. A intervenção do colega foi importante na situação mencionada; o segundo guia também ajudou sua colega. O casal de turistas necessitava de uma “*silla*”.

Vários guias mencionaram o uso da estratégia de sinonímia para superar os problemas. O emprego de sinônimos é eficaz em situações de falta de vocabulário e/ou esquecimento de palavras ou termos.

Um guia afirmou ter utilizado a estratégia de rir para aliviar a tensão durante o atendimento de turistas porto-riquenhos. Conforme o guia a pronuncia da palavra "cana", referindo-se à cachaça que se utiliza na bebida, foi motivo de muitos risos entre o grupo. Conforme os turistas “cana” refere-se ao órgão genital masculino. O guia utilizou estratégia do riso, o que foi adequado para o contexto e gerou maior sintonia entre o guia e os turistas.

Quadro 8 – Estratégias empregadas pelos guias durante a comunicação em Espanhol

ESTRATÉGIAS COMUNICATIVAS EMPREGADAS - RESPOSTAS DOS GUIAS DE TURISMO	
Utiliza a linguagem não verbal através de mímicas, sons, imagens ou gestos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Tive clientes que falavam somente em língua catalã. O uso da linguagem corporal foi essencial para a resolução do problema.” 2. “Já utilizei gestos uma vez em que esqueci como se dizia o nome da palavra em espanhol.”
Pede ajuda a um colega:	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Uma amiga queria dizer ao turista que o restaurante aceitava cartão de crédito e disse ao argentino que podia usar “<i>su pileta de crédito</i>”... Apenas me aproximei e o ajudei a entender.” 2. “Uma colega estava com um casal e ele queria uma cadeira para descansar as costas de sua esposa, a colega não conseguia entender e a mesma fala o idioma espanhol; eu intervim.”
Usa circunlóquios ou sinônimos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Problemas de comunicação existem até mesmo no português. Cabe ao falante ter uma comunicação clara e sem exageros no modo culto da língua, pois é nesse momento que estamos propícios a erros. O erro mais frequente ao trabalhar com colegas que aprenderam o idioma no uso, sem curso, é a conjugação verbal inadequada, uso de falsos cognatos, uso exagerado de gírias, o uso do plural e até mesmo o portunhol. Vemos este uso do portunhol exagerado com colegas que moram próximo às fronteiras, pois os mesmos aprenderam com falantes da língua espanhola tentando falar português e a falta de interesse em uma especialização. A melhor estratégia para falta de vocabulário é o uso de sinônimos.” 2. “Falta de vocabulário, sempre tento substituir a palavra.” 3. “Para solucionar algum impasse, a melhor estratégia é falar calmamente e procurar algum sinônimo para a palavra que não está sendo compreendida.” 4. “O turista não entendeu uma palavra que eu disse, eu utilizei alguns sinônimos e ele entendeu.”
Ri para aliviar a tensão:	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Ao atender um grupo da Costa Rica durante os jogos da copa do mundo aqui em Fortaleza, me deparei com uma situação um tanto engraçada. Ao descrever os ingredientes usados para fazer a “caipirinha”, a pronuncia da palavra “cana”, referindo-me à cachaça que se utiliza na bebida, foi motivo de muitos risos entre o grupo. Eu fiquei bastante curioso pra saber o motivo dos risos e um passageiro me falou ao pé do ouvido que essa palavra é usada entre eles como uma gíria para referir-se ao órgão genital masculino. Minha estratégia foi rir junto e depois esclarecer que para nós “cana” é apenas um outro nome que se dá para a aguardente.”

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Por meio da análise do Quadro 8 nota-se que os guias de turismo que atuam no Ceará sabem lidar com os problemas de comunicação que aparecem e utilizam estratégias pertinentes para as diferentes situações.

Os guias questionados entendem que a língua espanhola, assim como as outras línguas, é viva e passa por inúmeras transformações ao longo do tempo. A maioria dos guias relatou que os problemas semânticos e lexicais são os que geram mais problemas, justamente porque o espanhol é falado em diferentes países e as variações linguísticas existentes são inúmeras. Assim, eles se deparam com gírias, regionalismos e expressões idiomáticas constantemente, o que é natural.

A maioria dos respondentes declarou fazer uso do recurso da sinonímia e da simplificação da mensagem, um resultado bastante importante, pois demonstra que os guias se preocupam com o turista e evitam usar a língua portuguesa ou parar a comunicação. Percebe-se que os guias estão experientes no trato com os turistas, mais ainda assim necessitam de capacitação no idioma, para desenvolverem também a competência escrita e aprofundamento no espanhol. Percebe-se que a quantidade de guias que utilizam o espanhol é muito pequena, levando-se em conta a grande quantidade de turistas hispano-americanos que visitam o Brasil todos os anos.

6 CONCLUSÃO

O turismo como atividade econômica tem gerado um impacto global bastante positivo, uma vez que gera emprego, renda e desenvolvimento. É um fenômeno complexo que interfere não apenas na economia, mas na cultura, na gastronomia, nas artes, na política, no direito e no imaginário das pessoas.

É fato que o turismo no Brasil prospera com bastante celeridade e que gradativamente tem atraído turistas de diversas partes do mundo, especialmente os turistas provenientes da América do Sul. Logo, é pertinente argumentar a importância da língua espanhola para o turismo, uma vez que se constata a influência da cultura e do idioma em escala mundial, sobretudo para o Brasil, tendo em vista as relações econômicas estabelecidas com países vizinhos que falam espanhol. Aprender espanhol deixou de ser um luxo intelectual para se tornar uma necessidade

Assim, os guias de turismo, profissionais que atuam diretamente com o público estrangeiro, necessitam dominar o idioma espanhol, que é o segundo mais importante depois do inglês, destaque no turismo, nos negócios e idioma oficial da comunicação internacional.

Pelos resultados obtidos na pesquisa, evidencia--se que a maioria dos guias de turismo estão preparados para lidarem com a língua espanhola e com os problemas que podem surgir durante a comunicação com os turistas. Embora se deparem com problemas, principalmente de ordem semântica ou lexical, os profissionais sabem utilizam estratégias comunicativas na superação de dificuldades, com a finalidade de obter uma comunicação eficiente e a satisfação de seus clientes, os turistas estrangeiros, que são bastante exigentes.

Constatou-se que 73,7% dos guias de turismo questionados, que trabalham com a língua espanhola, não possuem um curso de pós-graduação. Assim como a maioria nunca participou de algum curso de espanhol voltado para o turismo. Esses profissionais precisam reciclar os conhecimentos adquiridos ao longo de sua trajetória na área do turismo. Percebe-se a necessidade de capacitação dos guias.

A maior parte dos guias de turismo investigados, que trabalha com a língua espanhola no Ceará, declarou possuir nível intermediário da língua. Embora 68,4% não possuam o nível avançado do idioma, percebe-se que desenvolveram

bem as competências de oralidade e compreensão da língua, que são, com efeito, as mais importantes para um guia de turismo. O estudo revelou que os guias de turismo exercem a competência comunicativa na prática com o turista estrangeiro e que a experiência profissional os torna mais confiantes e conhecedores da cultura e das sutilezas do idioma.

Os guias de turismo reconheceram os problemas semânticos como os mais recorrentes e difíceis de solucionar, uma vez que devido à grande quantidade de países que falam a língua espanhola os profissionais devem estar atentos à dinamicidade do idioma e acompanhar as expressões idiomáticas, gírias e regionalismos que surgem, além das inúmeras já existentes.

Concluiu-se que os guias de turismo utilizam boas estratégias de comunicação para evitar problemas, como o uso de sinônimos e a simplificação da mensagem quando necessário. Essas estratégias são utilizadas, principalmente, em situações de esquecimento de palavras e quando há o desconhecimento de algumas estruturas, como termos técnicos ou verbos.

Os guias questionados afastam-se de estratégias que podem ser negativas, como: evitar a comunicação parcial ou totalmente, inventar palavras no espanhol ou utilizar outro idioma, como o inglês ou italiano. Esse resultado é importante, pois demonstra a preocupação dos guias em serem bem compreendidos, em satisfazer de maneira eficiente as necessidades dos turistas, que em geral querem informações e orientações precisas sobre os destinos turísticos.

Portanto, os guias de turismo que atuam no Ceará necessitam de maior incentivo do governo para que possam qualificar-se. Seria importante que cursos de capacitação em língua espanhola fossem criados especialmente para esse público, além de investimentos em cursos de pós-graduação nas áreas de Turismo e Linguística. Além disso, os guias de turismo devem ser encorajados a obter os diplomas de espanhol DELE e CELU, o que seria um diferencial importante para esses profissionais. A profissão de guia de turismo precisa ser mais reconhecida e valorizada no Ceará.

REFERÊNCIAS

ALBIR, Amparo Hurtado. **Aquisição da competência tradutória: aspectos teóricos e didáticos**. In: PAGNO, Adriana; MAGALHÃES, Célia; ALVES, Fábio (Orgs.) *Competência em tradução: cognição e discurso*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2005. pp. 19-57.

AMATUZZI, M. M. (2003). Pesquisa fenomenológica em Psicologia. In M. A. Toledo Bruns & A. F. Holanda (Orgs.), **Psicologia e fenomenologia: reflexões e perspectivas** (pp.17-16). Campinas: Alínea.

ANDRADE, José Vicente. **Turismo: fundamentos e dimensões**, vol. 98 da Coleção Fundamentos (São Paulo): Ática, 1992.

ANTHEA, W. **A guide to phenomenological resource**. *Art & science. Research series: 8, april 22*, v. 29, no 34, p. 38-43, 2015.

ANTUNES, Irlandé. **Território das palavras – estudo do léxico em sala de aula**. São Paulo: Parábola, 2012.

ARAUJO, Ana Maria M. **Fortaleza, metrópole regional: trabalho, moradia e acumulação**: Fortaleza: EDUECE, 2010.

ARAÚJO, Aneide Oliveira. **Contribuição ao estudo de indicadores de Desempenho de Empreendimentos Hoteleiros, sob o Enfoque da Gestão Estratégica** - São Paulo, 2001.

ARAÚJO, C. M.; MONTANEZ, A. P. O Ensino de Espanhol no Brasil: História de um Processo em Construção. In: IX Seminário de Pesquisa em Ciências Humanas - SEPECH, 2012, Londrina - PR. **Anais [do] IX Seminário de Pesquisa em Ciências Humanas [livro eletrônico]**. Londrina - PR: Universidade estadual de Londrina. Centro de Letras e Ciências Humanas. 2012. pp. 240-252.

ASTORINO, C. Agências e serviços receptivos. In: BRAGA, D. C. (Org.). **Agências de viagens e turismo: práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BAHL, Miguel. **Legados Étnicos e Oferta Turística**. Curitiba: Juruá, 2004.

_____. **Viagens e roteiros turísticos**. Curitiba: Prottexto, 2004.

BARBOSA, L. M. **Políticas territoriais de turismo: concepções e impactos do PRODETUR no nordeste brasileiro**. 2017. 278 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Centro de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2017. Disponível em: <http://www.uece.br/mag/dmdocuments/luciana_maciel_barbosa.pdf>. > Acesso em: 10 maio 2017.

BARRETO, M. (2010). **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. Campinas - São Paulo: Papirus.

_____. (1991). **Planejamento e organização em turismo**. Campinas - São Paulo: Papirus.

BELLO, A. A. **Culturas e religiões: uma leitura fenomenológica**. Bauru: EDUSC, 1998.

BENI, M. C. (1991). **Qualidade do produto e dos serviços: fator decisivo no mercado de Turismo**. *Turismo em Análise*, 2(2), 7-13.

BOHN, Vanessa C. R. **As Estratégias de Aprendizagem de Professores de Língua Inglesa**. Disponível em: <
<http://anais.letras.ufmg.br/index.php/SEVFALE/WISEVFALE/paper/viewFile/138/142> >
 Acesso em jun 2018.

BOSS, M. **O-modo-de-ser-esquizofrênico à luz de uma fenomenologia Daseinanalítica**. *Daseinanalyse*, v. 3, p. 5-28, 1977.

BRAGA, D. C. **Discussão conceitual e tipologias das agências de turismo**. In: _____. (Org.). **Agências de viagens e turismo: práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Brasil avança no ranking de Competitividade em turismo do Fórum Econômico Mundial**. Disponível em: <
<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7673-brasil-avan%C3%A7a-no-ranking-de-competitividade-em-turismo-do-f%C3%B3rum-econ%C3%B4mico-mundial.html>> Acesso em: 10/jun/2018

_____. Ministério do Turismo. **Estudo da Demanda Turística Internacional 2017**. Disponível em: < <http://dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional.html>> Acesso em: abr, 2018.

_____. Ministério do Turismo. **Estudo da Demanda Turística Internacional 2018**. Disponível em: < <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional.html>> Acesso em: jul, 2018.

_____, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

_____, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo e o Mercado**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

_____, Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília: 2010. Disponível em: <
[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo do Mercado Versxo Final IMPRESSxO .pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo%20do%20Mercado%20Versxo%20Final%20IMPRESSxO.pdf)>. Acesso em: abr, 2018.

_____. Instituto Brasileiro do Turismo - EMBRATUR. **Decreto 84.934 de 21 de julho de 1980**. Disponível em <<http://www.embratur.com.br>>. Acesso em 9/mar/2011.

_____. Instituto Brasileiro do Turismo - EMBRATUR. **Decreto 946, de 1º. De outubro de 1993. Lei 8.623, de 28 de janeiro de 1993**. Disponível em <<http://www.embratur.com.br>>. Acesso em 9/mar/2011

_____. Instituto Brasileiro do Turismo - EMBRATUR. **Decreto 946, de 1º. De outubro de 1993. Lei 8.623, de 28 de janeiro de 1993**. Disponível em <<http://www.embratur.com.br>>. Acesso em 9/mar/2011.

_____. Ministério da Educação (MEC). **Catálogo Nacional de Cursos Técnicos**. 2009. Disponível em: <<http://pronatec.mec.gov.br/>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

BROWN, H. D. ***Principles of language learning and teaching***. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 2000.

BUCKLEY, P., PASS, C. & PRESCOTT, K. ***Measures of international competitiveness: a critical survey***. Journal of Marketing Management, 4, n. 2, p. 175-200, 1988.

CALABRESE, Omar. **A Linguagem da Arte**. (Trad.) Tânia Pellegrini. Rio de Janeiro: Globo, 1985.

CANALE, M. *De la competencia comunicativa a la pedagogia comunicativa del lenguaje*. In: LLOBERA, M. (Coord.). **Competência comunicativa: documentos básicos em la enseñanza de lenguas extranjeras**. Madrid: Edelsa, 1995.

CANANI, Ivone S. Santos. **Guia de turismo: o mérito da profissão**. Turismo em Análise, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 92-106, 1999.

_____. **Guia de Turismo: o mérito da profissão**. **Revista Turismo em Análise**, v. 10, n. 1, p. 92-106, maio/1999.

CARDOSO, Claudia Lins. **Um estudo fenomenológico sobre a vivência de família: com a palavra, a comunidade**. Psicologia Clínica, vol. 20, núm. 1, 2008, p. 214.

CARVALHO, Paulo Jorge. **Condução de grupos Turísticos**. São Paulo: Chronos, 2003.

_____. Formação do Guia de Turismo: do ensino médio à universidade. In: Trigo, Luiz Gonzaga Godói. **Condução de grupos Turísticos**. São Paulo: Chronos, 2003.

_____. Formação do Guia de Turismo: do ensino médio à universidade. In: Trigo, Luiz Gonzaga Godói. **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005.

CASTELLANOS, C. A. Rincón. **Curso de español lengua materna**. Colômbia: Bojayá, 2001.

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

CASTRO, T. S. **O sol nasce para todos? Planejamento, turistificação e urbanização litorânea na Costa do Sol Poente do Ceará**. 2016. 293 f. Dissertação (Mestrado em Geografia)-Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2016. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/20080>> Acesso em: 12 out. 2017.

CHIAS, Josep. **Turismo, O negócio da Felicidade: Desenvolvimento e Marketing Turístico de países, Regiões, lugares e cidades**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

CHIMENTI, Silvia; TAVARES, Adriana de Menezes. **Guia de Turismo: o profissional e a profissão**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2007.

COHEN, Andrew D., WEAVER, Susan J, & LI, Tao-Yuan. ***The impact of strategies-based instruction on speaking a foreign language***. Minneapolis: National Language Resource Center/ The Center for Advanced Research on Language Acquisition, 1996. 48 p. (Relatório).

COLTRO, A. A fenomenologia: um enfoque metodológico para além da modernidade. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v.1, n.11, p.37-45, 1ºtrim./2000.

COOPER, C. **Turismo: princípios e práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CORIOLOANO, Luzia Neide. **Turismo com ética**. Fortaleza: UECE, 1998.

_____. **O turismo nos discursos, nas políticas e no combate à pobreza**. São Paulo: Annablume, 2006.

_____; LANDIM, Julieta. Os serviços dos Guias de Turismo. In: CORIOLOANO, Luzia Neide. **Turismo e Gestão da Cadeia Produtiva**. Fortaleza: Edição Demócrito Rocha, 2008.

CORRAZE, J. **As comunicações não-verbais**. Rio de Janeiro, Zahar, 1982.

CRESWELL, John W.; CLARK, Vicki L. **Pesquisa de métodos mistos**. Porto Alegre: Penso, 2007.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

_____. ***Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Traditions***. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.

CRUZ, R.C. Planejamento governamental do turismo: **convergências e contradições na produção do espaço**. In: LEMOS, A.I.G [et al] (Orgs.). **América Latina: cidade, campo e turismo**. CLASCO, São Paulo, 2006.

DARTIGUES, A. **O que é a fenomenologia?** Trad.de Maria Jose J.G. de Almeida. São Paulo: Ed.Centauro, 2008.

DE LA TORRE, Francisco. **Agência de Viagem e Transporte**. São Paulo: Roca, 2003.

DIAS, A. C., & GOMES, W. (1999). Conversas sobre sexualidade na família e gravidez na adolescência: a percepção dos pais. **Estudos de Psicologia** (Natal), 4 (1), 79-106.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

_____. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2008.

DUFFY, M. E. **Methodological triangulation: a vehicle for merging quantitative and qualitative research methods**. *Journal of Nursing Scholarship*, v. 19, n. 3, p. 130-133, 1987.

DURÃO, Adja B. de A. Barbieri; CORDEIRO CAMARGO, Cleide M. e GOES DE ANDRADE, Otávio (2001): “**Erros Fonológicos e gráficos sistemáticos superados ou fossilizados de estudantes universitários brasileiros de Espanhol**”, *Akrópolis, Umuarama*, v. 9, nº 4. Disponível em: < <http://revistas.unipar.br/akropolis/article/viewFile/1837/1601> > Acesso em: 18 de outubro de 2012.

EISENHARDT, K.M. **Building theories form case study research**. *Academy of Management Review*. New York, New York, v. 14 n. 4, 1989.

FERNANDES, Laura Mary Marques. **O Ceará Turístico: Política de Regionalização e Governança nos Destinos Indutores**. 2014. 368p. Tese (Doutorado em Geografia), Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Estadual do Ceará – UECE, Fortaleza, 2014.

FIORIN, José Luiz. A linguagem humana: do mito à ciência. In: _____. **Linguística? Que é isso?** São Paulo: Contexto, 2013.

_____. **Introdução a linguística vol 1, objetos teóricos**. São Paulo, 2006. Editora Contexto. 5ª edição.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UECE, 2002. Apostila.

FORGHIERI, Yolanda Cintrão (Org.). **Fenomenologia e Psicologia**. São Paulo: Cortez :Autores Associados, 1984.

FORNARI, I. S. **Educação Superior em Turismo**: o profissional de turismo frente às competências exigidas pelo mercado de trabalho do setor hoteleiro de Natal. 2006. Dissertação de Mestrado em Administração – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2006.

FORTALEZA – CEARÁ. **Plano Estratégico do Turismo de Fortaleza, Integrante do PDES do plano Fortaleza 2040**. Fortaleza, 2016. Disponível em: <http://fortaleza2040.fortaleza.ce.gov.br/site/assets/files/eixos/5_Turismo.pdf> Acesso em: 22 abr. 2018.

GÂNDARA, J. M. G., GIMENES, M. H. S. G., & MASCARENHAS, R. G. **Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos**. In: Panosso Netto, A.; ANSARAH, M. G. (Org.). Segmentação do mercado turístico - estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2009.

GARGALLO, I. S. **Análisis contrastivo, Análisis de Errores e Interlengua en el marco de la Lingüística Contrastiva**. Madrid: Arco Libros, 1993.

_____. **Linguística aplicada a la enseñanza-aprendizaje del español como lengua extranjera**. Madrid: Arcolibros, 1999.

GARNICA, Antonio Vicente Marafioti. **Algumas notas sobre pesquisa qualitativa e fenomenologia**. Interface (Botucatu) [online]. 1997, vol.1, n.1, pp. 109-122.

GILE, D., 1998. **Conference and simultaneous interpreting**. In: M. Baker (org.) *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. Londres e Nova York: Routledge, 40-45.

GO, Frank M. A globalização e os problemas educacionais do turismo emergente. In: THEOBALD, William F. (org.). **Turismo global**. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

GOMES, W. (1997). **A entrevista fenomenológica e o estudo da experiência consciente**. Psicologia USP, 8 (2), 305-336.

GRACIA, E., BAKKER, A. B., & GRAU, R. M. **Positive emotions: The connection between customer quality e valuations and loyalty**. Cornell Hospitality Quarterly. XX (X), 1-8, 2011.

GREUEL, V. M. **Experiência, pensar e intuição**: introdução a fenomenologia estrutural São Paulo: Editora UNIUBE, 1998.

GUBA, Egon. e LINCOLN, Yvonna. **Competing paradigms in qualitative research**. In DENZIN, N. e LINCOLN, Y. (Eds.), *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Publications, p. 105-117, 1994.

HASSAN, S. S. (2000). **Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry**. *Journal of Travel Research*, 38, 239-245.

HOLLOWAY, J. C. ***The guided tour a sociological approach***. *Annals of Tourism Research*, v. 8, n. 3, p. 377- 402, 1981.

HUSSERL, E. **A ideia da fenomenologia**. Lisboa: Edições 70, 2001.

_____. **A ideia da fenomenologia**. Lisboa: Edições 70, 2000.

_____. **A ideia da fenomenologia**. Lisboa: Edições 70, 1990.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

_____. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1998.

_____. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 2001.

JACUMASSO, Tadinei Daniel; KRAUSE-LEMKE, Cibele; LOREGIAN-PENKAL, Loremi. **Representações de alunos do ensino médio sobre ensino/aprendizagem de língua estrangeira**. *Revista Línguas & Letras Unioeste - Universidade Estadual do Oeste do Paraná Campus de Cascavel/PR*. ISSN: 1517-7238, v.II, nº20. 1ºSem.2010, p.89-105. Disponível em:file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrador/Meus%20documentos/Downloads/3372-15165-2-PB%20(1).pdf>. Acesso em: 25 jul. 2014.

JELMSLEV, Louis Trolle. **Prolegômenos a uma Teoria da Linguagem**. (Trad.) José Teixeira Coelho Netto. Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

KOCH, Ingedore Villaça. **A Inter-ação pela linguagem**. São Paulo: Contexto, 1992.

LAGE, Beatriz; MILONE, Paulo. **Economia do turismo**. 2. ed. Campinas: Papirus, 1996.

LIBÂNIO, José Carlos. **Adeus professor, adeus professora**. 6.ed. São Paulo : Cortêz. 1998.

LIMA, M.B.A. **Ensaio sobre fenomenologia**. Ilheus: Editus, 2014.

LO, K. P. Y. ***Emotional design for hotel stay experiences: Research on guest emotions and design opportunities***. *International Association of Societies of Design Research*. The Hong Kong University, 2007.

LOHMANN, G., & Panosso Netto, A. (2008). **Teoria do Turismo: Conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph.

LYOTARD, J. F. **A fenomenologia**. São Paulo: Difusão, 1967.

MADRID, D. (2000). «**Learning Strategies**». En *Teaching English as a Foreign Language*. Barcelona: The Australian Institute.

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

MARTINET, André. **Elementos de Linguística Geral**. (Trad.) Jorge Morais-Barbosa. Lisboa: Livraria Sá da Costa, 1967.

MARTINS, J., & BICUDO, M. (2005). **A pesquisa qualitativa em psicologia**. São Paulo: Centauro.

MASINI, Elsie F.S. O enfoque fenomenológico de pesquisa em educação. In: FAZENDA, Ivani (organizador) **Metodologia da pesquisa educacional**. São Paulo: Cortez, 1989, 1a. edição.

MATOS, F. de C. **Turismo receptivo e terceiro setor: ações de fomento**. Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, Caxias do Sul, 2012.

MEC. **Educação Profissional**. Referenciais curriculares nacionais da educação profissional de nível técnico. Brasília, 2000.

MENDONÇA, M.P.; BERNARDES, P.; SILVA, M. O.; COSTA, N.G.B. **Evolução do mercado de trabalho no turismo em Diamantina**: uma contribuição para reflexões de estratégias voltadas para o desenvolvimento local. In: SEMINÁRIO SOBRE A ECONOMIA MINEIRA, 12., 2006, Belo Horizonte. Anais. Belo Horizonte: UFMG, 2006. p.1-19. Disponível em: <http://www.cedeplar.ufmg.br/seminarios/seminario_diamantina/2006/D06A094.pdf>. Acesso em: 22 maio 2017.

MERLEAU-PONTY, M. (1973). **Ciências do homem e fenomenologia**. São Paulo: Saraiva.

MILANI, Esther Maria. **Gramática de espanhol para brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva. 2000. 384 p.

MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M.; SALDAÑA, J. **Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook**. 3. ed. Thousand Oaks: Sage, 2014.

MINAYO, M. C. S.; SANCHES, O. Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? **Caderno de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v.9, n.3, jul./set. 1993. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v9n3/02.pdf>>. Acesso em: 14 mai. 2018.

MINAYO, M.C. de S. (Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 22 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

_____. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 33. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional** - Relatório Brasil - 2ª ed. Revisada. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

MOESH, Marutschka M.. **A produção do saber turístico**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2002.

MONTES, V. A. **Saberes Profissionais do Guia de Turismo: Passeios Turísticos em Perspectiva Etnográfica**. 2013. 272 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2001.

MONTORO, T.S.; TOMIKAWA, J. M. **Publicidade e Imagem de destino: Sites Oficiais de Turismo dos Estados Brasileiros**. ESFERAS - Revista Interprogramas de Pós-graduação em Comunicação do Centro Oeste. Ano 1, Nº 1 (jul-dez/2012). Disponível em: <http://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/2961>. Acesso em: 14 abr 2014.

MORAES, Fernando Silveira. **Ensino de língua espanhola: desafios à atuação docente**. Dissertação. Piracicaba/SP, 2010. Disponível em: <https://www.unimep.br/phpg/bibdig/pdfs/docs/10032011_120607_dissertacao_pdf> Acesso em: 11 mar. 2014.

MOREIRA, D. A. **O Método Fenomenológico na Pesquisa**. São Paulo: Thompson Pioneira, 2002.

MOREIRA, G. L. ; BRANCO, D. B. C. ; Carvalho, Adriana da Rocha. **Crenças dos Profissionais de Turismo sobre a Relevância do Ensino de Espanhol como Língua Estrangeira - ELE**. REVISTA CONEXÕES - CIÊNCIA E TECNOLOGIA , v. 11, p. 24-34, 2017.

MOTA, Keila C. N. M.;VIANNA, Silvio L. G.;ANJOS, Francisco A. **Competitividade das destinações turísticas**. Estudo de casos brasileiros. São Paulo: Atlas, 2013.

MOURA, C.A.R. **Crítica da razão na Fenomenologia**. São Paulo: Nova Stella, EDUSP, 1989.

NEGREIROS, Gláucia Barbosa. **Língua espanhola para fins específicos: o ensino-aprendizagem para o turismo**. Monografia. Campina Grande/PB, 2012. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br:8080/jspui/handle/123456789/1985>> Acesso em: 25 abr. 2014.

NEVES, J. L. Pesquisa Qualitativa – Características, Usos e Possibilidades. Caderno de Pesquisas em Administração, v. 1, n. 3, 1996.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento**. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVEIRA, J. ; CACHOA, Andrea ; MOURA, B. ; ALVES, Daniela Estaregue ; RIBEIRO, J. L. ; OLIVEIRA, M. ; MENDES FILHO, L. ; ALECRIM, C. . FindTrip: Um Aplicativo Móvel para o Turismo Inteligente na Cidade do Natal. In: **Workshop sobre**

Cidades Inteligentes (WCID 2016), 2016, Natal. III WORKSHOP SOBRE CIDADES INTELIGENTES ? WCID 2016, 2016.

OLIVEIRA, Maria Helena Cozzolino de. **Metodologia da Linguagem**. 7.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

OXFORD, R. L. (1990). **Language Learning Strategies. What every teacher should Know**. Heinle & Heinle Publishers: Boston.

PANOSSO NETTO, A. **Filosofia do Turismo: Teoria e Epistemologia**. São Paulo: Aleph, 2005.

PAZ, Octavio. **Traducción: literatura y literalidad**. 3ª edição. Barcelona: Tusquets, 1990.

PAZINI, R., MANOSSO, F. C., & BIZINELLI, C. (2014). **Turismo receptivo: uma análise dos city tours de Curitiba**. *Turismo: Visão e Ação*, 16(3), 599-628.

PELIZZER, H. A. **Gestão do Turismo Receptivo e Hospitalidade**. Anais do IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – ANPTUR, São Paulo, 2007.

PETROCCHI, Mário. **Turismo: Planejamento e Gestão**. São Paulo: Futura, 1998.

PIRES-SANTOS, MARIA ELENA; ESCALADA, A. F. **A variante linguística peninsular e o ensino de espanhol em Foz do Iguaçu**. *Revista Eletrônica Científica Inovação e Tecnologia*, v. 1, p. 1-16, 2015.

PORTUGUEZ, Anderson Pereira. **Consumo e espaço: turismo, lazer e outros temas**. São Paulo: Roca, 2001. 135 p.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FORTALEZA. Plano Estratégico do Turismo de Fortaleza, integrante do PDES do plano Fortaleza 2040. Junho/2016. Disponível em: <http://fortaleza2040.fortaleza.ce.gov.br/site/assets/files/eixos/5_Turismo.pdf> Acesso em: abr, 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

QUADROS, Ronice Müller de. **O tradutor e intérprete de língua de sinais brasileira e língua portuguesa**. Secretaria de Educação Especial; Programa Nacional de Apoio à Educação de Surdos. Brasília: MEC, 2002.

QUEIRÓZ, J. 2012. **Crise na Bahia Expõe Principal Gargalo do Turismo Interno no Brasil**. Disponível em: <<http://turismoreceptivo.wordpress.com>> Acesso em: 07 abr. 2014.

RAMOS, S. P.; SANTOS, A. M. dos. Traçando itinerários para um turismo de experiência: o caso do caminho lagunar – AL. In: RAMOS, S. P. (Org.). **Planejamento de roteiros turísticos**. Porto Alegre: Asterico, 2012

RAY, M. A. The richness of phenomenology: philosophic, theoretic and methodological concerns. In: MORSE, J. M. **Critical issues in qualitative research methods**. London: Sage Publications, 1994.

RECTOR, M.; TRINTA, A. **A comunicação não-verbal: a gestualidade brasileira**. Petrópolis, Vozes, 1985.

REZENDE, Antonio M. **Concepção fenomenológica em educação**. São Paulo: Cortez, 1990.

RIVIANE, R. **Sistema e cadeia produtiva do turismo** (2012). Disponível em: <<https://robertariviane.files.wordpress.com/2012/02/fundamentos-de-turismo-sistur-ecadeia.pdf>> . Acesso em: 05 out. 2017.

ROCHA, Adriana Marques; CORIOLANO, Luzia Neide Menezes Teixeira. **Territórios do Espetáculo para o Turismo em Fortaleza**. In: CORIOLANO, Luzia Neide M.T.; VASCONCELOS, Fabio Perdigão. O Turismo e a Relação Sociedade-Natureza, realidades, conflitos e resistências. 2014.

RODRIGUES, Adyr A.B. (org). **Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**. São Paulo: Hucitec, 1999.

RUSCHMANN, Doris. **Turismo e planejamento sustentável: A Proteção do Meio Ambiente**. 3ed. São Paulo: Papirus, 1997.

RUSSEAU, Jean-Jacques. **Ensaio Sobre a Origem das Línguas**. (Trad.) Lourdes Santos Machado. Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

SEBRAE. Ideias de Negócios. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-agencia-de-turismo-receptivo,7c887a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 10/jun/2018.

SEDYCIAS, João. **O ensino do espanhol no Brasil: passado, presente, futuro**. São Paulo: Parábola editoria, 2005.

_____. Por que os brasileiros devem aprender espanhol? In: SEDYCIAS, João (org). **O ensino do espanhol no Brasil: passado, presente e futuro**. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

SELINKER, L. Interlengua. In: LICERAS, J. M. **La adquisición de las lenguas extranjeras**. Madrid: Visor, 1992.

SENAC, DN. **Turismo no Brasil: um guia para o guia**. Coord: Alexandre Raposo et al. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2002.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS PEQUENAS E MICROEMPRESAS. **Políticas públicas conceitos e práticas**. Brasília: Sebrae, 2008.

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL. 1993. Manual do Guia de Turismo.

SIDÔNIO, Letícia Veloso. **Gestão Hoteleira**. Montes Claros, MG: Instituto Federal do Norte de Minas Gerais, 2015.

SILVA, Adriana Freire da; LÓS, SILVA, Dayvid Evandro da; LÓS, Djalma Rodolfo da Silva. Web 2.0 e Pesquisa: Um Estudo do Google Docs em Métodos Quantitativos. **RENOTE - Revista Novas Tecnologias na Educação (UFRGS)**, v. 9, n. 2, 2011.

SILVA, Gisvaldo Bezerra Araújo. **Estratégias de Aprendizagem na aula de língua estrangeira: um estudo com formandos em Letras**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS). Santa Maria/RS. 2006.

SILVA, J. A. S. **Turismo, Crescimento e Desenvolvimento: uma análise urbano-regional baseada em Cluster**. 2004, 480f. Tese (Doutorado em Geografia.) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. USP, São Paulo.

SILVA, J. B. da. Fortaleza Mar e Sertão; In: CHAVES, G. (Org.). **Ceará de Corpo e Alma: Um olhar contemporâneo de 53 autores sobre a terra da luz**. Rio de Janeiro: Relume Dumará/Fortaleza: Instituto do Ceará (Histórico, Geográfico e Antropológico), 2002, p.123-129.

SILVA-REIS, D.; BAGNO, M. “Os intérpretes e a formação do Brasil: os quatro primeiros séculos de uma história esquecida”. **Cadernos de Tradução. V. 36. N. 3**. Florianópolis: Universidade de Santa Catarina, 2016.

SILVA, M. L., & Rezende, M. E. T. (2016). **Rotinas trabalhistas: legislação e práticas para gestão de pessoas (2ª ed.)**. São Paulo: Érica.

SMITH, Stephan. **Practical tourism research**. Wallingford: Cabi International, 2010

SOUSA, Arminda M.; CORRÊA, Marcus V. M. **Turismo: conceitos, definições e siglas**. Manaus: Valer, 2000.

SOUSA, Greice de Nóbrega e. **O lugar do espanhol para o aprendiz brasileiro: uma língua de cultura**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE HISPANISTAS, 4., 2006, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: MODO DESIGN, 2006. p. 63-68.

SOUSA, Luisa de Fátima Lucena de; LEAL, Ana Lúcia; SENA, Ester Feijó Correia de. **A importância da comunicação não-verbal do professor universitário no exercício de sua atividade profissional**. Rev. CEFAC, São Paulo, v. 12, n. 5, p. 784-787, Oct. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rcefac/v12n5/137-09.pdf>. Acesso em: 02 de agosto de 2018.

SOUZA, M. A. **A Cadeia Turística** (1998). Disponível em: <http://www.ufrgs.br/petgea/Artigo/rh.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2018.

_____. **Dados sobre a cadeia produtiva do turismo**. Brasília: EMBRATUR, 2000.

STAKE, Robert. **The Art of Case Study Research**. London: Sage Publications, 1995.

TARALLO, Fernando. **A Pesquisa Sociolinguística**. 7. Ed. São Paulo: Ática, 2005.

TARGINO, M. G.; NEYRA, O. N. B. Idiomas num mundo globalizado: o caso do espanhol. **Revista do GELNE (UFC)**, v. 8, p. 207-218, 2006.

TORRE, De La. **El turismo: fenómeno social**. México, Fondo de Cultura Económica, 1992.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. A importância da educação para o turismo. In: LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo CE (orgs.). **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000, p. 243-255.

VALLE, Ivete Agostine de. **O guia de turismo: conhecendo o passado e o presente da profissão**. 2004. 94f. Dissertação (Mestrado em Turismo) Universidade Estadual Santa Cruz/Universidade Federal da Bahia-UESC/UFBA. Ilhéus, Bahia, 2004.

VALLS, Josep-Francesc. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. Tradução: Cristiano Vasques e Liana Wang. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

_____. **Las llaves del mercado turístico - como competir en el nuevo entorno**. Espanha: Deusto, 1996.

VELOSO PIRES, Ewerthon. **Impactos Sócio-Culturais do Turismo sobre as Comunidades Receptoras: Uma Análise Conceitual**. Caderno Virtual de Turismo 2004, 4. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115417707002> Acesso em: 15 set 2018.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VIANNA, Andrea de Albuquerque; GUARDIA, Mabel Simone (Org.). **As várias faces do turismo**. Natal: EDUFRN, 2017. 217 p.

VIVEIROS Catramby, TERESA Cristina, REIS da Costa, STELLA Regina, **Qualificação Profissional em Turismo como Fator de Competitividade do Setor**. Caderno Virtual de Turismo [en línea] 2004, 4 (Sin mes) : [Fecha de consulta: 9 de noviembre de 2017] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115417707004>> ISSN

WAHAB, Salah-Eldin Abdel. **Introdução à Administração do Turismo**. São Paulo: Biblioteca Pioneira de administração e Negócios, 1991.

WIDDOWSON, H. G. **O ensino de língua para comunicação**. Campinas: Pontes, 1991.

YIN, R. K. **Estudos de Caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman , 2001.

_____. **Case Study Research: Design and Methods**. 3.^a Ed, London: Sage Publications, 2005.

_____. (2009) **Case study research, design and methods** (applied social research methods). Thousand Oaks. California: Sage Publications, 2009.

APÉNDICES

APÊNDICE A – Formulário de pesquisa



Universidade Estadual do Ceará Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos

Sou **Ermelinda Lopes da Silva**, aluna do curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos da UECE e estou realizando uma pesquisa sobre o processo comunicativo entre o guia de turismo e o turista que fala a língua espanhola. Solicito a sua colaboração respondendo este questionário que fornecerá dados e informações necessárias para a dissertação de mestrado que estou escrevendo. A pesquisa está sob orientação da prof^{ra}. Dr. Luzia Neide Coriolano.

As suas informações serão usadas unicamente para fins de pesquisa e os dados serão tratados com sigilo conforme o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e o Termo de Consentimento Pós Informado.

Obrigada pela sua participação!

DADOS PESSOAIS E PROFISSIONAIS

1. Idade: () Até 20 anos () 21 a 30 anos () 31 a 40 anos () 41 a 50 anos () 51 a 60 anos () Mais de 60 anos

2. Naturalidade: _____ Nacionalidade: _____ Sexo () M () F

3. Em que instituição fez o curso de Guia de Turismo?

4. Possui outro curso técnico? Sim () Não () Se sim, Qual(is)? _____

5. Possui curso de graduação? Sim () Não () Se sim, Qual(is)? _____

6. Possui curso de Pós Graduação. Sim () Não () Se sim, Qual(is)? _____

7. Tempo de atuação como guia de turismo:

() Até 1 ano () de 1 a 3 anos () de 3 a 6 anos () de 6 a 9 anos () de 9 a 12 anos () Mais de 12 anos

8. Tempo de credenciamento junto ao Ministério do Turismo:

() Até 1 ano () de 1 a 3 anos () de 3 a 6 anos () de 6 a 9 anos () de 9 a 12 anos () mais de 12 anos () sem credenciamento

9. Classificação como guia de turismo:

() Guia regional () Guia de excursão nacional () Guia de excursão internacional () Guia especializado em atrativos turísticos.

10. Forma de atuação como guia de turismo:

() Autônomo () Vinculado a agência de viagens e turismo () Vinculado a meio de hospedagem () Outro:

CONHECIMENTO LINGUÍSTICO

1. Você já fez curso de língua espanhola: () Sim () Não Se sim, em qual instituição de Ensino? _____

2. Qual a duração do curso? () 1 ano () Entre 1 e 2 anos () Entre 2 e 3 anos () Entre 3 e 4 anos () mais de 4 anos

3. Em que ano concluiu o curso de Espanhol? _____

4. Qual o seu nível de conhecimento em língua espanhola? () Inicial () Básico () Intermediário () Avançado

5. Você possui o Diploma de proficiência *DELE (Diploma de Español Lengua Extranjera)*? () Sim () Não

6. Você possui o Certificado de proficiência *CELU (Certificado de Español: Lengua y Uso)*? () Sim () Não

7. Com relação a sua proficiência em **ESPAÑHOL**, marque os itens que correspondem ao seu nível de conhecimento:

Leio:	Pouco()	Razoavelmente()	Bem()
Falo:	Pouco()	Razoavelmente()	Bem()
Escrevo:	Pouco()	Razoavelmente()	Bem()
Compreendo:	Pouco()	Razoavelmente()	Bem()

8. Há quanto tempo você atua como guia utilizando a língua espanhola?

()Até 1 ano ()de 1 a 3 anos ()de 3 a 6 anos ()de 6 a 9 anos ()de 9 a 12 anos ()Mais de 12 anos

9. Você já participou de algum curso de Espanhol voltado ao Turismo? Sim () Não() Se sim, Qual(is)?

10. Durante a interação em Espanhol com um turista, problemas linguísticos podem acontecer. Marque com que frequência você se depara com essas dificuldades.

Problemas sintáticos (gramaticais) – emprego de verbos, pronomes, artigos, preposições, conjunções, orações coordenadas e subordinadas, concordância verbal e nominal etc.	Sempre ()	Frequentemente ()	Às vezes ()	Raramente ()	Nunca ()
Problemas lexicais (vocabulário) – uso de falsos amigos, palavras técnicas, científicas etc.	Sempre ()	Frequentemente ()	Às vezes ()	Raramente ()	Nunca ()
Problemas semânticos (sentido de termos/expressões) – gírias, expressões idiomáticas, regionalismos etc.	Sempre ()	Frequentemente ()	Às vezes ()	Raramente ()	Nunca ()
Problemas fonológicos (sons da língua)–uso e compreensão dos sons da língua, entonação, sotaque, velocidade da fala etc.	Sempre ()	Frequentemente ()	Às vezes ()	Raramente ()	Nunca ()
Problemas culturais - conhecimento relacionado a crenças, <u>arte</u> , <u>moral</u> , <u>lei</u> , <u>costumes</u> e hábitos.	Sempre ()	Frequentemente ()	Às vezes ()	Raramente ()	Nunca ()
Problemas textuais (Textos escritos)–elaboração e compreensão de textos como: avisos, folhetos, cardápios, guias etc.	Sempre ()	Frequentemente ()	Às vezes ()	Raramente ()	Nunca ()
Problemas sociais e afetivos (timidez, ansiedade, impaciência, irritabilidade, cansaço etc.)	Sempre ()	Frequentemente ()	Às vezes ()	Raramente ()	Nunca ()

11. Em sua opinião, quais dos problemas citados anteriormente são os mais difíceis de solucionar? Por quê?

12. Para resolver problemas de comunicação em um idioma estrangeiro é importante adotar algumas estratégias. Marque com que frequência você adota as medidas abaixo ao se comunicar com um turista que fala espanhol:

Usa a internet e aplicativos de celular	Sempre()	Frequentemente()	Às vezes ()	Raramente()	Nunca()
Usa dicionários e guias turísticos	Sempre()	Frequentemente()	Às vezes ()	Raramente()	Nunca()
Utiliza a linguagem não verbal através de mímicas, sons, imagens ou gestos	Sempre()	Frequentemente()	Às vezes ()	Raramente()	Nunca()
Pede ajuda a um colega	Sempre()	Frequentemente()	Às vezes ()	Raramente()	Nunca()
Usa a língua materna (portuguesa)	Sempre()	Frequentemente()	Às vezes ()	Raramente()	Nunca()
Comunica-se com o “portunhol”	Sempre()	Frequentemente()	Às vezes ()	Raramente()	Nunca()
Evita a comunicação parcial ou	Sempre()	Frequentemente()	Às vezes ()	Raramente()	Nunca()

totalmente					
Simplifica a mensagem	Sempre()	Frequentemente()	Às vezes ()	Raramente()	Nunca()
Inventa palavras no idioma espanhol.	Sempre()	Frequentemente()	Às vezes ()	Raramente()	Nunca()
Usa circunlóquios ou sinônimos.	Sempre()	Frequentemente()	Às vezes ()	Raramente()	Nunca()
Faz perguntas ao turista	Sempre()	Frequentemente()	Às vezes ()	Raramente()	Nunca()
Utiliza outro idioma, como o inglês, italiano...	Sempre()	Frequentemente()	Às vezes ()	Raramente()	Nunca()
Ri para aliviar a tensão	Sempre()	Frequentemente()	Às vezes ()	Raramente()	Nunca()
Respira fundo	Sempre()	Frequentemente()	Às vezes ()	Raramente()	Nunca()

13. Relate um problema comunicativo que aconteceu com você ou com um colega de trabalho durante a comunicação em Espanhol com um turista. Que estratégia foi utilizada para solucionar esse impasse?

APÊNDICE B – Termo de consentimento livre e esclarecido



Sou **Ermelinda Lopes da Silva**, aluna do **Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos da UECE**, e estou realizando uma pesquisa sobre o processo comunicativo entre o guia de turismo e o turista que fala a Língua espanhola. Solicito a sua colaboração respondendo este questionário que fornecerá dados e informações necessárias para a dissertação de mestrado que estou escrevendo. A pesquisa está sob orientação da prof^a. Dr. Luzia Neide Menezes Teixeira Coriolano.

Faz parte deste documento o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e o Termo de Consentimento Pós Informado, em anexo.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado(a) participante da pesquisa,

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa “**O Uso da Língua espanhola na Prestação de Serviços dos Guias de Turismo do Estado do Ceará**” sob minha responsabilidade, pesquisador(a) **Ermelinda Lopes da Silva**. A pesquisa integra a dissertação que estou escrevendo para o Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos da UECE.

1. PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA: Ao participar desta pesquisa você contribuirá apresentando o seu ponto de vista por meio das respostas às perguntas do questionário. Como é de seu conhecimento a sua participação é voluntária, você tem a liberdade de não querer participar, e pode desistir, em qualquer momento, sem nenhum prejuízo para você.

2. RISCOS E DESCONFORTOS: Considera-se que a participação na pesquisa não deve apresentar nem risco, nem desconforto ao participante, pois se trata somente de responder ao questionário e/ou conceder entrevista, além do mais, sem divulgação de nome. As informações serão divulgadas com a seguinte redação “informações levantadas junto aos Guias de Turismo que atuam no Ceará”.

1. BENEFÍCIOS: Os benefícios esperados com o estudo são o aprofundamento sobre o *uso da Língua Espanhola na Prestação de Serviços dos Guias de Turismo do Estado do Ceará*. Os participantes da pesquisa receberão os resultados após a defesa da dissertação.

2. FORMAS DE ASSISTÊNCIA: não se aplica.

3. CONFIDENCIALIDADE: Todas as informações que nos fornecer serão utilizadas somente para esta pesquisa. Suas respostas e dados pessoais ficarão em segredo,

seu nome não aparecerá em lugar nenhum do questionário, nem quando os resultados forem apresentados.

4. **ESCLARECIMENTOS:** Se tiver alguma dúvida a respeito da pesquisa e/ou dos métodos utilizados na mesma, pode procurar a qualquer momento o pesquisador responsável.

Nome do pesquisador responsável: ERMELINDA LOPES DA SILVA Telefone para contato: (85) 999164042. . Email: lindaufc@yahoo.com.br
--

5. **RESSARCIMENTO DAS DESPESAS:** Caso aceite participar da pesquisa, não receberá nenhuma compensação financeira.

6. **CONCORDÂNCIA NA PARTICIPAÇÃO:** Se o (a) Sr.(a) estiver de acordo em participar deverá preencher e assinar o Termo de Consentimento Pós-esclarecido que se segue, e receberá uma cópia deste Termo.

O sujeito de pesquisa ou seu representante legal, quando for o caso, deverá rubricar todas as folhas do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE – assinando na última página do referido Termo.
--

O pesquisador responsável deverá, da mesma forma, rubricar todas as folhas do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE – assinando na última página do referido Termo.
--

CONSENTIMENTO PÓS-INFORMADO

Pelo presente instrumento que atende às exigências legais, o Sr.(a) _____, portador(a) da cédula de identidade _____, declara que, após leitura minuciosa do TCLE, teve oportunidade de fazer perguntas, esclarecer dúvidas que foram devidamente explicadas pela pesquisadora, ciente dos serviços e procedimentos aos quais será submetido e, não restando quaisquer dúvidas a respeito do lido e explicado, firma seu CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO em participar voluntariamente desta pesquisa.

E, por estar de acordo, assina o presente termo.

_____, _____ de _____ de _____

Assinatura do participante

Assinatura do (a) pesquisador (a)