



RTEP REVISTA ISSN: 2316-1493
TURISMO
ESTUDOS & PRÁTICAS

**O USO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS PARA O ATENDIMENTO
DO VISITANTE INTERNACIONAL NAS NARRATIVAS DE
GESTORES E TRABALHADORES DE MEIOS DE HOSPEDAGEM
EM PRAIA GRANDE-SC**

*THE USE OF FOREIGN LANGUAGES TO SERVE THE INTERNATIONAL VISITOR IN THE
NARRATIVES OF MANAGERS AND WORKERS OF TOURIST ACCOMMODATIONS IN PRAIA
GRANDE - SC*

João Vitor Colombo Brocca¹

Yan Scheffer Porto²

Matheus Trindade Velasques³

Maria Emilia Martins da Silva Garbuio⁴

RESUMO: O fluxo de visitantes internacionais no Brasil nos anos anteriores à pandemia de Covid-19 compunha parcela expressiva do turismo no país. O ano de 2018 registrou mais de 6,6 milhões de chegadas internacionais, além de uma receita proveniente do capital gasto por turistas estrangeiros no Brasil de mais de 5,9 bilhões de dólares. Dessa forma, locais já inseridos no mercado turístico e que historicamente recebem visitantes internacionais devem estar preparados para o retorno e crescimento da demanda internacional no cenário pós-Covid. Assim, o presente estudo teve como objetivo mapear nas narrativas de gestores e trabalhadores dos meios de hospedagem do município de Praia Grande (SC) elementos sobre o uso de línguas estrangeiras para o atendimento de visitantes internacionais. Referente à metodologia empregada, este estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva de natureza básica e de abordagem qualitativa, que combina pesquisa bibliográfica e de levantamento de campo. As narrativas coletadas em entrevista foram analisadas tomando as teorizações sobre narrativas engendradas no campo dos Estudos Culturais. Concluiu-se que, a partir dos dados coletados, o

¹ Técnico em Hospedagem (IFC). E-mail: cjoaovitor0@gmail.com.

² Técnico em Hospedagem (IFC). E-mail: yanschefferp@gmail.com.

³ Licenciado em Letras Português-Inglês (UFPel) e Doutorando do Programa de pós-graduação em Educação (PPGEDU) da UFRGS. Professor do Instituto Federal Catarinense (IFC), Campus Avançado Sombrio. E-mail: matheus.velasques@ifc.edu.br.

⁴ Graduada em Turismo e Hotelaria (UNIVALI), Doutora em Engenharia e Gestão do Conhecimento (UFSC). Professora do Instituto Federal Catarinense (IFC), Campus Avançado Sombrio. E-mail: maria.martins@ifc.edu.br.



uso de línguas estrangeiras para o atendimento ao visitante internacional não é expressivo nos meios de hospedagem de Praia Grande analisados, recorrendo-se a elementos informais e alternativos de comunicação, fator que pode prejudicar a oferta de um atendimento hospitaleiro. **Palavras-chave:** Hospedagem. Línguas Estrangeiras. Visitante internacional. Atendimento. Estudos Culturais.

ABSTRACT: The flow of international visitors to Brazil in the years prior to the Covid-19 pandemic made up a significant portion of tourism in the country. The year 2018 recorded more than 6.6 million international arrivals, in addition to revenue from the capital spent by foreign tourists in Brazil of more than 5.9 billion dollars. Therefore, places already inserted in the tourist market and that historically receive international visitors must be prepared for the return and growth of international demand in the post-covid scenario. Thus, the present study aimed to map elements on the use of foreign languages to serve international visitors in the narratives of employees of lodging facilities in the municipality of Praia Grande (SC). Regarding the methodology used, this study is characterized as descriptive research of basic nature and with a qualitative approach, which combines bibliographic research and survey. The narratives collected in interviews were analyzed taking the theories about narratives engendered in the field of Cultural Studies. It was concluded that, from the data collected, the use of foreign languages to serve international visitors is not expressive in the analyzed lodgings of Praia Grande, resorting to informal and alternative communication elements, a factor that can harm the offer of a hospitable service. **Keywords:** Hospitality. Foreign languages. International visitor. Service. Cultural Studies.

INTRODUÇÃO

O turismo internacional apresentava-se como um setor de crescente desenvolvimento até o ano de 2019. Na esfera global, nesse mesmo ano, o número de pessoas em viagens internacionais chegou a 1,5 bilhão, movimentando mais de US\$1,4 trilhão, representando, dessa forma, 10,4% do Produto Interno Bruto - PIB mundial, segundo a *World Tourism Organization* (UNWTO) (2020). No Brasil, os números obtidos também acompanhavam esse crescimento. Conforme o Ministério do Turismo (2020), a procura de estrangeiros pelo Brasil para fins de lazer e descanso aumentou 14,6% entre os anos de 2015 e 2018, tendo este último registrado mais de 6.621.376 de chegadas internacionais. No que diz respeito ao capital gasto por turistas estrangeiros em território brasileiro, se somada a receita de janeiro a dezembro de 2018, obtém-se mais de 5,9 bilhões de dólares.

Em 2020, com o início da pandemia de Coronavírus, diversos setores foram diretamente impactados pelos necessários regimes de restrição de mobilidade e circulação de pessoas, sendo o setor de turismo um dos mais atingidos. Segundo a UNWTO (2021), por exemplo, entre janeiro e dezembro de 2020, o mundo sofreu uma redução total de 73% de chegadas internacionais. Contudo, a tendência de retomada da atividade turística, no período pós-pandemia, demonstra que segmentos como o ecoturismo e o turismo voltado à natureza figuram entre os mais procurados, tendo em vista suas particularidades que implicam, sobretudo, no distanciamento social. O estresse causado pelo isolamento social trouxe uma preocupação ainda mais evidente com a saúde mental, o que deverá refletir na busca por destinos que promovam o bem estar físico e emocional dos viajantes (Nascimento, 2021).

No estado de Santa Catarina, um dos destinos em potencial para suprir essa necessidade dos turistas é o município de Praia Grande. Este se localiza no extremo-sul



catarinense, na região turística nomeada Caminho dos Cânions, aos pés dos Parques Nacionais de Aparados da Serra e da Serra Geral. A pequena cidade contrasta com a paisagem natural composta de rios, cascatas e dos maiores cânions da América Latina, portadores de paredões de até 1.400 metros de altura, sendo esses últimos o principal atrativo do município reconhecido como Capital dos Cânions.

A composição paisagística apresentada na região é indissociável da atração turística em uma perspectiva internacional. De acordo com os dados do Fluxo de Visitantes do Centro de Apoio ao Turista (CAT) de Praia Grande, 5,9% dos turistas registrados em 2019 tinham origem internacional, sendo os maiores emissores o Uruguai e a Argentina, com um total de 115 e 113 turistas registrados, respectivamente. Apesar de tais dados não representarem a totalidade de turistas que visitam Praia Grande, visto que nem todo o contingente de turistas passa pelo CAT, com os números existentes pode-se comprovar a presença de turistas internacionais na demanda do município (Praia Grande, 2020). Além disso, os atrativos da região se adequam ao perfil dos destinos em destaque na retomada do turismo. Dessa forma, os meios de hospedagem devem estar aptos a recepcionar e atender a demanda advinda desses atrativos e satisfazer seus visitantes, visto que, segundo Araújo (2013, p. 132), “é muito difícil um empreendimento sobreviver no mercado sem satisfazer as necessidades e desejos dos seus clientes”.

Ademais, a região em que se encontra o município de Praia Grande tem por objetivo tornar-se um Geoparque Mundial reconhecido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) por meio do projeto Geoparque Caminhos dos Cânions do Sul. Ainda, na mesma região foi concluída em 2021 a concessão dos parques nacionais Aparados da Serra e Serra Geral, tornando-os objeto de exploração da iniciativa privada, o que, segundo previsões do Ministério do Meio Ambiente, deve impactar no aumento da demanda turística. Assim, gestores e trabalhadores do turismo e hospitalidade na região esperam que o fluxo turístico da região se desenvolva. Cabe destacar que, embora os visitantes internacionais não sejam grupo majoritário entre os turistas de Praia Grande, o presente trabalho visa lançar um olhar sobre os fenômenos comunicacionais no contexto analisado e, quando possível, propor algumas contribuições para o tema em análise com base no entendimento de que o cenário que se desenha para o futuro da atividade turística da região aponta para uma tendência de aumento no fluxo de visitantes internacionais.

Dessa forma, aponta-se a necessidade de dirigir estudos à área de hospedagem no que diz respeito ao atendimento ao visitante internacional, haja vista que, segundo Castelli (2010, p. 194), “para acolher o contingente de viajantes, cada vez maior, [...] será necessário dotar os meios de hospedagem não somente de excelentes equipamentos e instalações, mas também de pessoas qualificadas”. Assim, justifica-se o interesse em conhecer as estratégias utilizadas no processo receptivo e em seu atendimento, bem como as percepções dos gestores e trabalhadores de Meios de Hospedagem (MHs) acerca desse atendimento e do uso de línguas estrangeiras, tendo em vista sua importância na prestação do serviço hoteleiro.

Por conseguinte, o objetivo geral do estudo foi mapear nas narrativas de gestores e trabalhadores dos meios de hospedagem do município de Praia Grande (SC) elementos sobre o uso de línguas estrangeiras para o atendimento de visitantes⁵ internacionais.

⁵ Aderiu-se à terminologia visitante, pois expressiva parte dos meios de hospedagem de Praia Grande oferta serviços de guia turístico e atividades de lazer tanto integradas quanto à parte da hospedagem,



Para realizar esta pesquisa, adotou-se a convergência de áreas do conhecimento, como Estudos Culturais, Fundamentos do Turismo, Hospitalidade e Comportamento da Demanda. Na seção a seguir, será apresentado o referencial teórico que dá base a este trabalho.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A qualidade nos serviços de atendimento de um meio de hospedagem passa pela clareza e assertividade da comunicação dos atendentes do empreendimento. Assim, é indispensável refletir acerca da importância e relevância do atendimento multilíngue ao hóspede internacional com vistas a promover um serviço de qualidade também a este público. Abaixo, são discutidos os construtos teóricos que orientam este estudo no sentido de ampliar o debate acerca não apenas da importância de promover um atendimento hospitalar em um contexto de comunicação sem entraves, mas também de olhar para esse fenômeno a partir de uma perspectiva cultural.

A HOSPITALIDADE E A LINGUAGEM

A hospitalidade, segundo Cordeiro (2014, p. 105), “é o conceito chave ao redor do qual o turismo gira e se desenvolve”. Contudo, a hospitalidade não é um fenômeno incipiente, mas decorre de uma ampla evolução histórica: as viagens, motivadas pelos mais diversos objetivos, não são exclusivas dos tempos contemporâneos. De acordo com Ignara (2013), desde a Idade Antiga, o homem se desloca no espaço por razões como a prática de esportes, percebida na realização dos jogos olímpicos da civilização helênica; a saúde, observada nas frequentes visitas às Termas do Império Romano; e até mesmo necessidades econômicas, como as viagens exploratórias dos povos antigos. No decorrer da história, o turismo e os meios de hospedagem se desenvolvem, também, em decorrência dos avanços tecnológicos, como o surgimento das máquinas a vapor e a expansão das ferrovias, passando pela descoberta e utilização da energia elétrica, a invenção de motores de combustão interna e o desenvolvimento da aviação, influenciaram na formação dos setores turístico e hoteleiro como conhecemos atualmente (Ignara, 2013).

No que se refere à Hotelaria, o grande destaque de seu progresso foi a figura de César Ritz, durante o período da Belle Époque, com a criação do Hotel Ritz, na França. Ritz criou um conceito de hotel, rompendo com o padrão percebido até então e incorporando características como quartos espaçosos com seus respectivos banheiros, destaque à decoração como cortinas, tapetes, penteadeiras, além de música ambiente e iluminação indireta. A máxima a ser seguida em todos os espaços do hotel era: higiene, eficiência e beleza. Assim, criou-se o contexto propício aos movimentos de aproximação, um dos fundamentos da cultura da hospitalidade (Castelli, 2010). Exposta a origem de tal preocupação da Hotelaria no que se refere à hospitalidade, Castelli busca conceituar o termo trazendo definições de outros teóricos, como:

[hospitalidade é] a oferta de alimentos, bebidas e alojamento, ou em outras palavras, a oferta dos itens básicos para as pessoas longe de casa (definição de Pfeifer). [...] [hospitalidade é] uma mistura harmoniosa de comida, bebida e/ou

assim, o termo hóspede não seria adequado para denominar o contingente total de pessoas estrangeiras atendidas pelo MH.



abrigo, um ambiente físico, bem como o comportamento e a atitude das pessoas envolvidas. (definição de Cassee e Reuland) (Castelli, 2010, p. 302).

Assim, a partir da consideração dos componentes essenciais da hospitalidade como ser um ato voluntário, inclusivo e fator integrador do recém-chegado na comunidade, o autor compreende que:

O processo da hospitalidade, portanto, [...] implica não somente abertura de espaços físicos, mas também abertura de espaços emocionais e intelectuais nas interfaces com o outro. Isso se traduz, na prática, com a aceitação da sugestão de ideias, e também no amor que dedicamos a outras pessoas (Castelli, 2010, p. 309).

Destarte, advém desta compreensão que a hospitalidade, por interagir com “espaços emocionais e intelectuais” no contato entre diferentes indivíduos, deve ter a comunicação como fator essencial. A boa hospitalidade não ocorre sem que haja, ao mesmo tempo, uma comunicação efetiva. Ademais:

No processo de hospitalidade ocorre, permanentemente, interações entre as pessoas por meio de palavras, gestos, sinais, ideias, símbolos e emoções. Essas diferentes linguagens utilizadas na comunicação nos ajudam a perceber as manifestações da hospitalidade (Castelli, 2010, p. 342).

Nesse sentido, destacam-se as formas de linguagem que podem ser utilizadas na comunicação hospitaleira: a verbal e a não verbal. No âmbito verbal, salienta-se a linguagem falada, utilizada com regularidade na comunicação entre hóspede, gestores e trabalhadores. Já no âmbito não verbal aponta-se a linguagem visual, visto que “a sinalização é um gesto singular da hospitalidade” (Castelli, 2010, p. 351).

Dessa forma, percebe-se que, como afirma Camargo (2015, p. 48), “a relação interpessoal é o componente básico da cena hospitaleira”. Além disso, a hospitalidade, com a consolidação do turismo e do setor hoteleiro, configura-se como uma mercadoria, como bem pontua Castelli (2010, p. 18), ao dizer que hospitalidade “é, por exemplo, o que a hotelaria faz, ou melhor, comercializa. Nesse caso, não se trata de uma obra de caridade, mas de um negócio”.

Nesse contexto, o uso de línguas estrangeiras constitui uma importante ferramenta para gerar o ambiente empático e hospitaleiro que é vendido ao cliente de um MH, além das utilidades práticas de uma comunicação fluida. Desse modo, os responsáveis pelo atendimento do visitante internacional precisam dominar competências como a audição, fala, leitura e escrita em determinados idiomas estrangeiros a fim de proporcionar um ambiente hospitaleiro a estes hóspedes.

Desse modo, as habilidades linguísticas integram o cerne da experiência turística, na qual as práticas hospitaleiras assumem o papel de minimizar as “ansiedades linguísticas” do visitante internacional e evitar possíveis situações constrangedoras e estressantes. Além disso, a importância da interação linguística não se dá somente em relação às necessidades práticas encontradas em uma viagem, como procurar por informações, pedir comida, um táxi ou até mesmo ajuda, mas também em relação à necessidade de fazer da viagem uma experiência significativa e recompensadora (Cordeiro, 2014, p. 106).



A LÍNGUA ESTRANGEIRA NO CONTEXTO ATUAL DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM BRASILEIROS

O mundo contemporâneo é marcado pelos impactos da globalização, que transformaram as relações sociais em âmbito mundial, modificando, por consequência, as relações desenvolvidas no setor turístico e hoteleiro. A globalização consiste no processo de interação transfronteiriça entre nações, promovendo a transferências de capital e de informação, bem como a disseminação de conhecimentos técnico-científicos, compreendendo até mesmo os deslocamentos de pessoas em escala global, como ocorre no turismo internacional (Santos, 2002).

Tal processo está inserido em diversos planos de caráter cotidiano, como na economia, que é regulada por mercados mundiais, também nos meios de comunicação, nas produções midiáticas, nas línguas utilizadas e na própria transformação dos padrões linguísticos. Dessa forma, segundo Archanjo (2015), pode-se dizer que a globalização reflete no modo de vida dos indivíduos, em seus costumes e em suas práticas culturais. Por conta desses aspectos, os efeitos da globalização, que criam sociedades globalizadas e cidadãos do mundo, subentendem que estes se tornem sociedades e indivíduos multilíngues. Assim, a autora aponta que “as relações globalizadas movem e criam, não apenas as condições, mas igualmente a necessidade de sujeitos supostamente integrados no mundo” (p. 623).

À vista disso, os gestores e trabalhadores do setor hoteleiro devem estar aptos para satisfazer os desejos e necessidades dos “sujeitos integrados ao mundo”. Nesse sentido, pontua-se que:

Para serem bem-sucedidas no atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o cliente – conquistando-o dos concorrentes e mantendo-o por lhe entregar valor superior. Mas, para poder satisfazer os consumidores, a empresa deve antes entender suas necessidades e desejos (Kotler e Armstrong, 2003, p. 45).

Assim, percebe-se que o empreendimento deve focalizar as experiências subjetivas dos hóspedes, procurando superar suas expectativas. Para tal, entende-se que o conhecimento dos gestores e trabalhadores dos MHs em línguas estrangeiras deve ser compreendido como um componente básico de qualidade para o atendimento do hóspede estrangeiro.

Segundo Assis-Peterson e Cox (2007, p. 2), “em nenhum outro tempo da história da humanidade, os homens precisaram tanto de uma língua comum como agora”. Ou seja, as autoras, refletindo acerca do momento vivido nos tempos atuais, consideram a grande necessidade da comunicação entre indivíduos de línguas maternas diferentes, admitindo que uma “língua comum” seria uma ferramenta facilitadora para tal. Nesse contexto, para alguns autores como Siqueira (2015), a língua inglesa se destaca por sua relevância na comunicação global pelo status adquirido como língua franca, que mesmo questionada em diversos estudos por questões ideológicas, é inegável. Ainda, segundo Archanjo:

Não parece estranho termos, atualmente, a dominância linguística de uma única língua no cenário mundial – o inglês – se considerarmos que esta é a língua da economia, das relações internacionais, das redes virtuais, do entretenimento de massa, da ciência e da tecnologia (Archanjo, 2015, p. 626).



Assim, em um meio de hospedagem, o inglês assume um papel importante na comunicação com pessoas de diversas nacionalidades. Ademais, a língua espanhola também possui grande relevância devido a questões geográficas, por ser o Brasil um dos únicos países que não possui o espanhol como língua oficial da América Latina, bem como por questões econômicas, devido à grande demanda hispanofalante encontrada nos meios de hospedagem brasileiros e, principalmente, catarinenses.

De acordo com o Ministério do Turismo (2019), a Argentina e o Chile ocuparam o primeiro e o terceiro lugar, respectivamente, na emissão de turistas estrangeiros para o Brasil, com o expressivo número de aproximadamente 2,5 milhões de turistas argentinos vindos para o Brasil no ano de 2018. Além disso, conforme o Estudo da Demanda Turística Internacional no Brasil do Ministério do Turismo (2019), Argentina, Paraguai e Uruguai corresponderam a 84,5% da demanda turística internacional do estado de Santa Catarina no ano de 2019.

Contudo, mesmo que a necessidade de uma boa comunicação no atendimento ao visitante seja evidente e que se tenha o entendimento que o uso de língua estrangeira auxilia nesse processo, em muitos casos, a realidade não reflete essa premissa. O estudo de Amorim (2011), realizado na cidade de Florianópolis acerca das necessidades comunicativas de gestores e trabalhadores dos eixos tecnológicos de hospitalidade e lazer, entrevistou recepcionistas e garçons de hotéis. A autora apontou que os sujeitos da pesquisa entendem a competência comunicativa em inglês como algo importante para a realização de suas tarefas cotidianas. Na opinião de um dos recepcionistas entrevistados, “saber falar fluentemente a língua inglesa possibilita não somente a interação do recepcionista com clientes de nacionalidades diferentes, mas também maiores oportunidades de emprego e de salários melhores” (Idem, p. 84). Contudo, dois dentre os cinco recepcionistas relataram que “quase nunca” (Idem, p. 86) a utilizam no contexto profissional e os demais caracterizaram o uso como frequente.

O estudo Silva e Bonifácio (2015) buscou identificar as necessidades e dificuldades enfrentadas pelos gestores e trabalhadores da rede hoteleira da cidade de João Pessoa no que se refere ao uso de línguas estrangeiras. As autoras identificam que “são pouquíssimos os colaboradores aptos a se comunicar fluentemente com turistas estrangeiros” (Idem, p. 447), embora o uso da língua inglesa seja bastante frequente em ambientes de contato direto com os hóspedes, como em restaurantes, espaços de eventos, áreas de lazer e, principalmente, a recepção, visto que todos os recepcionistas entrevistados admitiram a necessidade da comunicação em língua estrangeira uma vez ou mais por semana.

Em pesquisas mais recentes, como a de Silva (2018), acerca do atendimento em língua estrangeira via correio eletrônico, aplicada no município de Praia Grande, também se detectou a “carência no que tange ao atendimento e relacionamento que os meios de hospedagem estabelecem para com o público falante da língua inglesa” (Idem, p. 15). Nesse sentido, urge expandir a investigação ora proposta no sentido de mapear nas falas dos trabalhadores de MHs deste município os sentidos que orientam suas práticas no atendimento ao visitante internacional a fim de contribuir com as discussões acerca do fomento ao turismo da região.



ESTUDOS CULTURAIS NA PESQUISA EM TURISMO E HOSPITALIDADE

É preciso começar este breve panorama destacando que a experiência turística e hoteleira é também uma experiência cultural. Contudo, antes de adentrar nessa discussão, é preciso situar o que é entendido por cultura neste trabalho, bem como o referencial teórico que sustenta o termo, o qual se inscreve no campo dos Estudos Culturais (EC). Para tanto, partimos da impossibilidade de definir e delimitar o campo dos EC à moda da ciência moderna, dado o caráter fluído das produções a ele atribuídas. Conforme Costa, Silveira e Sommer (2003, p.39), “Há tantos itinerários de pesquisa e tão diferentes posições teóricas que eles poderiam ser descritos como um tumulto teórico”. Os EC não se constituem em uma disciplina, mas em uma área que propicia o diálogo entre disciplinas, “uma área onde diferentes disciplinas interatuam, visando ao estudo de aspectos culturais da sociedade” (Escosteguy, 2001, p. 34). Assim, os EC têm em sua agenda de pesquisa elementos ligados aos aspectos culturais da sociedade e às mudanças sociais. Assim, Costa (2000) propõe que o *ethos* contingente dos EC pode ser definido como “saberes que migram de uma disciplina para outra, percorrendo países, grupos, práticas, tradições e que não são capturados pelas cartografias consagradas que têm ordenado a produção do pensamento humano” (Idem, p. 13).

No tocante ao termo cultura, é o sociólogo jamaicano Stuart Hall que figura como um dos principais expoentes do campo ao problematizar o conceito. Hall (1997) ressignifica o termo, propondo que cultura é o conjunto de significados e práticas sociais que compõem e regulam a maneira de agir dos seres humanos em determinado contexto social. A cultura, nesta perspectiva, permeia cada aspecto da vida cotidiana e é um elemento central da organização social, daí o termo “centralidade da cultura”, defendido pelo autor. No que tange o conceito de cultura nas pesquisas na área de turismo e hospitalidade, é preciso destacar que toda atividade turística pode ser tomada em seu caráter cultural, ou seja, pode ser analisada a partir de um olhar que procure vê-la não apenas como uma prestação de serviço, mas como uma prática social que se dá a partir do contato e das trocas entre indivíduos de diferentes culturas. Nesse contexto, é pertinente investigar, por exemplo, quem são (e como se constituem) os indivíduos que participam da atividade turística em análise, que identidades são representadas, como essas identidades são representadas, o que narram sobre esse encontro e que sentidos essas narrativas produzem. Em outras palavras, o foco recai sobre analisar as relações que são estabelecidas na atividade turística, explorando o contexto que circunda a prestação de serviços e investigando os sentidos que são evidenciados nessas práticas.

Ainda, segundo Hall (1997), a partir da revolução conceitual que se deu na área das ciências humanas e sociais, passou-se a dar maior atenção às questões culturais, colocando-as numa posição central. Esse movimento “passou a ver a cultura como uma condição constitutiva da vida social, ao invés de uma variável dependente, provocando, assim, nos últimos anos, uma mudança de paradigma nas ciências sociais e nas humanidades, que passou a ser conhecida como ‘virada cultural’” (Hall, 1997, p. 27). O que Hall chamou de “virada cultural” iniciou, essencialmente, com uma revolução de atitudes em relação à linguagem, a qual passa a ser vista como um elemento constituidor de fatos, sentidos e verdades, e não um elemento que apenas os relata e/ou descreve. A partir dessa perspectiva, os elementos e sujeitos não apenas existem objetivamente, como instituições que encerram em si um significado uno e absoluto, mas passam a existir por intermédio da palavra (Larrosa, 2001), ou seja, por intermédio da linguagem. Não que eles só existam no discurso, como uma espécie de “ente invisível”, mas sim, são



entendidos como elementos construídos, passando, portanto, a existir, em uma determinada comunidade de acordo com a maneira com que são narrados e culturalmente construídos. No que concerne este estudo, os entendimentos de cultura e linguagem apresentados são elementos-chave na análise e discussão dos dados, pois se toma a narrativa (aquilo que é dito) como objeto de análise a partir de seu caráter produtivo, dos sentidos que põe em jogo acerca do tema investigado e da forma como constroem aquilo que se considera verdadeiro sobre o assunto.

Por fim, a cultura, segundo Williams (1992), é vinculada ao todo, ou seja, se faz presente em toda atividade humana, uma vez que está ligada às interações humanas. Sob esta perspectiva, podemos começar a propor algumas aproximações entre os estudos do Turismo e Hospitalidade e os Estudos Culturais, admitindo a cultura como elemento imprescindível na atividade turística. Assim, se a cultura produz as formas de ser e estar no mundo com as quais nos identificamos e a partir das quais nos posicionamos enquanto sujeitos e ela está vinculada à interação humana, ao viajar temos a possibilidade de entrar em contato com outras culturas (mais ou menos distantes daquela na qual estamos inseridos). Ou seja, podemos nos deparar com outras formas de ser e estar no mundo, de racionalizar a vida ou, ainda, de interpretar a nós mesmos. Uma viagem, mesmo motivada por outros interesses que não o fator cultural, compreende diversas formas de atividades culturais. O consumo da gastronomia, de produtos e serviços locais, além da interação entre os visitantes e os moradores, promovem o contato com a cultura do local visitado.

Dessa forma, é importante considerar que o visitante, ao selecionar um roteiro turístico e um MH, acaba não apenas experienciando o caráter da qualidade de serviços, mas também o aspecto do consumo cultural. A experiência de contato com identidades, línguas e culturas diferentes da sua enriquece a experiência, tornando-a memorável. No caso do hóspede internacional, especialmente em contextos turísticos como os oferecidos na região de Praia Grande, o caráter cultural torna-se ainda mais evidente, o que cria um espaço profícuo para estudos que investiguem essa questão.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A propósito dos contornos metodológicos deste estudo, o trabalho parte de uma pesquisa descritiva de natureza básica e de abordagem qualitativa. Quanto aos procedimentos técnicos, este trabalho combina pesquisa bibliográfica e de levantamento, uma vez que se procura buscar uma melhor compreensão do fenômeno estudado tanto por meio de leituras de repertório científico sobre o assunto, bem como interrogar diretamente os sujeitos cujo procedimento se deseja conhecer.

Os meios de hospedagem escolhidos para este estudo foram selecionados a partir do Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (Cadastur), do Ministério do Turismo. Por meio do portal de pesquisa do Cadastur, buscou-se por prestadores de serviços turísticos utilizando os filtros “local” e “atividade”, correspondentes à Praia Grande e meio de hospedagem, respectivamente. Assim, através dos dados encontrados, obteve-se o total de 31 MHs registrados, os quais foram contatados e convidados a participar da entrevista, sendo um critério para a participação dos gestores que o MH correspondente tenha sido visitado por turistas internacionais desde 2016 até o presente, explicitado no próprio convite. Todos os que aceitaram a proposta foram tidos como objeto de estudo, totalizando 10 meios de hospedagem. Em cada meio de hospedagem, 1 sujeito foi entrevistado. Dos 10 sujeitos entrevistados, 2 eram trabalhadores e 8 eram gestores. Dentre os gestores, 5 são, além de gestores, proprietários. Cabe destacar que para a



análise dos dados optamos por não diferenciar as narrativas dos sujeitos, pois o foco do estudo consiste em mapear e analisar o que se diz sobre o uso de línguas estrangeiras no atendimento ao visitante internacional e não apontar as formas como as visões dos sujeitos diferem ou convergem entre si.

No que se refere à coleta de dados, optou-se pela entrevista semiestruturada por esta delimitar um caminho que pode ser alterado no decorrer da entrevista e por possibilitar um diálogo mais livre entre entrevistador e entrevistado. Segundo Manzini (2004), a entrevista semiestruturada toma um assunto como foco e, a partir deste, confecciona-se um roteiro com perguntas principais. Este tipo de entrevista permite que as informações sejam mapeadas de forma mais livre, fazendo com que as respostas não estejam condicionadas a uma padronização de alternativas, proporcionando mais dados a serem estudados. As entrevistas foram realizadas presencialmente, em visita aos MHs, sendo estas gravadas com a permissão dos sujeitos por meio da assinatura de um Termo de Consentimento.

Quanto à coleta de narrativas para análise, é importante pontuar que, segundo Arfuch (2010), tomamos o produto da entrevista como resultado da interação entre entrevistador e entrevistado, resultando em uma autoria conjunta daquilo que foi dito, sendo um elemento eminentemente oral. Assim, a narrativa produzida na entrevista é “(...) indissociável da cena de interação, da subjetividade colocada em jogo, da marca do jornalista/pesquisador – que propõe um percurso mais ou menos delimitado –, da confrontação discursiva dos respectivos esquemas valorativos” (Idem, p. 241). Ainda, com respeito às relações de poder presentes no evento da entrevista, Silveira (2002) discute as posições de sujeito dos elementos envolvidos na interação de que resultam as narrativas e aponta a posição assimétrica a partir da qual a entrevista acontece. A autora ainda ressalta que “não se pode pensar que haja encontros angelicais entre dois sujeitos, absolutamente divorciados de referências de hierarquia, de poder e persuasão” (Idem, p. 123).

Ainda nesse contexto, destacamos que o entendimento do termo narrativa parte de Larrosa (1996), o qual argumenta que o sentido de quem somos depende das histórias que de nós são contadas, e, em particular, “aquelas construções narrativas em que cada um de nós é tanto o autor quanto o narrador e o personagem principal, isto é, das autonarrações ou histórias pessoais” (Idem, p. 462). As narrativas, para além de histórias que se contam sobre algo ou alguém, concorrem para construir as verdades acerca dos sujeitos e das práticas culturais que conduzem suas formas de ser. Nesse sentido, toma-se por elemento de análise a fala dos entrevistados não como uma verdade absoluta acerca do que “efetivamente” acontece nos empreendimentos que eles representam - haja vista o contexto em que suas falas serão feitas - mas como um registro do momento de fala com a finalidade de analisar possíveis tendências da região estudada no atendimento ao hóspede internacional no tocante ao uso das Línguas Estrangeiras.

De forma a contemplar o objetivo proposto para o estudo, foram organizadas categorias após a análise das narrativas dos gestores e trabalhadores de Meios de Hospedagem do município de Praia Grande sobre o uso de língua estrangeira para atendimento ao hóspede internacional, levando em consideração que é a partir da construção do nosso próprio percurso metodológico que temos a oportunidade de elencar as possíveis maneiras de olhar os dados (Bonin, 2009). Assim, alinhados ao *modus operandi* das pesquisas no campo dos EC, deixamos os dados “falarem” como forma de organização das análises.

As categorias discutidas foram o perfil do visitante internacional de Praia Grande



(SC) e a comunicação e o atendimento em língua estrangeira nos meios de hospedagem da cidade. Os temas resultantes de cada categoria analisada foram dispostos em questões (Q) enumeradas de Q1 a Q8, sendo elas:

Q1 - Nacionalidades mais comuns dos visitantes internacionais que já visitaram o meio de hospedagem;

Q2 - Períodos de maior frequência de visitantes internacionais;

Q3 - Principais atividades de lazer realizadas pelos visitantes internacionais no destino de Praia Grande (SC);

Q4 - Como os visitantes internacionais se comunicam;

Q5 - Gestores e trabalhadores responsáveis pelo atendimento aos visitantes internacionais e sua competência em línguas estrangeiras;

Q6 - Elementos visuais e regras gerais do meio de hospedagem em outro idioma além do português;

Q7 - Investimento e iniciativas de capacitação em línguas estrangeiras para os gestores e trabalhadores do meio de hospedagem;

Q8 - Perspectiva do Projeto Geoparque Caminho dos Cânions do Sul.

É importante destacar que este trabalho é um exercício de questionar e provocar reflexões, não de apresentar verdades inquestionáveis acerca de um tema. Para isso, partimos do entendimento apresentado em Veiga-Neto (1996), argumentando no sentido de que este estudo “será uma reflexão inacabada, uma reflexão que não coloca ponto final em nada, mas que, mesmo dando algumas respostas, cria muitas outras perguntas. Um dos meus interesses é exatamente esse: dar algumas respostas e criar outras perguntas” (Idem, p. 163). É a partir dos contornos metodológicos apresentados que, na seção a seguir, apresentamos a discussão dos dados.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A coleta de dados, que ocorreu nos dias 13 e 17 de setembro de 2021, foi realizada presencialmente e gravada por meio do uso de software de gravação dos celulares dos pesquisadores. Todos os entrevistados exerciam função relacionada ao atendimento ao hóspede, sendo eles proprietários, gestores e/ou trabalhadores do setor de recepção. Adotou-se, para fins de confidencialidade dos dados obtidos e da preservação da identidade dos entrevistados, bem como dos empreendimentos nos quais eles trabalham, os nomes fictícios MH1, MH2, MH3, MH4, MH5, MH6, MH7, MH8, MH9 e MH10, nomeados por critério de ordem da entrevista. A seguir, são apresentados os depoimentos mais relevantes no tocante ao objetivo do estudo.

PERFIL DO VISITANTE INTERNACIONAL SOB A ÓTICA DOS GESTORES E TRABALHADORES

Para principiar o levantamento de informações sobre o contexto investigado no âmbito da pesquisa, os sujeitos entrevistados foram questionados quanto às nacionalidades mais comuns entre os visitantes internacionais que já haviam visitado o MH em que trabalham.



Q1- Nacionalidades mais comuns dos visitantes internacionais que visitaram o Meio de Hospedagem

MH4 - Atendemos já argentinos, um alemão, paraguaio e americanos.

MH9 - Até 2019 nós tínhamos, pelo menos, entre 100 pessoas, quatro eram estrangeiros. Alemães na maioria.

MH10 - Agora tá bem parado, principalmente com a pandemia. Antes a gente recebia um pessoal de fora, pelo menos uma vez por mês aparecia alguém. Mas depois com a pandemia 0 [zero]. Até os nossos primeiros hóspedes na pousada foram um casal de franceses. Depois veio América Latina, Ingleses, veio Russo, uma série de outros lugares.

Os entrevistados relatam como sendo os locais de maior procedência, em ordem decrescente, nacionalidades europeias (citadas em 8 MHs), latino-americanas (citadas em 7 MHs) e norte-americanas (citadas em 5 MHs). Dentre os hóspedes europeus mais citados destacam-se, majoritariamente, os alemães, seguidos de ingleses e franceses. Entre as nacionalidades latino-americanas, as mais representativas são as argentinas, uruguaias e paraguaias. Os efeitos da pandemia de Coronavírus e do fechamento de fronteiras instituído mundialmente a partir do início do ano de 2020 foram relatados pelos entrevistados como o fator responsável pela queda no fluxo de turistas estrangeiros na região.

A sazonalidade da demanda internacional é tida para a maioria dos entrevistados como irregular e sem períodos demarcados de alta e baixa na ocupação. Os entrevistados narram que o visitante internacional normalmente realiza viagens mais longas e roteiros que incluem diversos destinos, principalmente por características como a distância de seus locais de residência e deslocamento empreendido para a chegada aos pontos turísticos. Alguns indicam situações nas quais os turistas estrangeiros descobrem a existência dos cânions do sul do Brasil durante a viagem e optam por incluí-los no roteiro. Além disso, a internet e as redes sociais foram mencionadas como fatores importantes na divulgação dos atrativos da região para os potenciais turistas internacionais, conforme é possível observar nas falas abaixo.

Q2- Períodos de maior frequência de visitantes internacionais

MH2 - Antes não tinha [uma época específica], até porque como eles vêm para viagens longas, dias de semana, inverno, verão, depende. No momento em que eles encaixam o Sul na viagem eles passam por aqui.

MH2 - Parque Nacional. Na verdade, vieram para o Brasil de uma maneira geral e a maioria desses turistas, pelo que eu notei, eles têm mais conhecimento que os próprios brasileiros sobre os parques, então eles fazem Foz do Iguaçu, diversos outros, eles vêm para o Brasil para fazer viagens longas normalmente e acabam incluindo Praia Grande no roteiro.

MH9 - Tem algumas agências que trabalham especificamente com eles [turistas internacionais]. Em Florianópolis tem uma agência, duas, que tinham ligação direto conosco. Ela montava pacotes e trazia o pessoal pra cá fazendo Praia do Rosa, às vezes subindo a Serra do Rio do Rastro, fazia aqui a região dos cânions e Bento Gonçalves. Um trajeto longo, o roteiro deles é em torno de sete a quatorze dias.

H10 - Hoje a maioria é mídia social, tá tão difundido ali, e vem um e divulga, no geral, sabe. Essa questão do Geoparque vindo ainda acho que vai ajudar mais.



As informações expressas pelos entrevistados acerca do fluxo de turistas e suas principais origens são consoantes aos dados encontrados no Fluxo de Visitantes do Centro de Apoio ao Turista (CAT) de Praia Grande, que registra um percentual de turistas internacionais equivalente a 5,9% no ano de 2019, tendo como os cinco principais países emissores o Uruguai, Argentina, Alemanha, França e Estados Unidos (Praia Grande, 2020). É possível, também, mapear nas falas dos gestores e trabalhadores entrevistados a preocupação que se deve ter no que concerne à qualidade do atendimento a essa parcela da demanda.

No tocante às atividades mais procuradas pelo visitante internacional e seu conhecimento dos roteiros da região, a fala dos entrevistados apontou para um perfil bem definido. Com base nas narrativas coletadas, é possível afirmar que é habitual o fato de hóspedes estrangeiros terem mais conhecimento acerca dos atrativos e das características naturais e turísticas de Praia Grande em relação aos hóspedes nacionais. Acerca das atividades procuradas, foram mencionadas principalmente as relacionadas ao ecoturismo e turismo de aventura, atribuindo-se um caráter explorador ao visitante internacional da região, tendo o contato com a natureza como elemento diferencial de seu ambiente cotidiano.

Q3 - Principais atividades de lazer realizadas pelos visitantes internacionais no destino de Praia Grande (SC)

MH4 - Normalmente quem vem do exterior procura mais o turismo de aventura. A parte das trilhas, a trilha do Rio do Boi, Malacara, um pessoal bem aventureiro.

MH10 - É o que todo mundo procura né. A questão dos cânions, as atividades, visitação dos cânions por cima, por baixo, trilhas. América Latina e outros países que têm a facilidade de vir pra cá voar de balão, em função de ir na capadócia né.

MH2 - Eles já vêm com bastante conhecimento. Eles pesquisam bastante antes de vir. O visitante internacional já é mais descolado, ele já está acostumado a viajar para lugares alternativos. Eles já sabem quais as trilhas, eles sabem que a trilha dura o dia inteiro e não vai conseguir fazer duas no mesmo dia, eles sabem que precisa de guia, eles sabem de tudo.

As características descritas sobre os turistas estrangeiros acerca dos roteiros escolhidos, das atividades buscadas, dos meios de hospedagem procurados, da duração das viagens e até mesmo do grau de conhecimento dos atrativos, da linguagem e da cultura local (apresentados na seção seguinte) permitem observar na demanda internacional traços das Características dos Viajantes proposta por Plog (1977). Os visitantes estrangeiros se aproximam ao perfil aloctêntrico, pois buscam lugares desconhecidos, exóticos, valorizando a experiência e o contato com pessoas e culturas diferentes, além de prezar pela liberdade e flexibilidade do roteiro durante a viagem. (Ansarah; Netto, 2010)

Ainda, a partir da análise do perfil do visitante estrangeiro representado nas falas dos entrevistados, é possível perceber que o visitante internacional busca atividades relacionadas ao ecoturismo e ao turismo de aventura. Segundo Ziffer (1989), o ecoturista visita áreas relativamente não desenvolvidas com o espírito de apreciação, participação e sensibilidade. Ele utiliza de uma forma não predatória a natureza e ajuda a área visitada financeiramente ou até mesmo com o próprio esforço no intuito de fortalecer a conservação do local e o bem-estar econômico dos habitantes. Já o turismo



de aventura é entendido como o deslocamento de pessoas para espaços naturais, motivadas pela atração, pelo desconhecido e pela vontade de enfrentar situações de desafio físico e emocional (Beni, 2003).

Não foi o objetivo da pesquisa situar a demanda turística internacional de Praia Grande (SC) em classificações das tipologias turísticas, mas, a partir dessa percepção dos gestores e trabalhadores entrevistados comparada com os perfis de turistas apresentados, é possível interpretar o interesse dos visitantes internacionais acerca da cultura local e nos aspectos geomorfológicos e naturais da região, desenvolvidos pelo ecoturismo e as atividades propostas pelo turismo de aventura. Desse modo, entraves linguísticos poderiam causar dificuldades em uma plena imersão na cultura local, frustrando a expectativa dos que buscam uma experiência cultural além da contemplação paisagística dos cânions.

COMUNICAÇÃO E ATENDIMENTO

Considerando as habilidades linguísticas e as práticas hoteleiras fundamentais no papel de evitar possíveis situações estressantes, conforme apresenta Cordeiro (2014), e somando a necessidade das empresas de satisfazer os anseios dos clientes, discutidas por Kotler e Armstrong (2003), torna-se evidente a conveniência da utilização de línguas estrangeiras para proporcionar um atendimento hoteleiro aos hóspedes internacionais de quaisquer MHS a fim de captar a demanda internacional. Ressaltam-se, também, as conveniências funcionais de sua utilização como ferramenta essencial em todos os procedimentos que envolvem contato direto com o hóspede sem conhecimentos da Língua Portuguesa.

Q4 - Como os visitantes internacionais se comunicam

MH2 - A maioria tem uma noção de português assim, eles aprendem muito rápido, alguns já tem algum conhecimento antes de vir pra cá, e como estão em viagens mais longas eles já chegam aqui com um vocabulário básico. Mas a gente fala, vai um pouco de português, um pouco de espanhol, um pouco de inglês, às vezes, para tentar se entender.

MH3 - Boa pergunta. Muito engraçado sabe por que, a gente se comunica no gesto e acaba se entendendo super bem. No final dá até abraço. Isso aí não foi problema, apesar de ser muito importante nas pousadas ter alguém [que se comunique em língua estrangeira]. (...) Só a gente, brasileiros, que não falamos dois idiomas. Eles sempre têm o espanhol, aí é mais tranquilo.

MH9 - Tem muitos de língua inglesa que conhecem um pouco do espanhol. Então o espanhol acaba sendo um pouco mais familiar pro pessoal, mesmo eles, [os outros trabalhadores do MH] não falando espanhol. (...) É mais fácil você trabalhar com google translator do que ter forçação de barra, porque são tecnologias, se tem essa facilidade da tecnologia, por que não utilizar?

As narrativas dos entrevistados apontam que alguns dos visitantes internacionais que circulam pela região têm noções básicas de português. Alguns entrevistados mencionaram que utilizam o espanhol como elemento auxiliar na comunicação, baseados principalmente no conhecimento que os hóspedes possuem da língua, associando-o às similaridades sonoras e etimológicas entre o português e o espanhol, vulgarmente citado como “portunhol”. Ademais, é comum a menção à linguagem corporal e à gesticulação como forma de comunicação com os hóspedes estrangeiros,



além do uso de aplicativos de tradução.

Emergiram nas falas dos gestores entrevistados queixas sobre a falta e a precariedade da mão de obra especializada na região para funções em todos os setores dos MHs, principalmente nos departamentos de hospedagem e de alimentos e bebidas, ainda que este não fosse o foco das perguntas. Os relatos demonstram uma percepção negativa dos gestores dos MHs de Praia Grande em relação à disposição da população local em trabalhar no ramo e apontam uma possibilidade futura de busca por mão de obra apta em outros centros fora dos limites do município. Foram narradas situações nas quais a qualificação necessária para o cargo foi oferecida pelo MH, mas que a falta de “interesse” por parte do contratado não possibilitou sua efetivação como trabalhador:

MH1 - O pessoal da Praia Grande tem muito isso de cabeça fechada. Quero trabalhar com turismo. Mas aí tem sábado e domingo, carnaval, ano novo então, começa dia 26 de dezembro depois do Natal e vai até o carnaval.

MH3 - É uma responsabilidade muito grande, tu fica preso aqui 100%, inverno e verão. Ai tu não encontra mão de obra, por mais que tenha curso pra capacitar mão de obra para as pousadas, aí depende da pessoa querer.

MH4 - Quando a gente começou aqui a pousada a gente sempre procurou aqui na recepção alguém que fale duas línguas, mas é muito difícil. A mão de obra hoje em Praia Grande é muito deficitária.

Especificamente a respeito do atendimento em línguas estrangeiras, há carências similares ao apresentado em âmbito geral. Grande parte dos entrevistados expõe em suas narrativas deficiências na qualificação do atendimento ao hóspede estrangeiro, como é apresentado abaixo.

Q5 - Gestores e trabalhadores responsáveis pelo atendimento aos visitantes internacionais e sua competência em línguas estrangeiras

MH2 - Eu consigo, com meu inglês precário, passar as informações que eles precisam.

MH4 - Vai no recepcionista aqui.

MH7 - Sim, meu filho é professor de inglês e se comunica com eles, ele fala um inglês mais técnico e já temos um grupo de funcionários se capacitando para isso.

MH8 - Eu, no google tradutor, tipo a gente não é fluente então dá pra se virar, mas uma explicação muito longa a gente vai no google tradutor.

MH9 - Na verdade eu falo inglês, o Antônio (chefe de recepção) entende, mas não se comunica, mas não têm fluência. Mas a gente sempre tem além de mim um outro recepcionista que tá passando o período que fala inglês. Inglês ou espanhol.

MH10 - Aqui a gente não tem ninguém que é bilíngue. Eu me viro um pouco. No inglês e no espanhol a gente se vira. Não é aquele fluente, mas se vira.

Em poucos MHs foi relatada a existência de um funcionário específico para o atendimento de hóspedes que não falam português. Para mais, nos locais em que há trabalhadores com determinadas competências em línguas estrangeiras, é narrado um conhecimento básico acerca de idiomas considerados importantes, como o inglês e o espanhol, mas que não é suficiente para manter uma comunicação fluida no atendimento e que utiliza de mecanismos auxiliares como tradução online.

Some-se a esse quadro o fato de que alguns meios de hospedagem não possuem



placas sinalizadoras, cardápios, mapas, roteiros turísticos, regras gerais ou elementos traduzidos para outras línguas. Em outros, a sinalização é básica ou parcial, ou ainda engloba somente informações turísticas da região e não necessariamente conhecimentos sobre as instalações do próprio meio de hospedagem.

Q6 - Elementos visuais e regras gerais do Meio de Hospedagem em outro idioma além do português

MH2 - Eu tenho o básico, [informações] de banheiro, de não jogar papel no vaso sanitário, mas basicamente informações de funcionamento.

MH3 - Não temos, mas é importante ter.

MH4 - Todos os informativos dentro dos quartos são em duas línguas.

Entrevistador - português e inglês?

MH4 - sim.

MH5 - Não temos. Seria interessante até... termos.

MH8 - Nos quartos tem um informativo em português, inglês e espanhol.

MH9 - Não, não tem. Tudo em português. Porque o fluxo é muito baixo ainda.

A linguagem visual, abordada por Banks (2009) e Castelli (2010) em suas discussões sobre a hospitalidade, pode atribuir um caráter hospitaleiro ao ambiente hoteleiro e evita a necessidade de questionar diversas informações simples e básicas como localização de determinados espaços, regras gerais e disponibilidade de serviços. A oferta destas sinalizações em línguas estrangeiras se torna um aliado do atendimento ao hóspede internacional, visto que aproxima o ambiente ao conhecido pelo hóspede e pode evitar pequenas inconveniências. Dentre os MHs visitados, alguns não dispunham de sinalização em outra língua além do português.

Quando indagados a respeito da importância da capacitação dos gestores e trabalhadores em línguas estrangeiras, surgiram perspectivas divergentes. A maioria dos MHs ressalta que é necessária essa capacitação em outras línguas, sobressaindo-se o inglês. Porém, houve um caso em que se narrou a preferência de que apenas uma pessoa domine um idioma estrangeiro fluentemente, como o inglês, e que possa atuar em todo o MH quando necessário, pois sobrecarregar todos os funcionários e forçá-los a estudar a língua acabaria se tornando um problema, uma vez que, mesmo que a aprendam em um nível intermediário, durante as interações em língua estrangeira poderiam acontecer falhas de comunicação ou mesmo quebra do fluxo comunicativo.

Q7 - Investimento e iniciativas de capacitação em línguas estrangeiras para os gestores e trabalhadores do Meio de Hospedagem

MH1 - Ai que saco esse inglês me persegue. (...) Eu fiquei sabendo de um [curso] básico assim, sabe? O verbo "to be", uma coisa mais básica assim.

MH4 - Muito preciso. Aqui na região de vez em quando a CEPRAG (Cooperativa de Energia de Praia Grande) oferece alguns cursos aqui na região. Parte de atendimento, toda essa parte de rouparia, camareira. A CEPRAG sempre está fazendo cursos gratuitos para o pessoal aqui da região.

MH7 - Se nós quisermos resolver a situação do turismo mundial, nós temos que buscar isso aí. (...) Mas está faltando cursos. (...) Deveria ter professores e até bolsas para alunos que tivessem destaques nesses cursos para ficar alguns dias nos Estados Unidos seria muito interessante isso daí.



MH9 - Eu acho... É interessante? É fantástico! Mas você forçar a comunidade a ter que estudar inglês para receber os estrangeiros, é legal, vai ter uma ou outra palavra que não vão entender, mas eu acho que vai ser muito mais frustrante pro pessoal local porque eles não vão conseguir se comunicar. Eles vão ficar naquela coisa escolar do "I am, you are", do verbo "to be".

MH10 - Uma coisa que falta na região é cursos, com certeza. Não só na área de línguas, mas para preparar a mão de obra local para atender o turista.

No tocante à possibilidade e ao investimento em capacitação, percebem-se dois enunciados centrais narrados pelos entrevistados: i) a cidade possui alguns cursos, mas não tem grande aderência pela mão de obra envolvida no setor turístico; ii) há escassez de cursos na região para capacitar os gestores e trabalhadores dos MHs. Ainda, em nenhum MH entrevistado houve uma descrição assertiva de medidas efetivas de capacitação em línguas estrangeiras em execução.

Cabe destacar, ainda, que foi recorrente durante a entrevista, apesar de não ser direcionado pelo roteiro seguido, a menção ao projeto Geoparque Caminhos dos Canyons do Sul, que integra 3 municípios do Rio Grande do Sul e 4 de Santa Catarina, nos quais inclui-se Praia Grande, bem como à Concessão dos Parques Nacionais Aparados da Serra e Serra Geral, como meio de fomentação e divulgação do turismo na região, tanto em âmbito nacional quanto internacional. Tendo em vista a premissa de que a região se torne um Geoparque Mundial reconhecido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), os gestores e trabalhadores esperam que o turismo na região se desenvolva ainda mais e que a quantidade de turistas que procuram o território cresça.

Q8 - Perspectiva do Projeto Geoparque e da concessão dos Parques Nacionais

MH5 - Aqui nós estamos até sendo bem conhecidos [internacionalmente] no momento, o que é um ponto positivo não só para a Praia Grande, mas pros sete municípios envolvidos que são aspirantes ao reconhecimento da UNESCO [como Geoparque]. (...) A partir desse reconhecimento, com certeza, internacionalmente, a gente vai ter mais notoriedade.

MH9 - A partir do momento que o parque tem essa visão ela transmite à cidade. Essa coisa da língua, ela vai acontecer, mesmo que não seja com as pessoas locais. (...) O interessante seria que cada pousada tivesse uma pessoa que fale a língua. A pessoa que atende no balcão ou no restaurante fica mais aliviada porque ela não precisa enfrentar isso.

MH10 - O geoparque vai trazer [turistas estrangeiros] naturalmente. O Geoparque na verdade é um reconhecimento mundial e não só mais local e nacional. E eu acredito que a maior fonte de turistas que vão vir depois vai ser o Geoparque. Não é concessão de parques nem balão, mas o Geoparque vai ser o marketing maior.

Assim, é possível perceber a necessidade de capacitação da mão de obra em geral para o atendimento do turismo na região, uma vez que os sujeitos entrevistados esperam um aumento no fluxo de visitantes estrangeiros com uma maior notoriedade dada à região em função do Geoparque. Sobre seu posicionamento a respeito da origem desta captação de mão de obra, observam-se dois enunciados: o primeiro aponta para a capacitação da população local, por meio de cursos preparatórios específicos para o atendimento na recepção, mas também para outros setores, como o de governança. O



segundo, para a possibilidade de recrutar esta mão de obra em outras localidades, capacitando pessoas em municípios próximos, mas que não possuem vocação turística ou então buscando pessoal qualificado de cidades maiores, trazendo-os à região.

Esse movimento indica possíveis relações antagônicas futuramente, visto que são narradas formas divergentes acerca da condução do desenvolvimento turístico regional: um voltado para as necessidades da população local e outro para os interesses do mercado. Aconselha-se, assim, a iniciativa de ações efetivas dos órgãos competentes, juntamente com a comunidade regional, a fim de sanar os problemas relacionados à falta de mão de obra para garantir a participação e o desenvolvimento local. Compreende-se, assim como Scótolto e Netto (2015) que, para que o saldo entre os impactos da atividade turística seja positivo, os projetos de desenvolvimento turístico devem atender prioritariamente às necessidades locais, considerando o contexto socioeconômico e cultural, além de aspirações comuns da população. Assim, após apresentadas e discutidas as perspectivas dos gestores e trabalhadores entrevistados sobre o atendimento e as questões pertinentes do cenário turístico e hoteleiro da cidade dos cânions, a seção a seguir traz as conclusões obtidas a partir do presente estudo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral mapear nas narrativas de gestores e trabalhadores dos meios de hospedagem do município de Praia Grande (SC) elementos sobre o uso de línguas estrangeiras para o atendimento de visitantes internacionais. A partir das narrativas analisadas, observa-se uma situação deficitária na capacitação não só para o uso de línguas estrangeiras para o atendimento ao visitante internacional, mas também para os demais serviços necessários em um MH. É possível encontrar variações na capacidade de comunicação em línguas estrangeiras entre os MHs da região, mas, apesar de casos isolados narrarem o uso das línguas inglesa e espanhola, o uso de língua estrangeira de forma fluente ou capaz de produzir uma comunicação sem ruídos no atendimento ao visitante não é expressiva e satisfatória nos MHs de Praia Grande entrevistados. Recorre-se a outros artifícios da comunicação, como gesticulação e a tradução *online*, o que por vezes pode ser tido como impeditivo na eficiência da comunicação e da oferta da hospitalidade.

Percebeu-se, também, no tocante à representação do atendimento ao visitante internacional na fala dos entrevistados, um elevado nível de informalidade. Muitos dos meios de hospedagem, principalmente os de menor porte, não apresentaram a existência de profissionais dedicados somente ao atendimento e com competências em língua estrangeira. Além disso, os próprios entrevistados reconhecem a insuficiência e informalidade do atendimento, ao passo que frequentemente narram o contexto como “precário” e a capacidade comunicativa como uma situação em que “dá pra se virar” ao caracterizar o atendimento dos MHs. Ressalta-se que este fator deve ser visto como um ponto preocupante, pois ao reconhecer as adversidades enfrentadas e adotar uma postura passiva no sentido de buscar resoluções, os pequenos negócios colocam em xeque sua capacidade de lidar com a futura demanda esperada pela concessão dos parques nacionais e do projeto Geoparque, podendo perder o destaque com a possível chegada de redes hoteleiras externas e mais competitivas interessadas na região.

Evidenciou-se, ainda, que mesmo que grande parte dos gestores e trabalhadores reconheça a importância do uso de línguas estrangeiras no atendimento ao visitante estrangeiro, muitos dos entrevistados não sinalizaram em suas falas ações referentes à implementação da capacitação em línguas estrangeiras, nem por parte do poder público,



nem por parte de associações ou iniciativas individuais. Os principais motivos percebidos dessa falta de iniciativa são a falta de conhecimento de como operacionalizar essa capacitação, bem como por, apesar de ser reconhecida como elemento importante, ela não ser vista como uma prioridade no contexto atual para garantir o atendimento ao visitante internacional.

A contratação e capacitação de trabalhadores em línguas estrangeiras (inglês, espanhol, entre outras) e o investimento em placas sinalizadoras, cardápios e folhetos em outros idiomas devem ser aspectos considerados para o futuro do turismo no município de Praia Grande e de sua infraestrutura turística. Embora não fosse o foco deste estudo, foi possível identificar na fala dos entrevistados que a falta de mão de obra qualificada para o atendimento dos visitantes internacionais configura-se em um elemento de uma lista muito maior de carências que merecem atenção nos MHs do município.

Sugere-se, como meio de mitigar os desafios apresentados, a criação de uma associação de meios de hospedagem e operadoras turísticas da região que possa analisar e abordar os problemas enfrentados pela infraestrutura turística em conjunto. Assim, seria possível, por exemplo, organizar e regulamentar a contratação compartilhada de serviços de intérpretes de línguas estrangeiras e guias bilíngues entre os MHs, de acordo com as necessidades da demanda. Contudo, reconhece-se que essas medidas seriam meios de intervenção paliativos e que ações mais concretas e de amplo alcance devem ser tomadas para buscar soluções para as questões que emergiram durante a pesquisa. Tais ações contemplariam, por exemplo, a criação de um plano de turismo conjunto e colaborativo entre os municípios da região dos cânions, visando a manutenção e continuidade do protagonismo dos meios de hospedagem locais de pequeno e médio porte no cenário turístico local.

Por fim, sugerimos que futuras pesquisas colem dados diretamente com os visitantes internacionais, buscando mais informações sob outro ponto de vista acerca dos aspectos explorados neste estudo. Ainda, seria interessante que se propusessem pesquisas com o intuito de analisar o planejamento turístico dos municípios da região dos cânions, focalizando os direcionamentos que tratam do atendimento aos visitantes internacionais. Ademais, é de grande importância propor pesquisas que explorem as carências da mão de obra e as dificuldades encontradas no atendimento aos visitantes, considerando seus impactos para a chegada da demanda, tanto nacional quanto internacional, em maior volume, e como isso pode vir a afetar as empresas locais.

REFERÊNCIAS

Amorim, T. P. (2011) Uma análise de necessidades comunicativas de profissionais do eixo tecnológico hospitalidade e lazer: subsídios para um programa de ensino de inglês baseado em tarefas. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/94991>.

Ansarah, M. G. D. R., & Netto, A. (2010). A Segmentação dos mercados como objeto de estudo do turismo. *VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, 20, 1 – 15. <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/7/25.pdf>.



Archanjo, R. (2015). Globalização e Multilingualismo no Brasil Competência Linguística e o Programa Ciência Sem Fronteiras. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* [online], 15, 621-656. <https://www.scielo.br/j/rbla/a/zCHkdXKkKVJ68hNBktdGWML/abstract/?lang=pt>.

Arfuch, L. (2010). O espaço biográfico: dilemas da subjetividade contemporânea [2002]. Trad. P. Vidal. Rio de Janeiro: EdUERJ.

Assis-Peterson, A. A., & Cox, M. I. P. (2007). Inglês em tempos de globalização: para além de bem e mal. *Calidoscópio*, 5(1), 5-14. <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/calidoscopio/article/view/5616>.

Beni, M. C. (2019). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac.

Bonin, I. T. (2009) Esboços de Viagem: problematizando narrativas sobre povos indígenas na prática escolar. In: T. Ferreira e S. M. V. Sampaio (org). *Escritos metodológicos: possibilidades na pesquisa contemporânea em Educação*. EDUFAL.

Brasil. Ministério do Turismo. (2006) *Turismo cultural: orientações básicas*. Ministério do Turismo.

Brasil. Ministério do Turismo. (2019) *Estudo da Demanda Turística Internacional no Brasil: fichas síntese 2015-2019*. Ministério do Turismo.

Brasil. (2020) Ministério do Turismo. *Dados e Fatos*. Página inicial. www.dadosefatos.turismo.gov.br.

Castelli, G. (2010). Hospitalidade: a inovação na gestão das organizações prestadoras de serviços. *São Paulo: Saraiva*.

Chagas, H. L. (2014). Turismo Cultural: Uma visão antropológica. *Revista Turismo em Análise*, 25(2), 497. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v25i2p497-499>.

Cordeiro, M. J. (2017). A construção político-cultural da hospitalidade: Anfitriões e hóspedes em manuais de língua estrangeira para o turismo. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, (24), 104-126. <http://www.dosalgarves.com/rev/N24/7rev24.pdf>.

Costa, M. V., Silveira, R. H., & Sommer, L. H. (2003). Estudos culturais, educação e pedagogia. *Revista brasileira de educação*, 36-61. <https://www.scielo.br/j/rbedu/a/FPTpjZfwdKbY7qWXgBpLNCN/?format=pdf&lang=pt>

Flick, U., & Banks, M. (2009). Dados visuais para pesquisa qualitativa. In: M. Banks (org). *Dados visuais para pesquisa qualitativa*. (pp. 176-176). Artmed.

Hall, S. (1997). A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções centrais do nosso tempo. *Revista Educação e Realidade*. V.22, n.2. Jul/Dez. p.15-46.

Ignarra, L. R. (2020). *Fundamentos do turismo*. Editora Senac Rio.



Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Princípios de Marketing*. 9a. Edição, Ed. Atlas, São Paulo.

Larrosa, J. (1996). Narrativa, identidade y desidentificación. _____. *La experiencia de la lectura*. Barcelona: Laertes, 461-484.

Lima Camargo, L. O. (2015, Maio). Os interstícios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, 12 (Esp.), 42-69. <https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/574/643>.

Manzini, E. J. (2004). Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros. *Seminário internacional sobre pesquisa e estudos qualitativos*, 2, 58-59. www.sepq.org.br/IIsipeq/anais/pdf/gt3/04.pdf.

Scarpeta, M., & Raimundo, S. (2017). Os resultados das políticas públicas de ecoturismo em Unidades de Conservação no Brasil e no Canadá. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(3), 454-479. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v11i3.1336>.

Nascimento, L. (2021) Ministério do Turismo apresenta destinos tendência para 2021. www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/ministerio-do-turismo-apresenta-destinos-tendencia-para-2021.

Praia Grande. (2020). Fluxo de visitantes: CAT de Praia Grande/SC. *Praia Grande*. 17p.

Santos, B. S. (2002, agosto) Os processos da globalização. *Eurozine*. [s.l.], p. 1-51. <https://www.eurozine.com/os-processos-da-globalizacao>.

Scótolto, D., & Netto, A. P. (2015, fevereiro). Contribuições do turismo para o desenvolvimento local. *Cultur-Revista de Cultura e Turismo*, 9(1), 36-59. <http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/554>.

Silva, J. C., & de Melo Bonifácio, C. A. (2015, junho). Inglês para hotelaria: análise das necessidades de aprendizado dos profissionais em hotéis de grande porte de João Pessoa/PB. *Revista Hospitalidade*, (1), 438-462. <https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/562/659>.

Silveira, R. M. H. (2002). A entrevista na pesquisa em educação – uma arena de significados. *Caminhos investigativos II: outros modos de pensar e fazer pesquisa em educação*. Rio de Janeiro: DP&A, 119-141.

Siqueira, S. (2015). Inglês como língua internacional: por uma pedagogia intercultural crítica (English as an international language: for a critical intercultural pedagogy). *Estudos Linguísticos e Literários*, (52). <https://doi.org/10.9771/2176-4794ell.v0i52.15557>.

Veiga-Neto, A. (1996). Didática e as experiências de sala de aula: uma visão pós-estruturalista. *Educação & Realidade*, 21(2).

Williams, R. (1992) *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

World Tourism Organization. (2020). *World Tourism Barometer*. <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>.



World Tourism Organization. (2021) International Tourism and Covid-19. <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>.

Ziffer, K. A. (1989). *Ecotourism: The uneasy alliance* (No. 1). Conservation International. <http://www.uvm.edu/rsenr/rm230/ziffer.pdf>.