

LÍNGUA ESPANHOLA E CULTURAS HISPÂNICAS PARA PROFISSIONAIS DO TURISMO: O MERCADO DE ARTESANATO DE ILHÉUS

Ludmila Scarano Barros Coimbra*
Mayara Santos Trindade de Paz**

Resumo: O turismo é uma atividade econômica relevante que gera empregos e renda, sendo organizado em uma variedade de segmentos e subsegmentos. Na região da Costa do Cacau, a cidade de Ilhéus se destaca como destino turístico, oferecendo segmentos como o Turismo de Sol e Praia, o Turismo Cultural e o Turismo Cacaueiro. Esses segmentos e subsegmentos conferem à cidade uma imagem única como destino turístico. Nesse contexto, os profissionais do Mercado de Artesanato desempenham um papel fundamental, já que têm contato direto com os turistas que escolhem a cidade como destino. Com base nisso, foi conduzida uma pesquisa no setor de artesanato, visando identificar as principais nacionalidades dos turistas atendidos, compreender o nível de proficiência em língua espanhola dos(as) profissionais que ali trabalham e mapear as principais expressões utilizadas nesse ambiente. Com os resultados obtidos, foi planejado um curso de quatro aulas para fornecer aos profissionais conhecimentos básicos do idioma e aspectos culturais, aprimorando, assim, o atendimento aos(as) clientes.

Palavras-chave: Língua Espanhola. Turismo. Mercado de Artesanato. Extensão. Ensino.

Resumen: El turismo es una actividad económica relevante que genera empleo y renta, y se organiza en una variedad de segmentos y subsegmentos. En la región de la “Costa do Cacau”, la ciudad de Ilhéus se destaca como destino turístico, ofreciendo segmentos como Turismo de Sol y Playa, Turismo Cultural y Turismo del Cacao. Estos segmentos y subsegmentos proporcionan a la ciudad una imagen única como destino turístico. En este contexto, los profesionales del Mercado de Artesanía desempeñan un papel fundamental, ya que tienen contacto directo con los turistas que eligen la ciudad como destino. En base a esto, se realizó una investigación en el sector de la artesanía, con el objetivo de identificar las principales nacionalidades de los turistas que van allá, comprender el nivel de competencia en el idioma español y mapear las principales expresiones utilizadas en este entorno. Con los resultados obtenidos, se planificó un curso de cuatro clases para ofrecer conocimientos básicos del idioma y aspectos culturales a los profesionales, mejorando así la atención al cliente.

Palabras clave: Lengua Española. Turismo. Mercado de Artesanía. Extensión. Enseñanza.

* Doutora em Língua e Cultura pelo Programa de Pós-Graduação em Língua e Cultura da Universidade Federal da Bahia (UFBA); Mestre em Letras pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos Literários da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Professora adjunta no Departamento de Letras e Artes da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Ilhéus, BA, Brasil. E-mail: lscoimbra@uesc.br. Orcid: 0009-0009-3144-8215.

**Graduanda em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais, Departamento de Letras e Artes, Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Ilhéus, BA, Brasil. E-mail: mstpaz.lea@uesc.br. Orcid: 0009-0000-6946-2180.

Introdução

O objetivo deste artigo é apresentar os resultados do plano de trabalho extensionista intitulado “Linguestrar – Língua estrangeira para o trabalho: em foco o espanhol para o turismo”, realizado no período de agosto de 2022 a julho de 2023, o qual faz parte do Projeto de Extensão “A língua inglesa para os profissionais do turismo”, da Universidade Estadual de Santa Cruz, em Ilhéus, Bahia. O conceito de turismo, assim como seus segmentos e subsegmentos, as particularidades de Ilhéus e uma pesquisa realizada com os profissionais do turismo que trabalham no Mercado de Artesanato foram base para o planejamento e desenvolvimento de quatro aulas *online* de língua espanhola e culturas hispânicas.

É importante compreender que partimos da concepção de que língua é cultura. A cultura caracteriza-se, nos estudos etnológicos e na Linguística Aplicada, entre outros aspectos, pelas diferenças entre as pessoas e suas formas de falar e agir no mundo. Para Mendes (2012, p. 359), “há culturas dentro de culturas, histórias dentro de histórias, vidas dentro de vidas”. Nesse sentido, o ensino de língua-cultura, independentemente do contexto, seja na Educação Básica, seja para profissionais do turismo, deve partir de uma concepção intercultural, ou seja, da compreensão de que “é possível, no emaranhado das diferenças e choques culturais que estão em jogo no mundo contemporâneo, estabelecer pontos, diálogos inter/entre culturas, individuais e coletivas, de modo que possamos conviver mais respeitosamente, mais democraticamente (Mendes, 2012, p. 359-360).

Este artigo está estruturado em quatro seções. Na primeira, apresentamos e discutimos o conceito de turismo, seus segmentos e subsegmentos. Na segunda, especificamos o turismo na Bahia, com o foco na cidade de Ilhéus. Na terceira, apresentamos e discutimos os objetos de conhecimento, foco das aulas realizadas com profissionais do turismo que trabalham no Mercado de Artesanato de Ilhéus. Na quarta e última, apresentamos as considerações finais.

Turismo: conceito, segmentos e subsegmentos

A origem do turismo remonta ao século XIX, mas seu desenvolvimento contínuo e em grande escala deu-se após o fim da Segunda Guerra Mundial, com o advento de viagens

comerciais em linhas aéreas. A partir de então, o turismo, de caráter internacional, tornou-se uma atividade econômica geradora de renda e empregos, fazendo parte do Produto Interno Bruto (PIB) de diversas nações.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (Organização Mundial do Turismo, 2001, p. 3), “o turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, por lazer, negócios ou outros”. Apesar de ter sido criada pelo principal órgão regulador do turismo internacional, essa definição é muito abrangente.

É importante salientar que essa definição não possui caráter conceitual, uma vez que, segundo Pakman (2014, p. 18), a preocupação central do órgão é a de “elaborar definições normativas aplicáveis para a obtenção de dados estatísticos que deem conta da incidência do fenômeno do turismo nos diversos países e no mundo em geral”.

Por outro lado, Goeldner (2002, p. 7) define turismo como “a ciência, a arte e o negócio de atrair visitantes, transportá-los, hospedá-los e cuidar gentilmente de suas necessidades e seus desejos”. Esse último conceito é, ao mesmo tempo, mais sensível e conceitual. Ele se refere ao turismo como uma ciência, dando a ele um caráter muito mais dinâmico e completo por considerar aspectos mais complexos que a questão relacionada a viagens e ao período de estadia, e também por especificar quais são as atividades envolvidas e desenvolvidas pelos visitantes.

De modo geral, podemos classificar o turismo como um fenômeno sociocultural e econômico no qual viajantes, os chamados turistas, e a comunidade de destino local, sendo essa última prestadora de serviço ou não, realizam uma troca cultural e sobretudo material durante o período de estada do visitante. Sendo assim, esse conceito se alinha melhor à definição de Goeldner (2002), por tratar o turismo como relações construídas por todos os envolvidos no local turístico.

A segmentação do turismo é feita visando organizar os principais mercados consumidores do setor turístico, uma vez já identificados, a fim de uma melhor gestão e investimentos para atrair clientes.

Para o Ministério do Turismo brasileiro (2006, p. 3), a segmentação é entendida como “uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado”. Os

segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda”.

O quadro 1 reúne alguns segmentos turísticos de acordo com critérios específicos, como aspecto cultural e motivação da viagem.

Quadro 01 - Segmentos do Turismo

Critério de Segmentação	Segmentos
Idade	Infantil Juvenil Adulto Terceira idade
Tipos de acompanhamento	Individual Casal Familiar Grupos
Nível de renda do turista	Social (subsidiado) Popular <i>Standard</i> De luxo
Âmbito geográfico	Local Regional Interestadual Intracontinental Intercontinental
Duração da viagem	Excursionismo <i>Shortbreak</i> Curta duração Média duração Longa duração
Motivação da viagem	Negócios Visita a parentes e amigos Estudos Saúde Lazer Eventos Religião Compras Aventuras

	Esportes Ecoturismo Cultura
Local de prática do turismo	Centros urbanos Praia Zona rural Montanha Estação de esqui Selva
Meio de Transporte	Rodoviário Ferroviário Aéreo Náutico Ciclístico Hípico <i>Treaking</i>

Fonte: Ignarra (2020).

Considerando a constante evolução do setor do turismo, mesmo atual, foi imprescindível abordar as transformações ocorridas nos principais segmentos turísticos nos últimos anos.

Cabe destacar que um dos principais motivos para a modificação é o reflexo dos novos tempos, uma vez que a sociedade evoluiu significativamente recentemente. Todavia, deve-se atribuir também ao capitalismo sua parcela de responsabilidade, uma vez que a demanda e a busca por novos capitais têm sua relevância.

Segundo Bazanini et al (2016, p. 51):

O fundamento da segmentação de mercado baseia-se na ideia de que um produto comum não pode satisfazer necessidades e desejos de todos os consumidores, uma vez que os consumidores são muitos, dispersos em diversas regiões; têm hábitos de compra variados, gostos diferenciados e variam em suas necessidades, desejos e preferências. Assim sendo, não se pode tratar a todos da mesma forma, bem como não se pode tratar todos de forma diferente. O que se pode fazer é tentar reunir grupos de pessoas com características, preferências e gostos semelhantes, e tratá-los como se fossem iguais.

Segmentos que antes eram contabilizados separadamente, ‘Turismo de negócios’ e ‘Turismo de eventos’, com os estudos e vivências, passaram a ser considerados um só:

‘Turismo de negócios e eventos’. Tal caracterização justifica-se pelo fato de muitas vezes os dois estarem intrinsecamente ligados.

Ao critério ‘tipo de grupos’ e ao segmento ‘turismo de grupo’, foi adicionado, no início da década de 2010, o Turismo LGBT, que, segundo a Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas, (United Nations World Tourism Organization, 2012 apud SILVA *et al*, 2018, p. 6) “consiste nos produtos e serviços turísticos realizados por e para as lésbicas, gays, bissexuais e transsexuais”. São Paulo é conhecida por esse novo segmento por ser considerada um dos principais destinos para a celebração do mês do Orgulho LGBT (São Paulo, 2019).

Dentre todas as regiões do Brasil, a região Sudeste é aquela que mais recebe turistas por ano, segundo o Radar do Turismo do Ministério do Turismo (MTur). Dados de 2018 informam que apenas o ‘Turismo de negócios e eventos’ movimentou mais de R\$ 16,3 bilhões, fazendo com que a capital paulista ocupasse o primeiro lugar no Brasil no segmento.

Outras mudanças relevantes ao longo do tempo encontram-se nos segmentos de ‘Turismo de áreas naturais’ e ‘Turismo de lazer’. Cada um recebeu um subsegmento sendo eles o ‘Ecoturismo’ e o ‘Turismo de jogos’, respectivamente.

O ‘Turismo educacional’ (estudos), situado no critério de segmentação ‘motivação da viagem’, abriga agora dois subsegmentos, sendo eles o ‘Turismo de estudo de intercâmbio’ e o ‘Turismo científico’, que se difere do primeiro pelo seu caráter na elaboração de conhecimento científico.

A outra mudança digna de destaque é o ‘Turismo de praia’, que passou a ser chamado de ‘Turismo de sol e praia’ que, segundo o MTur (2006, p. 43), “constitui-se das atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor”. Conforme o mesmo Ministério, as praias do nordeste fazem parte do principal destino turístico quando o assunto é ‘Turismo de lazer’.

Dados da Pesquisa de Sondagem Empresarial com Agências e Operadores de Turismo no Brasil, realizada pelo Ministério do Turismo (2022), revelam que destinos do nordeste foram os mais procurados entre os meses de maio e junho de 2022. E dentre todos os segmentos demandados pelos clientes, ‘sol e praia’ motivaram 45% das viagens.

Em patrimônios culturais, segundo o Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, 2018 apud Melo & Xavier, 2020, p. 83):

Englobam-se todas as expressões culturais, modos de criar e de se viver, as obras científicas, artísticas e tecnológicas, as edificações e espaços em geral voltados à cultura, conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, arqueológico, paleontológico, ecológico, científico e artístico.

Tal definição agrega valor ao conceito de Turismo cultural, pois Melo e Xavier (2020, p. 83) destacam que:

A motivação turística voltada à vivência cultural, seja por conta do patrimônio histórico ou ainda dos eventos culturais, destaca no turismo cultural, a compreensão e experimentação dos aspectos culturais, valorizando-se a cultura em toda a sua complexidade e particularidade, nas suas formas de representação.

Um ponto turístico mundialmente conhecido é o Coliseu, localizado na Itália. Esse ponto turístico se encaixa no segmento do ‘Turismo cultural’ e no subsegmento de ‘Turismo histórico’, por remeter à Roma Antiga. À época, o governo romano patrocinava espetáculos violentos, tais como lutas entre gladiadores e batalhas entre animais e gladiadores, com o intuito de distrair a sua população, evitando, assim, revoltas civis. Essa política ficou conhecida mais tarde como a ‘política do pão e circo’. Segundo o Ministério da Cultura Italiano, o monumento recebe por ano mais de 6 milhões de visitantes. O principal atrativo, então, é claramente a história fascinante do império romano.

No Turismo cultural, identificamos sete subsegmentos derivados: ‘Turismo cívico’, ‘Turismo místico e esotérico’, ‘Turismo étnico’, ‘Turismo indígena’, ‘Turismo gastronômico’, ‘Turismo religioso’ e ‘Turismo literário’. Cada um deles possui características muito específicas para serem enquadrados somente como ‘Turismo cultural’. O quadro 2 abaixo contém a relação completa da nova classificação.

Quadro 02 - Sugestões de Novos Segmentos do Turismo

Critério de Segmentação	Segmento	Subsegmento	Subsegmento
Aspecto cultural	Turismo cultural	Turismo cívico Turismo místico e esotérico Turismo étnico Turismo indígena	-

		Turismo gastronômico	Enoturismo
			Turismo Cacaueiro
		Turismo religioso	Turismo evangélico Turismo católico
		Turismo literário	-

Fonte: Elaboração própria.

Deste modo, percebe-se que o mercado turístico se reinventou ao longo dos anos para abarcar públicos mais específicos e, assim, oferecer serviços melhores.

Sabendo-se da existência de novos segmentos e subsegmentos turísticos e o quão dinâmico cada um pode ser, surgiu um questionamento: qual será o método de classificação turística implementado pelo estado da Bahia?

A zonas turísticas da Bahia e especificidades do turismo em Ilhéus

Seguindo uma linha de ação diferente do MTur, a Secretaria de Turismo (Setur) do Estado da Bahia dividiu seu território em zonas turísticas, sendo ao total 13 (Costa dos coqueiros, Bahia de Todos-os-Santos, Costa do Dendê, Costa do Cacau, Costa do Descobrimento, Costa das Baleias, Chapada Diamantina, Caminhos do Jiquiriçá, Vale do São Francisco, Lagos e Cânions do São Francisco, Caminhos do Oeste, Caminhos do Sertão e Caminhos do Sudoeste), abrangendo mais de 150 municípios baianos, conforme Figura 01. A partir dessa divisão, a Setur tem o poder de planejar e organizar, de maneira integrada, a oferta de produtos turísticos mais competitivos e em diferentes mercados.

Figura 01 - Zonas Turísticas da Bahia



Fonte: Secretaria de Turismo da Bahia (Bahia, 2011).

A Setur também disponibiliza, através do site bahia.com.br, os principais segmentos turísticos do estado. O quadro 3, abaixo, apresenta os principais segmentos turísticos explorados na Bahia.

Quadro 03 - Segmentos Turísticos da Bahia

Segmentos Turísticos da Bahia
Ecoturismo
Turismo Religioso
Turismo Étnico e Cultural
Turismo de Negócios
Turismo LGBT
Turismo de Pesca
Turismo Rural
Turismo Étnico-Indígena
Turismo de Esporte e Aventura
Enoturismo
Turismo de Sol e Praia

Turismo Náutico
Turismo Gastronômico
Turismo de Saúde

Fonte: Secretaria de Turismo da Bahia (Bahia, 2022).

Ilhéus, a cidade foco deste artigo, está localizada na zona da Costa do Cacau. A Costa do Cacau abrange os municípios de Canavieiras, Ilhéus, Itabuna, Itacaré, Pau Brasil, Santa Luzia, Una e Uruçuca. A região é composta por “200 km de praias de areias claras e águas mornas, o cenário da região é complementado por rios, lagoas, cachoeiras e cavernas”, segundo a Setur (Bahia, 2011, p. 38).

Dados do Boletim de Atividades Características do Turismo da Bahia (Bahia, 2020, p. 3) destacam que a zona da Costa do Cacau [...]

[...] é a quinta mais importante região turística da Bahia em termos de participação no Valor Adicionado; Ilhéus, Itabuna e Itacaré são os municípios que mais se destacam. Acerca dessa região turística, vale mencionar a evolução histórica do cacau e a religiosidade popular, descrita nos romances de Jorge Amado.

Mediante análise de dados disponibilizados pela Secretaria de Turismo e Cultura de Ilhéus (2022), foi possível identificar os principais segmentos turísticos explorados pelo município. Em ordem de importância, temos o ‘Turismo de sol e praia’, seguido pelo ‘Turismo cultural’, sendo esse último um diferencial, frequentemente tido como um elemento de desempate pelos turistas em potencial quando têm em mente duas cidades com o ‘Turismo de sol e praia’ como componente em comum.

O ‘Turismo cultural’ de Ilhéus está diretamente ligado com o subsegmento do ‘Turismo literário’, já identificado anteriormente. O ‘Turismo literário’ tem grande influência dos livros de Jorge Amado, que possuem como ambientação a cidade e lugares específicos como o Bataclan e o Vesúvio¹, além de grande influência da reprodução e ambientação de séries e novelas televisivas, conferindo à cidade um *status* e aura únicos em território nacional.

¹ O Bataclan, cassino e cabaré, e o Vesúvio, bar, fazem parte dos cenários de ‘Gabriela Cravo e Canela’, de Jorge Amado. Contudo, os mesmos locais foram reformados e não apresentam mais as antigas funções representadas nos livros do autor. O Bataclan hoje é um bar, restaurante e sala de vinhos e o Vesúvio abriga um bar que oferece música ao vivo.

Outro segmento turístico que vem tomando espaço desde o final da década passada é o ‘Turismo cacauero’. Ele é classificado como ‘Turismo experiencial’, porque considera o consumo hedônico, que, segundo Andrade-Matos (2022, p. 5) designa:

As facetas do comportamento do consumidor que se relacionam com os múltiplos aspectos sensoriais que podem evocar uma variedade de significados relacionados a gostos, sons, cheiros, impressões táteis e imagens visuais.

Ainda segundo o mesmo autor (2022, p. 12), o Turismo experiencial se dá através da comercialização de:

Passeios diários na propriedade, oferecendo ao turista conhecer a roça, o manejo, as atividades pós-colheita e, ao fim, há uma degustação de suco de cacau, nibs, amêndoas de cacau e chocolate feito com o cacau da fazenda.

Desde 2009, iniciativas privadas e públicas vêm tentando buscar uma alternativa ao cultivo do cacau, antes tida como principal fonte de renda da zona da Costa do Cacau, em Ilhéus, que decaiu devido à praga denominada como vassoura de bruxa, que devastou a cacauicultura brasileira, e principalmente a baiana. Uma das alternativas de mais sucesso é o Festival Chocolat Bahia², que acontece anualmente, trazendo consigo um movimento significativo de pessoas, tanto turistas que buscam o ‘Turismo experiencial’, quanto produtores do nordeste e de outras regiões do Brasil. Esse último pode ser classificado como ‘Turismo cacauero’, um subsegmento do turismo gastronômico, já mencionado anteriormente.

Esses subsegmentos turísticos listados acima (‘Turismo literário’ e ‘Turismo cacauero’) dão a Ilhéus uma imagem de destino único, que “compõem uma escala da imagem única do destino Ilhéus, a partir da qual é possível mensurar a percepção de singularidade do destino”, segundo Santana e Gosling (2017, p. 88). Essa singularidade se caracteriza como grande diferencial a ser explorado e considerado por visitantes em potencial ao escolher um destino turístico com praias, como a cidade de Ilhéus.

² O Festival Internacional do Chocolate e Cacau é uma realização da MVU detentora da marca para o Brasil e exterior, com a parceria do Governo da Bahia, Prefeitura de Ilhéus, Amurc, Sebrae, além do apoio institucional da CEPLAC, Instituto Biofábrica, UESC, entre outras instituições.

Mercado de artesanato de Ilhéus e o público do curso

A cidade de Ilhéus possui vários profissionais que lidam diretamente com o turista estrangeiro. Alguns dos profissionais prospectados para a realização de aulas de espanhol foram taxistas, cabaneiros, motoristas de aplicativos e profissionais do mercado de artesanato local, tais quais atendentes de loja e artesãos. Como linha de ação, foi decidido focar no último grupo de profissionais.

O Mercado de Artesanato de Ilhéus se caracteriza como um dos pontos turísticos mais frequentados por turistas brasileiros e estrangeiros que visitam o município. O local oferece uma gama de produtos artesanais, vestuário diversificado, comidas e bebidas típicas, como a cachaça de cacau, em cerca de 80 lojas, segundo a Secretaria de Comunicação Social da cidade de Ilhéus (2019).

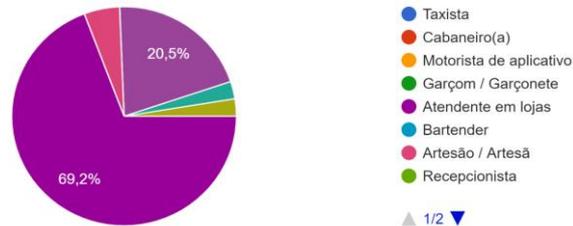
A fim de entender a demanda desses profissionais e o seu nível de conhecimento da língua espanhola, assim como sua profissão no local, foi elaborado um questionário com 18 perguntas. Tais questões foram divididas em grupos de interesse para melhor identificar a área de indagação.

O primeiro grupo faz referência às informações pessoais. Foram perguntadas informações básicas como nome, *e-mail* e telefone para contato. As perguntas contidas no segundo grupo fazem parte do perfil profissional dos entrevistados, sendo as perguntas relacionadas à profissão no mercado e o tempo no qual essa função estava sendo exercida por eles.

Quanto à indagação no que tange às suas profissões, 69,2% dos entrevistados indicaram atendente de lojas como sua profissão. O outro grupo de profissionais respondentes se divide em comerciante e artesão/artesã, com 20,5% e 5,1%, respectivamente. A parcela restante assinalou outras profissões, como as suas profissões principais, tendo estas nenhuma relação direta com o mercado. A Figura 02 abaixo ilustra os resultados obtidos:

Figura 02 - Profissão exercida

4. Qual é a sua profissão?
39 respostas

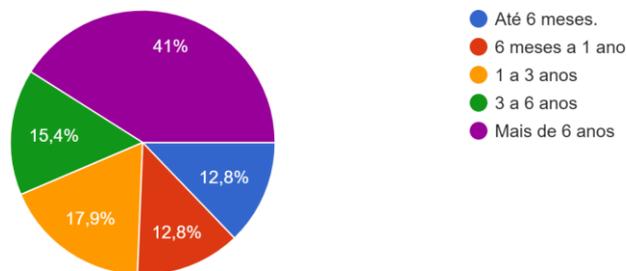


Fonte: Elaboração própria.

Quanto ao tempo de profissão, como pode ser observado na Figura 03, 41% dos entrevistados assinalaram possuir mais de 6 anos. Em segundo e terceiro lugar, temos os períodos 3 a 6 anos e 1 a 3 anos, com 15,4% e 17,9%, respectivamente. Por último, temos os intervalos de tempo 6 meses a 1 ano e até 6 meses com a mesma porcentagem, sendo ela 12,8%.

Figura 03 - Profissão exercida

5. Há quanto tempo você está nessa função?
39 respostas

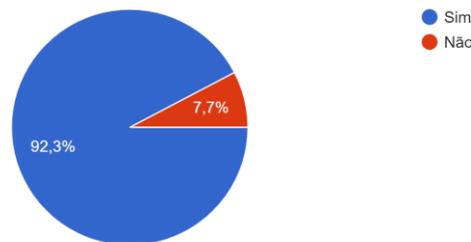


Fonte: Elaboração própria.

O terceiro e quarto grupos de perguntas dizem respeito ao uso de idiomas estrangeiros no trabalho e às habilidades e conhecimentos da língua espanhola. Vale ressaltar que muitos dos entrevistados afirmaram que o conhecimento de uma língua estrangeira é fundamental no exercício da profissão, 92,3% (Figura 4).

Figura 04 - Importância de outros idiomas no ambiente de trabalho

6. Você julga importante o conhecimento de outros idiomas além do português para o seu trabalho?
39 respostas

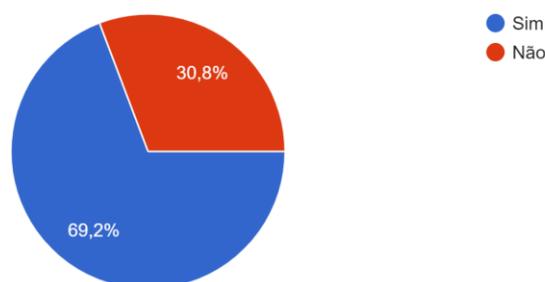


Fonte: Elaboração própria.

Por último, foi perguntado sobre o interesse das pessoas entrevistadas em participar de um curso de língua espanhola e culturas hispânicas que seria ofertado pela Universidade Estadual de Santa Cruz como uma iniciativa da ação do projeto de extensão. Do total dos respondentes, 69,2% responderam ‘sim’ quando perguntados, como é possível observar na Figura 5, abaixo.

Figura 05 - Interesse em curso

15. Você tem interesse em fazer um curso de língua e culturas hispânicas?
39 respostas



Fonte: Elaboração própria.

Para melhor adesão e inscrição do público-alvo no curso, panfletos foram criados e entregues no Mercado de Artesanato. Uma vez finalizado esse processo, deu-se início ao planejamento das aulas, com base no público e no questionário realizado, para posterior desenvolvimento.

O trabalho com a língua espanhola e as culturas hispânicas para fins específicos, no caso o setor turístico, demanda algumas indagações: Quais competências em língua espanhola são requeridas a esses profissionais específicos? Com quem eles precisam interagir em seus trabalhos? De quais temáticas tratam? Com quais gêneros discursivos entram em contato no dia a dia da profissão? Saber essas respostas é fundamental para a realização de cursos e/ou oficinas *online*.

Aulas de língua espanhola e culturas hispânicas

A fim de estabelecer uma relação positiva com os turistas que frequentam suas lojas, é essencial para o comerciante possuir conhecimentos sobre o idioma, a cultura dos clientes, saudações e o conhecimento do espanhol comercial. Para fornecer aos alunos uma base sólida em espanhol inicial específico para o contexto do turismo no Mercado de Artesanato, foram desenvolvidos quatro planos de aula abrangentes. Para tanto, foi necessário estudar as características dos produtos e serviços oferecidos no mercado.

As aulas foram ministradas aos sábados, no mês de maio de 2022, segundo a disponibilidade dos entrevistados. Apesar da quantidade de participantes, que foi de três pessoas, essas se mostraram interessadas em aprender e sempre contribuíram nas aulas.

Na primeira aula, realizamos um *quiz* para avaliar os conhecimentos prévios sobre a língua espanhola e a diversidade de culturas hispânicas, para entender melhor o público-alvo e saber melhor o conhecimento prévio de cada pessoa. Foi realizada uma breve exposição sobre alguns dos 21 países de língua espanhola. Julgamos ser fundamental conhecer esses países que possuem o espanhol como idioma oficial, ao ser amplamente falado e compreendido, implicando em uma vasta possibilidade de comunicação e interação com pessoas hispano falantes provenientes de diferentes países do globo que visitam o Mercado de Artesanato de Ilhéus. Ainda nessa primeira aula, o alfabeto e os fonemas também foram foco, com atenção às variedades linguísticas. Esse conhecimento é importante para o aprendizado, porque permite uma melhor compreensão da estrutura e dos sons da língua, o que, por sua vez, auxilia na pronúncia adequada das palavras. Nesse sentido, possibilita a realização de uma comunicação eficaz, entonação adequada e compreensão auditiva eficiente em espanhol.

Apesar de todo o planejamento, no momento da realização da primeira aula, uma aluna expressou seu descontentamento em relação ao *quiz* realizado e às informações básicas sobre cultura, história e outros aspectos de alguns países apresentados. Segundo essa aluna específica, as informações ali contidas poderiam ser obtidas por meio de uma rápida pesquisa na internet. Explicamos que o objetivo da atividade era ativar os conhecimentos prévios sobre aspectos culturais, geográficos e históricos do mundo hispânico e que o conceito de língua não se resume à estrutura e a sua gramática. Explicamos que a língua espanhola, assim como todas as línguas, é plural, por possibilitar a conexão entre diversos povos e que não deve ser associada a uma determinada cultura hegemônica. Seu estudo não se restringe aos aspectos estruturais da língua, pois engloba todo o universo cultural em que está inserido. Conceber a língua como cultura, em uma perspectiva intercultural, significa abrir possibilidades de (trans)formar os estudantes como cidadãos mais conscientes e críticos diante do mundo plural, complexo e heterogêneo em que vivem. Mesmo assim, levando em consideração a expectativa do público, fizemos uma adaptação da proposta inicial. Como o curso foi pensado para um período curto de aulas, avaliamos que, para as aulas seguintes, focaríamos mais em aspectos comunicativos, com a apresentação e discussão de estruturas linguísticas que são de uso contínuo desses profissionais em seu dia a dia laboral, no entanto, sem desconsiderar os aspectos culturais.

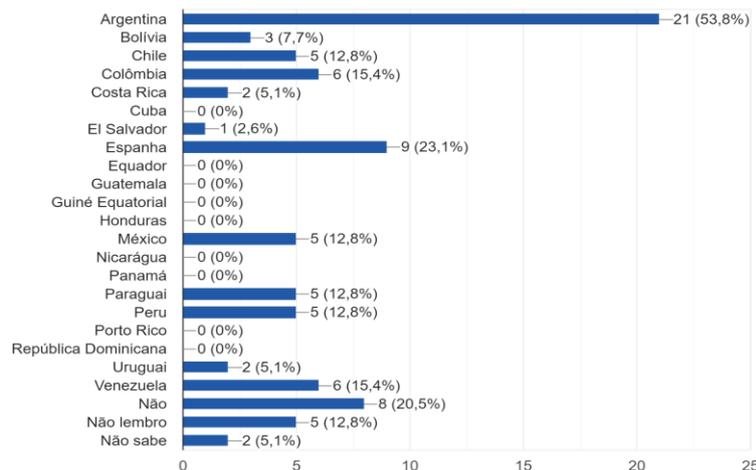
Para a segunda aula, em um primeiro momento, retomamos o que foi trabalhado no primeiro encontro. O objetivo da aula foi trabalhar com as saudações e formas possíveis de se apresentar em espanhol, assim como com os numerais, com o intuito de atender muito bem os potenciais clientes hispânicos, seja para informar os tamanhos das roupas ou para dizer os preços dos produtos, e com os cumprimentos, para melhor atender o público hispano falante que frequenta o mercado. Nesse contexto, foi selecionado um vídeo introdutório com saudações em espanhol, no qual foi solicitada a identificação de cumprimentos na língua. Foram abordados, posteriormente, os aspectos das variações formais e informais, juntamente com as situações apropriadas para o uso de cada uma delas. Além disso, reconhecendo a importância dos números para esses profissionais, o ensino dos números de 0 a 100 foi incluído, dado o seu papel essencial para a comunicação cotidiana. Essa aula específica foi caracterizada por uma interação fluida com as participantes, devido ao seu conteúdo estar relacionado a frases e números rotineiramente empregados por esses profissionais.

Na terceira aula, além da revisão sobre os assuntos do plano de aula anterior, visando consolidar o aprendizado anterior e aprimorar a compreensão, foi criado um glossário relacionado às peças e aos produtos encontrados no mercado, sendo esses solicitados e fornecidos pelas alunas no momento da inscrição no curso. Adicionalmente, contemplamos o uso de dicionários monolíngues e bilíngues para aumentar seu vocabulário e sua compreensão de palavras não incluídas no glossário fornecido. Por último, vídeos com situações de compras que abordam tópicos como solicitações de preço, cobrança e recebimento foram escolhidos e trabalhados.

Na quarta e última aula, houve uma revisão do vocabulário aprendido no plano de aula anterior, mas o foco foram os métodos de pagamento mais comuns, explorando suas respectivas vantagens e desvantagens. Enfim, apresentamos a moeda dos principais turistas (Figura 6) que visitam Ilhéus, com base no questionário realizado, conforme a figura 06:

Figura 06 - Países dos turistas estrangeiros que visitam Ilhéus

9. Você já teve contato direto com turistas estrangeiros que falavam espanhol? De qual país?
39 respostas



Fonte: Elaboração própria.

As quatro aulas abrangentes foram elaboradas para orientar sistematicamente os alunos através do estudo do espanhol, cobrindo os principais aspectos do idioma e promovendo a aplicação prática em situações cotidianas. O objetivo foi que os alunos adquirissem habilidades linguísticas sólidas e conhecimentos culturais relevantes para se comunicar eficazmente em língua espanhola.

Por meio da realização de um questionário com os profissionais do turismo antes do planejamento das aulas, foi possível identificar e direcionar de forma mais precisa a elaboração dos recursos didáticos, visando o aprimoramento da comunicação em espanhol dos profissionais do turismo, permitindo-lhes oferecer um serviço mais personalizado e acolhedor aos visitantes hispanofalantes. Ademais, o questionário permitiu identificar as principais nacionalidades dos turistas que frequentam o mercado de artesanato.

Ao final da última aula, foi enviado um *link* para a realização de um questionário de satisfação para medir o nível de contentamento com os conteúdos ministrados e a metodologia utilizada. No que se refere ao material didático utilizado durante o curso, 50% dos respondentes se mostraram muito satisfeitos, enquanto o percentual de pessoas restantes respondeu estar satisfeito ou neutro. Esse resultado corresponde com a expectativa gerada através das observações de uma das alunas, como evidenciado na realização da primeira aula do curso. No entanto, ressaltamos que não houve descontentamento ou insatisfação. Apesar das ressalvas feitas, 100% das alunas demonstraram ter interesse em fazer outro curso de extensão do projeto.

Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo analisar a importância da língua espanhola nas interações entre profissionais do turismo e turistas falantes de língua espanhola no mercado de artesanato de Ilhéus. A pesquisa buscou identificar as necessidades linguísticas e culturais dos profissionais do setor, bem como os desafios enfrentados no dia a dia para comunicação. Para tanto, realizamos um levantamento teórico sobre o turismo e uma pesquisa de campo com profissionais da área, buscando compreender a importância da língua espanhola nesse contexto específico.

Durante o desenvolvimento do projeto, foi possível constatar a existência de desafios particulares enfrentados pelos profissionais do setor turístico, incluindo a crença equivocada de que o aprendizado da língua espanhola não é necessário devido às semelhanças com a língua portuguesa em alguns aspectos. Outra questão que podemos ressaltar é o fato de que, no senso comum, muitas vezes, a língua é compreendida apenas como estrutura, ou seja,

como se resumisse a aspectos gramaticais, sem considerar os aspectos culturais, desconsiderando o que, poeticamente, resume Galeano (1998, p. 23, tradução nossa): “O melhor que o mundo tem está nos muitos mundos que o mundo contém, nas diferentes músicas da vida, suas dores e cores: as mil e uma maneiras de viver e dizer, acreditar e criar [...]”³.

Com base nessas considerações, pode-se concluir que o resultado global do processo foi satisfatório, uma vez que todos os objetivos estabelecidos foram alcançados com sucesso.

Referências

ANDRADE-MATOS, M. B de; BARBOSA, M. de L. de A.; COSTA, J. H. Da crise cacaueteira ao turismo experiencial chocolateiro: o início do movimento de reposicionamento de marca do destino turístico Ilhéus-BA. In: **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [S. l.], v. 15, n. 2, p. e-1969, 2021. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1969>. Acesso em: 14 out. 2022.

BAHIA, Secretaria do Planejamento. **Boletim das Atividades Características do Turismo da Bahia**. Salvador, v. 1, 2020.

BAHIA, Secretaria de Turismo. **Superintendência de Investimentos em Turísticos - Suinvest**. Estratégia Turística da Bahia: O Terceiro Salto 2007-2016 Secretaria de Turismo. Salvador: Setur, 2011.

BAHIA, Secretaria de Turismo. **O que fazer**. Disponível em: <http://www.bahia.com.br/o-que-fazer/>. Acesso em: 09 ago. 2022.

BAZANINI, R. *et al.* A Estratégia de Segmentação de Mercado como Vantagem Competitiva: Um Estudo Exploratório no Setor de Turismo “Single” A Partir da Cidade de São Paulo. In: **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, 5(1), p. 48-60, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/podium.v5i1.153>. Acesso em 26 ago. 2022.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

BRASIL, Ministério do Turismo.. **Sondagem Empresarial - Setor de Agências e Operadores de turismo no Brasil**, 2022.

³ No original: Lo mejor que el mundo tiene está en los muchos mundos que el mundo contiene, las distintas músicas de la vida, sus dolores y colores: las mil y una maneras de vivir y decir, creer y crear.

GALEANO, E. **Patas arriba**: La escuela del mundo al revés. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 1998.

GOELDNER, C. R., RITCHIE, J. R. B., MCINTOSH, R. W. **Turismo**: princípios, práticas e filosofias. 8 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. 3 ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 2020.

MELO, B. C. S., XAVIER, A. N. de O. Turismo cultural de Ilhéus: uma análise dos investimentos públicos nos atrativos histórico-culturais entre 2008 e 2018. In: **Revista Cadernos de Aulas do LEA – C@lea**, Ilhéus, v. 1, n. 9, p. 80-95, junho, 2020.

MENDES, E. Aprender a ser e a viver com o outro: materiais didáticos interculturais para o ensino de português LE/L2. In: SCHEYERL, D; SIQUEIRA, S. **Materiais didáticos para o ensino de línguas na contemporaneidade**: contestações e proposições. Salvador: EDUFBA, p. 355- 377, 2012.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao Turismo**, Direção e Redação Amparo Sancho, Traduzido por Dolores Martin Rodriguez Córner, 1 ed., São Paulo: Roca, 2001.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Mercado de artesanato de Ilhéus é reconhecido formalmente como ponto turístico e cultural**. Prefeitura Municipal de Ilhéus. Disponível em: <<https://www.ilheus.ba.gov.br/detalhe-da-materia/info/mercado-de-artesanato-de-ilheus-e-reconhecido-formalmente-como-ponto-turistico-e-cultural/92008>>. Acesso em: 5 jun. 2023.

SECRETARIA DE TURISMO E CULTURA DE ILHÉUS. **Prefeitura Municipal de Ilhéus - Principal**. Disponível em: <<https://turismo.ilheus.ba.gov.br/>>. Acesso em: 09 ago. 2024.

PAKMAN, E. T. Sobre as definições de turismo da OMT: uma contribuição à História do Pensamento Turístico. In: **Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, XI. 9 ed., São Paulo: ANPTUR, p. 1440-1460, 2014.

SÃO PAULO. **Platum – Plano de Turismo Municipal**: Cidade de São Paulo 2019-2021: perspectiva 2030. São Paulo: Secretaria Municipal de Turismo, 2019.

SANTANA, L. D.; GOSLING, Marlusa de Sevilha. Imagem Única de Destino: atributos exclusivos do destino Ilhéus, BA, Brasil. In: **Revista Turismo em Análise**, [S. l.], v. 28, n. 1, p. 71-90, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/116687>. Acesso em: 19 out. 2022.

SILVA, S. de S.; CARDOSO, D. de B. P.; SOUSA, Bruno B. O papel do marketing no turismo LGBT: um contributo exploratório no contexto português. In: **Turismo & Sociedade**. Curitiba, v. 11, n. 2, p. 236-260, maio-agosto, 2018.