

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES - CCHLA
DEPARTAMENTO DE MEDIAÇÕES INTERCULTURAIS – DMI
CURSO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS APLICADAS ÀS NEGOCIAÇÕES
INTERNACIONAIS

A UTILIZAÇÃO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS NO AEROPORTO
INTERNACIONAL PRESIDENTE CASTRO PINTO: REALIDADE E
NECESSIDADES

WILIAN ALVES DE ARAÚJO

JOÃO PESSOA (PB)
2021

WILIAN ALVES DE ARAÚJO

**A UTILIZAÇÃO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS NO AEROPORTO
INTERNACIONAL PRESIDENTE CASTRO PINTO: REALIDADE E
NECESSIDADES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais.

Orientadora: Prof.^a Dra. Kátia Ferreira Fraga

**JOÃO PESSOA (PB)
2021**

Catálogo na publicação Seção de Catalogação e
Classificação

A663u Araujo, Wilian Alves de.

A Utilização de Línguas Estrangeiras no Aeroporto Internacional
Presidente Castro Pinto: realidade e necessidades / Wilian Alves de Araujo. -
João Pessoa,2021.
65 f. : il.

Orientadora: Kátia Ferreira Fraga.
TCC (Graduação) - Universidade Federal da Paraíba/Centro de
Ciências Humanas, Letras e Artes,2021.

1. Línguas Estrangeiras. 2. Turismo. 3. Globalização.
4. Comunicação. 5. Paraíba - Turismo. I. Fraga, KátiaFerreira. II. Título.

UFPB/CCHL

CDU 327:338.858

Elaborado por CLEYCIANE
PEREIRA - CRB-15/591

FOLHA DE IDENTIFICAÇÃO

Instituição	UFPB – Universidade Federal da Paraíba Endereço: Cidade Universitária – João Pessoa – PB – Brasil – CEP: 58051-900 – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes – Campus I, Conjunto Humanístico – Bloco IV, Cidade Universitária – João Pessoa – PB – Brasil – CEP: 58059-900
Dirigentes	Reitoria Reitor: Prof. Dr. Valdiney Veloso Gouveia Vice-Reitora: Prof. ^a Dra. Lílíana Filgueira Albuquerque Pró-Reitora de Graduação: Dra. Prof. ^a Silvana Carneiro Maciel Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes Diretor: Prof. Dr. Rodrigo Freire de Carvalho Vice-Diretor: Prof. Dr. Marcelo Sitcovsky Santos Pereira Departamento de Mediações Interculturais Chefe: Prof. Dr. Daniel Antônio de Sousa Alves Vice-Chefe: Prof. ^a Dra. Ángela María Erazo Munoz Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais Coordenadora: Prof. ^a Ma. Silvia Renata Ribeiro Vice-Cordenadora: Prof. ^a Dra. Kátia Ferreira Fraga
Trabalho de Conclusão de Curso	Título: A Utilização de Línguas Estrangeiras no Aeroporto Internacional Presidente Castro Pinto: realidade e necessidades Vínculo: Disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso Professora Responsável: Prof. ^a Ma. Cláudia Caminha Lopes Rodrigues
Execução	Orientadora: Prof. ^a Dra. Kátia Ferreira Fraga Aluno: Wilian Alves de Araújo

Universidade Federal da Paraíba

Pró-Reitoria de Graduação

Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes

Departamento de Mediações Interculturais

Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova o Trabalho de Conclusão de Curso

A UTILIZAÇÃO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS NO AEROPORTO INTERNACIONAL PRESIDENTE CASTRO PINTO: REALIDADE E NECESSIDADES

Elaborado por

Wilian Alves de Araújo

Como requisito parcial para a obtenção do grau de

Bacharel em Línguas Estrangeiras Aplicadas à Negociação Internacional

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Kátia Ferreira Fraga – Orientadora

Prof.^a Ma. Silvia Renata Ribeiro – Banca Examinadora

Prof.^a Ma. Cláudia Caminha Lopes Rodrigues – Banca Examinadora

João Pessoa, _____ de _____ de _____

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer a Deus por poder chegar até aqui e pelo dom da vida de cada dia.

Agradecer a toda minha família, em especial às quatro mulheres mais importantes da minha vida. No AMOR AFETIVO, minha mãe Lucy Alves, minha irmã Luedja Alves, meu eterno amor minha “veinha” Dona Carmelita, agradeço a vocês por ser a base na construção deste Homem que sou hoje, amo vocês; e no AMOR ROMÂNTICO, minha esposa, Thays Priscilla, obrigado por tudo meu amor, por poder partilhar sua vida ao meu lado, fui, sou e sempre serei feliz ao teu lado, TE AMO.

Agradecer a todo o corpo docente do curso de LÍNGUAS ESTRANGEIRAS APLICADAS ÀS NEGOCIAÇÕES INTERNACIONAIS, por todos os momentos durante esses anos que vivemos juntos. Por todo ensinamento que foi repassado, por toda paciência e compreensão em alguns momentos difíceis que vivi, quero agradecer-lhes por tudo. Saibam que nesse tempo vivenciado, aprendi muito com todos vocês, e estou extremamente feliz por terminar este ciclo engrandecido pela presença de cada um de vocês, em nome de alguns professores, tais como Marcelo Rangel, Cláudia Caminha, Ana Carolina Bastos, Alyanne Chacon, Ángela Erazo, e principalmente nas figuras ilustres, da minha eterna coordenadora e supervisora Silvia Renata Ribeiro, e a minha professora e orientadora querida (demais professores não fiquem tristes também gosto de vocês) Kátia Ferreira Fraga, agradeço por todo apoio e colaboração que tive de vocês, saibam que saio um aluno/homem melhor desta jornada e espero que este seja apenas um até breve.

Agradecer também aos meus amigos de curso Júlio, Rodrigo, Eduardo, Gabriel, Kennedy, Jônatas, Thiago e João; quero dizer que sem vocês teria sido muito mais difícil a conclusão desta etapa de minha vida. Obrigado por cada momento de alegria, de tristeza, de aprendizado que tive com cada um de vocês, tudo que vivenciamos juntos vou levar para toda a vida e espero ter vocês sempre presentes.

OBRIGADO A TODOS!

*“Não me mostre o
que esperam de mim porque
vou seguir meu coração,
não me
façam ser o que
eu não sou. Não me convidem a
ser igual porque
sinceramente sou
diferente”*

Clarice Lispector

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo a verificação efetiva da utilização das línguas estrangeiras por profissionais que exercem atividades laborais no Aeroporto Internacional Presidente Castro Pinto – Paraíba - Brasil, assim como as dificuldades encontradas por esses profissionais. Diante de uma demanda por profissionais mais qualificados, verifica-se um espaço ainda não preenchido por profissionais plurilingues, que apresentem uma capacidade de se comunicar e interagir com usuários estrangeiros de diferentes nacionalidades. O estudo foi conduzido através de pesquisa bibliográfica, e pesquisa de campo, com questionários aplicados junto a alguns profissionais que atuam no aeroporto. No capítulo um apresento a metodologia desenvolvida e aplicada neste trabalho, autores, tais como Gil e Malhotra dão base à construção desta etapa. No capítulo dois o tema abordado é a Globalização, trazando seus conceitos e sua contextualização histórica, autores, tais como, Bauman e Tattersall, auxiliaram o desenvolvimento do respectivo capítulo. No capítulo três abordo as compreensões do turismo, bem como a utilização da comunicação, da língua e da linguagem, nos aspectos de desenvolvimento do turismo, autores, tais como, Trigo, De La Torre, e Badaró dão base à construção desta capítulo. No capítulo quatro apresento a Paraíba como rota do turismo nacional e internacional. No capítulo cinco são apresentados e analisados os dados da pesquisa de campo. E no sexto e último capítulo deste trabalho são evidenciadas as considerações finais acerca desta respectiva pesquisa. Sobre a pesquisa pode-se constatar que os profissionais com níveis de estudos mais elevados - aqueles que atuam nos serviços públicos e os agentes aeroportuários - apresentam mais conhecimento de outras línguas estrangeiras além da língua materna do que os profissionais com níveis mais baixos de escolarização, como taxistas e comerciários. Dentre as razões identificadas para justificar o número reduzido de profissionais que dominam uma ou mais línguas estrangeiras no local pesquisado, destacam-se a falta de tempo e a falta de incentivo. No entanto, os profissionais reconhecem a importância de ter conhecimento em outras línguas estrangeiras para auxiliar no contato com o turista estrangeiro, por já terem sido expostos a situações nas quais foi necessário tentar comunicar-se - algumas sem êxito - em outras línguas estrangeiras para atender clientes que utilizaram seus serviços.

Palavras chave: Globalização. Turismo. Comunicação. Línguas Estrangeiras.

ABSTRACT

This work aims to effectively verify the use of foreign languages by professionals who perform work activities at Presidente Castro Pinto International Airport - Paraíba - Brazil, as well as the difficulties encountered by these professionals. Facing a demand for more qualified professionals, it is verified a space not yet filled by plurilingual professionals, who present an ability to communicate and interact with foreign users of different nationalities. The study was conducted through bibliographic research, and field research, with questionnaires applied to some professionals who work at the airport. In chapter one, I present the methodology developed and applied in this work; authors such as Gil and Malhotra provide the basis for the construction of this stage. In chapter two, the theme addressed is Globalization, bringing its concepts and historical contextualization, authors such as Bauman and Tattersall assisted in the development of the respective chapter. In chapter three I approach the comprehensions of tourism, as well as the use of communication, language and the language in the development aspects of tourism. Authors such as Trigo, De La Torre and Badaró provide the basis for the construction of this chapter. In chapter four I present Paraíba as a national and international tourism route. Chapter five presents and analyses the data from the field research. And in the sixth and last chapter of this work the final considerations about this respective research are highlighted. The research shows that professionals with higher levels of education - those who work in public services and airport agents - have more knowledge of foreign languages besides their mother tongue than professionals with lower levels of education, such as taxi drivers and shopkeepers. Among the reasons identified to justify the low number of professionals who master one or more foreign languages in the place surveyed, lack of time and lack of incentive stand out. However, professionals recognize the importance of having knowledge in other foreign languages to assist in the contact with foreign tourists, for having already been exposed to situations in which it was necessary to try to communicate - some unsuccessfully - in other foreign languages to serve customers who used their services.

Key words: Globalization. Tourism. Communication. Foreign Languages.

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo verificar efectivamente el uso de lenguas extranjeras por parte de los profesionales que realizan actividades laborales en el Aeropuerto Internacional Presidente Castro Pinto - Paraíba - Brasil, así como las dificultades encontradas por estos profesionales. Ante la demanda de más profesionales cualificados, se verifica un espacio aún no cubierto por profesionales plurilingües, que presentan una capacidad de comunicación e interacción con usuarios extranjeros de diferentes nacionalidades. El estudio se llevó a cabo mediante investigación bibliográfica y de campo, con cuestionarios aplicados a algunos profesionales que trabajan en el aeropuerto. En el capítulo uno, presento la metodología desarrollada y aplicada en este trabajo; autores como Gil y Malhotra proporcionan la base para la construcción de esta etapa. En el capítulo dos, el tema abordado es la Globalización, aportando sus conceptos y contextualización histórica, autores como Bauman y Tattersall ayudaron en el desarrollo del respectivo capítulo. En el capítulo tres me aproximo a las comprensiones del turismo, así como al uso de la comunicación, el lenguaje y la lengua en los aspectos de desarrollo del turismo. Autores como Trigo, De La Torre y Badaró proporcionan la base para la construcción de este capítulo. En el cuarto capítulo presento a Paraíba como ruta turística nacional e internacional. El capítulo cinco presenta y analiza los datos de la investigación de campo. Y en el sexto y último capítulo de este trabajo se destacan las consideraciones finales sobre esta respectiva investigación. La investigación muestra que los profesionales con mayor nivel de estudios -los que trabajan en los servicios públicos y los agentes aeroportuarios- tienen más conocimientos de lenguas extranjeras además de su lengua materna que los profesionales con menor nivel de estudios, como los taxistas y los comerciantes. Entre las razones identificadas para justificar el bajo número de profesionales que dominan una o más lenguas extranjeras en el lugar encuestado, destacan la falta de tiempo y la falta de incentivos. Sin embargo, los profesionales reconocen la importancia de tener conocimientos en otras lenguas extranjeras para ayudar en el contacto con los turistas extranjeros, por haber estado ya expuestos a situaciones en las que era necesario intentar comunicarse -algunas sin éxito- en otras lenguas extranjeras para atender a los clientes que utilizaban sus servicios.

Palabras clave: Globalización. Turismo. Comunicación. Lenguas Extranjeras.

RÉSUMÉ

Ce travail vise à vérifier efficacement l'utilisation des langues étrangères par les professionnels qui exercent des activités professionnelles à l'aéroport international Presidente Castro Pinto - Paraíba - Brésil, ainsi que les difficultés rencontrées par ces professionnels. Face à une demande de professionnels plus qualifiés, elle vérifie un espace non encore rempli par des professionnels plurilingues, qui présentent une capacité à communiquer et à interagir avec des utilisateurs étrangers de différentes nationalités. L'étude a été menée par le biais d'une recherche bibliographique et d'une recherche sur le terrain, avec des questionnaires appliqués à certains professionnels qui travaillent à l'aéroport. Dans le premier chapitre, je présente la méthodologie développée et appliquée dans ce travail ; des auteurs tels que Gil et Malhotra fournissent la base de la construction de cette étape. Dans le chapitre deux, le thème abordé est la mondialisation, apportant ses concepts et sa contextualisation historique, des auteurs tels que Bauman et Tattersall ont aidé au développement du chapitre respectif. Dans le chapitre trois, j'aborde les compréhensions du tourisme, ainsi que l'utilisation de la communication, du langage et de la langue dans les aspects du développement du tourisme. Des auteurs tels que Trigo, De La Torre et Badaró constituent la base de la construction de ce chapitre. Dans le chapitre quatre, je présente le Paraíba comme une route touristique nationale et internationale. Le chapitre cinq présente et analyse les données de la recherche sur le terrain. Et dans le sixième et dernier chapitre de ce travail, les considérations finales sur cette recherche respective sont soulignées. La recherche montre que les professionnels ayant un niveau d'éducation élevé - ceux qui travaillent dans les services publics et les agents d'aéroport - ont une plus grande connaissance des langues étrangères autres que leur langue maternelle que les professionnels ayant un niveau d'éducation moins élevé, comme les chauffeurs de taxi et les commerçants. Parmi les raisons identifiées pour justifier le faible nombre de professionnels maîtrisant une ou plusieurs langues étrangères dans les lieux interrogés, le manque de temps et le manque d'incitation ressortent. Cependant, les professionnels reconnaissent l'importance d'avoir des connaissances dans d'autres langues étrangères pour faciliter le contact avec les touristes étrangers, pour avoir déjà été exposés à des situations dans lesquelles il fallait essayer de communiquer - parfois sans succès - dans d'autres langues étrangères pour servir les clients qui utilisaient leurs services.

Mots clés: Mondialisation. Le tourisme. La communication. Langues Étrangères.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

OMT - Organização Mundial do Turismo

ONU - Organização das Nações Unidas

PBTur – Empresa Paraibana de Turismo

MTur - Ministério do Turismo

UFs – Unidades Federativas

FITUR – Feira Internacional do Turismo

INFRAERO - Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária

EMBRATUR – Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo

SETUR – Secretaria do Turismo

M.I.C.E – Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions

Cadastur - Cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor turístico

AVSEC - Segurança da Aviação Civil

SGSO - Sistema de Gerenciamento da Segurança Operacional

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Área de Atuação	40
Gráfico 02: Gênero.....	41
Gráfico 03: Faixa Etária.....	41
Gráfico 04: Escolaridade.....	42
Gráfico 05: Importância do uso da língua estrangeira no Aeroporto Internacional Presidente Castro Pinto.....	43
Gráfico 06: Nível de conhecimento de idioma estrangeiro.....	44
Gráfico 07: Idiomas estrangeiros falados pelos profissionais do aeroporto.....	45
Gráfico 08: Meio pelo qual adquiriu conhecimento em outro idioma estrangeiro.....	45
Gráfico 09: Obrigatoriedade de conhecer outro idioma para exercer a função.....	46
Gráfico 10: Idioma com maior dificuldade de compreensão.....	47
Gráfico 11: Frequência de contato com turistas estrangeiros.....	48
Gráfico12: Idioma mais falado pelos turistas estrangeiros.....	49
Gráfico 13: Profissionais que deveriam ter conhecimento em línguas estrangeiras.....	50
Gráfico 14: Motivos de impossibilidade para o estudo de línguas estrangeiras.....	51

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
1 METODOLOGIA	18
2 GLOBALIZAÇÃO.....	20
2.1 Globalização: conceitos	20
2.2 Contextualização histórica	21
2.2.1 Primeira Fase	21
2.2.2 Segunda Fase	22
2.2.3 Terceira Fase	23
2.2.4 Quarta fase	23
3 COMPREENSÕES SOBRE O TURISMO.....	24
3.1 O “boom turístico”.....	25
3.2 Turismo, comunicação, língua, linguagem: aspectos a coonsiderar	27
4 PARAÍBA COMO ROTA DO TURISMO.....	36
4.1 Paraíba como rota do turismo nacional e internacional	36
4.2 Medidas do poder público para obtenção de investidores no setor de turismo paraibano.	37
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	40
5.1 Análise dos resultados: perguntas sociodemográficas	40
5.2 Análise dos resultados: perguntas correlacionadas ao uso de linguas estrangeiras.....	43
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERÊNCIAS	56
APÊNDICE	60

INTRODUÇÃO

Diante do processo de globalização vivenciado no mundo atual, a capacitação individual surge como grande diferencial em um mercado de trabalho cada vez mais competitivo. Quanto mais qualificado for o profissional, mais chance terá no momento da seleção de emprego e o domínio de outro idioma facilita tal profissional a se inserir e ser aproveitado nos mais diversos setores da economia nacional e internacional. Rocha¹(2001) enfatiza este entendimento ao citar que, o atual mercado de trabalho considera como característica indispensável no momento da contratação que o candidato domine ao menos o inglês como possibilidade de uma segunda língua e, se possível, tenha o conhecimento de uma terceira língua. Tal argumentação demonstra que a busca por profissionais que dominem pelo menos um segundo idioma estrangeiro se torna mais frequente e imprescindível nos moldes do mundo globalizado.

No contemporâneo mercado de trabalho há uma demanda emergente por profissionais que apresentem perfis de facilitadores, profissionais que atuem de maneira clara e concisa, e que contribuam na maximização do processo de comunicação, dominando com segurança o sistema comunicativo nos quais estejam engajados, tornando-os sistemas comunicativos mais eficientes e aumentando o nível de satisfação das partes envolvidas no processo de comunicação.

É inegável que, atualmente, existe uma integração mundial instaurada e em constante atualização, e em um mundo globalizado e cada vez mais capitalista, em que tempo significa dinheiro, um profissional capaz de exercer suas atividades com a eficácia esperada, será de extrema relevância para seu empregador, visto que, para as pretensões das organizações, o retorno esperado quase sempre é alcançado, dependendo diretamente do sucesso das atuações desses profissionais, estejam eles inseridos no meio econômico, cultural ou da diplomacia.

Porém, a oferta de profissionais que apresentem tais perfis facilitadores com conhecimento de línguas estrangeiras, ainda não é suficiente para um mercado de trabalho que apresenta uma demanda crescente nos quesitos de versatilidade profissional e conhecimento plurilinguístico.

¹ ROCHA, Denise Farias. A importância do inglês no Mundo. Universidade Católica de Goiás. 2001. Disponível eletronicamente em informativo da Universidade Católica de Goiás.

A internacionalização dos mercados traz novos conceitos quando se versa sobre interação, integração e comunicação entre as nações, e no Brasil não é diferente. O conhecimento em línguas estrangeiras é essencial para que essa comunicação seja a mais clara e concisa possível no contato inicial com o cliente estrangeiro, ou nação exterior. Sanchez² (1997) evidencia que aprender uma língua estrangeira já não é mais um diferencial de um universo restrito de pessoas, mas uma necessidade básica para mercado de trabalho atual.

Perante o exposto, constata-se a real necessidade no domínio de outro idioma por profissionais que buscam a conquista de um espaço no mercado de trabalho, bem como, todo o efeito positivo que essas interações nos processos de comunicação e negociação podem agregar no desenvolvimento econômico regional, nacional e mundial.

É evidente que, todo desenvolvimento econômico de determinada região está ligado diretamente ao nível das organizações instaladas em seu espaço, independente de setor econômico, seja de cunho público ou privado, o sucesso destas organizações depende pontualmente de seus desempenhos, e o papel de seus colaboradores é extremamente importante para o desenvolvimento interno, sempre almejando o crescimento do nível de excelência do serviço prestado.

Quando se trata do mercado de serviços, a prestação demandada por um grupo específico de usuários vai à conformidade das necessidades destes clientes, sejam elas básicas culturais ou de lazer. Trigo (2004) considera quanto ao atendimento ao cliente:

Em todas as esferas, o princípio básico da relação comercial, atender as necessidades de clientes que procuram por serviços de natureza turística é uma das premissas básicas para a realização das relações que envolvem turismo como mercado. (TRIGO, 2004, p. 57).

E quando se trata de uma prestação de serviço voltada à comunicação externa e à interação com usuários estrangeiros, o setor turístico é o setor que apresenta uma grande necessidade por profissionais mais qualificados, que apresentem um conhecimento em outros idiomas, que de forma eficiente satisfaça as necessidades demandadas por esses clientes.

Nesse sentido, considerando o contexto do Estado da Paraíba para o tema

² SANCHEZ, Paulo P. Dominar outro idioma é uma necessidade profissional. 1997. Disponível eletronicamente em Language Consultants & Strategic Management.

principal deste trabalho, o objetivo geral desta pesquisa é analisar a utilização de línguas estrangeiras por profissionais que mantêm contato com turistas estrangeiros no exercício de suas atividades laborais no Aeroporto Internacional Presidente Castro Pinto.

Diante do contexto relacionado à capacitação profissional, decidi voltar este trabalho para a análise de dados coletados sobre estes profissionais que trabalham diretamente com turistas estrangeiros no Aeroporto Internacional Presidente Castro Pinto, buscando observar qual a sua realidade, e as necessidades para uma prestação de serviços mais eficaz e eficiente no processo de comunicação inicial com os usuários estrangeiros.

Os objetivos específicos deste trabalho são, contextualizar a conexão entre globalização, turismo, comunicação e língua(gem); associar a fundamentação teórica aplicada com a realidade obtida na pesquisa de campo, e por fim; correlacionar o perfil profissional do graduando de LEA-NI ao respectivo mercado de trabalho estudado.

O capítulo inicial traz os procedimentos metodológicos adotados para a coleta e interpretação dos dados obtidos através de pesquisa de campo realizada com profissionais que desempenham atividades laborais no Aeroporto Internacional Presidente Castro Pinto no Estado da Paraíba. Quanto à metodologia, Neves (1996), Gil (1999), Richardson (1999) Malhotra (2001) e Prodanov e Freitas (2013), Cervo & Bervian (2002) trazem conceitos que servirão como estrutura no desenvolvimento deste trabalho. Nos capítulos dois e três apresentam a fundamentação teórica que será desenvolvida no presente trabalho, através dos conceitos basilares acerca das definições de diferentes temas, no turismo, por exemplo, autores como Andrade (1992), Barreto (1995), Trigo (2004), Beni (2007), entre outros, que apresentam conceitos que contribuem para o desenvolvimento desta pesquisa, sobre o turismo em geral, tal como a classificação e natureza. No que concerne à globalização, os autores Bauman (1999), Santos (2001), Campos e Canavezes (2007), entre outros, norteiam o desenvolvimento deste trabalho. Abordar o tema globalização no âmbito desta pesquisa requer abordar também conceitos como, linguagem e comunicação. Sobre o tema linguagem, foram utilizados conceitos de autores como, Pinker (2004), Tattersall (2006), Melo (2019), como fundamentação para o desenvolvimento teórico deste trabalho. Sobre comunicação, foram abordados os conceitos presentes no processo de desenvolvimento da comunicação, e a importância de se ter uma comunicação clara e concisa, tendo como base as teorias de Hohlfeldt (2001), Berlo (1997), Chiavenato (2000), e Lacombe (2005),

por exemplo.

No capítulo quatro, desenvolve-se o contexto do Estado paraibano como rota do turismo internacional, a busca do desenvolvimento regional através do turismo, e um breve histórico do locus de pesquisa deste trabalho. O capítulo cinco apresenta os dados obtidos através da pesquisa de campo realizada, por meio de questionário aplicado (apêndice deste trabalho), bem como a interpretação acerca desses dados. No sexto e último capítulo, são apresentadas as considerações finais.

1 METODOLOGIA

A ciência revela-se através dos tempos como fator necessário para evolução humana, na tentativa de suprir carênciasna compreensão de fatos diários e suas principais causas. Para Lakatos e Marconi (2003), a ciência surge no contexto humano como uma necessidade de saber o porquê dos acontecimentos. Seguindo esse pensamento, para que o conhecimento seja atingido, procedimentos e mecanismos são desenvolvidos como forma de compreensão desses fatos diários.

Este trabalho se caracteriza como uma pesquisa descritiva, que, segundo Gil (1999), têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Considerando tal posicionamento, o presente trabalho manifesta similaridade aos parâmetros abordados, uma vez que se desenvolve na descrição dos fatos observados em um grupo de pessoas.

A pesquisa também é de natureza quantitativa, visto que apresenta uma análise dos dados obtidos em uma pesquisa de campo. Segundo Richardson (1999), a pesquisa quantitativa é caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas.

Este trabalho caracteriza-se como um estudo de caráter censitário, uma vez que há a utilização de números em sua análise. Segundo Malhotra (2001), os parâmetros de definição da população a ser estudada são denominados de parâmetros populacionais, que são tipicamente números. A sua obtenção pode ser através da realização de um censo ou retirado de uma amostra. Classifica-se o objeto deste estudo por amostragem. Sobre o estudo por amostragem, Malhotra (2001) ressalta que é um tipo de estudo para populações infinitas, ou em contextos de constante variação. O estudo estatístico pode ser feito com a coleta de parte de uma população (amostragem), denominada amostra. Amostra é um subgrupo de uma população, formado de unidades de observação e que devem apresentar as mesmas particularidades da população definida para participação no estudo. A amostra deste trabalho será constituída pelo quantitativo de 44 profissionais, maiores de idade, e que exerçam atividade laboral no Aeroporto Internacional Presidente Castro Pinto no Estado da Paraíba. Quanto à técnica de coleta de dados, foram utilizados o questionário e a pesquisa bibliográfica. Segundo Cervo & Bervian (2002, p. 48), o questionário “refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”, podendo apresentar perguntas

objetivas e/ou subjetivas. As subjetivas possibilitam respostas mais abrangentes e diversificadas e as objetivas maior facilidade na estruturação e análise dos dados. Assim para o desenvolvimento da presente pesquisa foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário, com dezesseis (16) perguntas, contendo 5 perguntas sociodemográficas e 11 perguntas relacionadas ao conhecimento de língua estrangeiras dos profissionais, bem como o contato com o turista estrangeiro no Aeroporto Internacional Castro Pinto, questionário este encontrado no apêndice único deste trabalho. Já pesquisa bibliográfica, considerada uma fonte de coleta de dados secundária, pode ser definida como: contribuições culturais ou científicas realizadas no passado sobre um determinado assunto, tema ou problema que possa ser estudado (LAKATOS & MARCONI, 2001; CERVO & BERVIAN, 2002).

Nos capítulos 2, 3 e 4 serão apresentadas as fundamentações teóricas que dão base para a elaboração deste trabalho e está dividida em abordagens que tratam sobre os conceitos correlacionados à globalização, ao turismo, e linguagem e comunicação, temas utilizados para uma análise referencial dos dados obtidos na pesquisa de campo.

2 GLOBALIZAÇÃO

2.1 Globalização: Conceitos

Na atualidade, a globalização é abordada como objeto de estudos em diferentes áreas, sejam elas de cunho social, cultural, econômico, político, etc, percebe-se que se torna um termo comumente utilizado quando queremos abordar a temática de integração entre povos e nações e torna-se notório em um mundo cada vez mais conectado. Vale salientar que essa viabilidade de integração entre países e suas populações se deve, principalmente, ao grande auxílio da internet, mecanismo que facilita a interatividade em grande escala territorial e em um curto espaço de tempo.

Bauman (1999) traz uma análise bastante pertinente ao que se discute hoje sobre o assunto:

A “globalização” está na ordem do dia; uma palavra da moda que se transforma rapidamente em um lema, uma encantação mágica, uma senha capaz de abrir as portas de todos os mistérios presentes e futuros. Para alguns, “globalização” é o que devemos fazer se quisermos ser felizes; para outros, é a causa da nossa infelicidade. Para todos, porém, “globalização” é o destino irremediável do mundo, um processo irreversível; é também um processo que nos afeta a todos na mesma medida e da mesma maneira. Estamos todos sendo “globalizados” — e isso significa basicamente o mesmo para todos. (BAUMAN, 1999)

Junto à assertiva de Bauman, surgem discussões sobre a globalização e autores como Held (1999) afirma: - “É uma força condutora central por trás das rápidas mudanças sociais, políticas e econômicas que estão a remodelar as sociedades modernas e a ordem mundial”.

Para Santos (2002) a globalização:

[...]transfigura-se no processo de interações transfronteiriças e transnacionais, de sistemas de produção, de transferências financeiras, de disseminação e uso da informação e da tecnologia, e até dos deslocamentos de pessoas em escala mundial.(SANTOS, 2002).

Joseph Stiglitz (2002), por sua vez, afirma:

Fundamentalmente, é a integração mais estreita das nações e de seus povos que ocasionou a enorme redução dos custos de transportes e de comunicação e a demolição de barreiras artificiais à circulação transfronteiriça de mercadorias, serviços, capitais, conhecimentos e pessoas. (Joseph Stiglitz, 2002)

Campos e Canavezes (2007) expressam que a globalização decorre de um

conjunto de transformações econômicas, políticas, sociais e culturais que são sentidas em escala mundial.

Percebe-se que esse processo de integração ocorre de modo intenso e desenvolve-se de forma célere e variável de acordo com as demandas mundiais, por exemplo, o aumento das relações econômicas entre os países, uma maior produção e consumo de bens e serviços globais, a propagação instantânea de informações sendo através da internet e redes sociais, o surgimento em grande escala de empresas multinacionais e transnacionais; e o surgimento de blocos econômicos como União Europeia, NAFTA e MERCOSUL, que contribuíram com este processo de globalização.

Outros fatores que auxiliaram este processo foram as diminuições das barreiras comerciais, os avanços dos meios tecnológicos e dos meios de comunicação e o surgimento da economia informal, muito comum em países subdesenvolvidos e emergentes. Estes fatores impulsionaram o crescimento econômico mundial e impulsionaram a globalização em diversas fases.

Todavia, a globalização não apresentou seu processo de desenvolvimento apenas nos tempos modernos. Ela vem se fortalecendo desde 1492, abrangendo mais países, com suas fases de expansão e retração (SINGER, 1998; IANNI, 2002). Seu início de processo foi fomentado com a crise do Bloco soviético, as revoluções do Leste europeu e, posteriormente, com a queda do muro de Berlim. (IANNI, 2002; CASTELLS, 1999).

Apresentarei, a seguir, as fases que compõem o desenvolvimento da globalização. Segundo Samuel Huntington (1997) e Featherstone (1996), analisam e que discutem a globalização nas fases apresentadas a seguir.

2.2 Contextualização Histórica

2.2.1 Primeira fase (séculos XV – XVIII): Mercantilismo

A primeira globalização foi o resultado da busca de uma rota marítima para as Índias, garantindo o estabelecimento das primeiras gerências comerciais europeias na Índia, China e Japão, e, principalmente, abrindo aos desbravadores europeus as terras do desconhecido Novo Mundo.

No tempo em que as especiarias eram embarcadas em seus principais portos, milhares de imigrantes europeus cruzaram o Atlântico para ocupar a América, formando colônias de exploração, no sul da América do Norte, no Caribe e no Brasil, visando ao cultivo e extração de produtos muito valiosos à época, como açúcar, tabaco, café e

minério, se utilizando de mão de obra escrava africana ou indígena, ou de colônias de povoamento para atender as demandas das grandes metrópoles. (Featherstone, 1996; Huntington, 1997)

A doutrina econômica desta primeira fase foi o mercantilismo, que segundo Adam Smith (1776) significa o conjunto de práticas e ideias econômicas. O conceito de mercantilismo tinha como propósito principal o fortalecimento do Estado e enriquecimento da burguesia. Para isso, era necessário ampliar a economia para dar mais lucro, para que a população pagasse mais impostos, o que foi adotado pela maioria das monarquias europeias.

O mercantilismo compreendia numa rigorosa legislação que recorria a medidas protecionistas, incentivos fiscais e doação de monopólios para promover a prosperidade geral. A produção e distribuição do comércio internacional eram executadas por mercadores privados e por grandes companhias comerciais (as companhias inglesas e holandesas das Índias Orientais e Ocidentais) e, comumente, eram controladas localmente por organizações de ofício. (Featherstone, 1996; Huntington, 1997)

2.2.2 Segunda fase (séculos XVIII a XX): Da Revolução Industrial a II Guerra Mundial.

A segunda fase da globalização está compreendida entre os anos de 1850 e 1950 ou até o término da Segunda Grande Guerra, foi o período na história em que a produção do espaço geográfico mundial se dimensionou pelos efeitos diretos e indiretos da industrialização nos países desenvolvidos, trazendo consequências em toda a ordem geopolítica e econômica mundial.

Outro resultado dessa circunstância foi o avanço do imperialismo, que segundo Nikolai Bukharin (1984, p. 24), significa “um sistema de relações de produção e relações correspondentes de troca, que abarcam o mundo em sua totalidade” (Bukharin, 1984: 24). O avanço do sistema imperialista ficou evidenciado a partir da grande necessidade de recursos naturais mais acessíveis e com custos menores, o que provocou uma busca incessante por novos territórios para poderem abarcar toda essa demanda, o que culminou em episódios como a divisão da África ao fim do século XIX e as duas grandes guerras mundiais da primeira metade do século XX.

Desta forma, podemos compreender a segunda fase da globalização como sendo a que constituiu as bases para o desenvolvimento do capital financeiro mundial e os acontecimentos das revoluções tecnológicas.

2.2.3 Terceira fase (Final do século XX): Do final da II Guerra Mundial à Guerra Fria.

Essa fase da globalização estendeu-se do final da Segunda Grande Guerra até o final da Guerra Fria e coincide com o início do período da Ordem Mundial definido pela existência de dois blocos. Nesse período, o mundo presenciou a elaboração de dois grandes blocos de poder: por um lado, um liderado pelos Estados Unidos, o “bloco capitalista”; por outro, capitaneada pela União Soviética, chamado de “bloco socialista”. Se, por um lado, a Guerra Fria alardeou o mundo sobre uma suposta guerra nuclear prestes a acontecer a qualquer momento, por outro, esse período foi marcado por enormes avanços nos setores tecnológicos, particularmente em virtude das corridas armamentista e espacial, que proporcionaram uma gama imensurável de conhecimentos científicos, na terceira Revolução Industrial, ou Revolução Técnico-Científica Informacional.

Desta forma, foram realizados diversos avanços no setor da informação e também dos transportes, com o desenvolvimento da informática, da robótica, da internet e também da biotecnologia. Os meios anteriormente utilizados foram aperfeiçoados e novos meios de comunicação e deslocamento foram produzidos, promovendo, assim, uma maior e mais vasta integração mundial, embora ela permanecesse em altos níveis desiguais de desenvolvimento pelo mundo.

2.2.4 A Quarta Fase da Globalização (de 1989 aos dias atuais)

Devido à queda do Muro de Berlim, o desmembramento da URSS e o fim da Guerra Fria, o mundo entrou em uma Nova Ordem Mundial, e a globalização avançou para uma nova etapa, com a expansão do sistema capitalista para todo o mundo, incluindo países que não se denominavam capitalistas.

Observou-se como característica principal desse processo de desenvolvimento, além da solidificação total do sistema de globalização por meio da mundialização integral do capitalismo principalmente em toda a Europa, o encolhimento das distâncias e a maximização do tempo, através de sistemas de transporte e os meios de comunicações mais eficientes. Como consequências de todo esse processo, houve a desregulamentação financeira, mudanças na organização da demanda e da produção, surgimento e disseminação de novas tecnologias, rapidamente aperfeiçoadas ou substituídas, o surgimento de novos interesses e necessidades, bem como liberalização de barreiras fronteiriças com pouquíssimas exceções, permitindo rápidos ajustes nos locais de produção, do consumo, da população. (HARVEY, 2004)

3 COMPREENSÕES SOBRE O TURISMO

Segundo autores como Acerenza (1991) e De La Torre (1992), existem duas vertentes de pensamentos, em que a História do Turismo se divide. Para a primeira vertente, o motivo de surgimento do turismo seria o descanso, a cultura, a saúde, o lazer ou relações familiares. Os autores situam o início do turismo no século VIII a.C., na Grécia, visto que as pessoas viajavam para ver os jogos olímpicos a cada quatro anos, pois usavam essas viagens como meio de lazer e prazer. Esses deslocamentos se diferenciavam, por sua finalidade, dos outros tipos de viagens objetivados por movimentos migratórios, guerras, conquistas, comércio. Acredita-se que os fenícios foram os criadores do turismo por terem sido eles os criadores da moeda, do comércio e da expansão marítimo-comercial no mar Mediterrâneo (BADARÓ, 2003). Logo após esse período, essa vertente se concretizaria com o então movimento da Revolução Industrial.

A segunda vertente se norteia em que o Turismo realmente se iniciou com a Revolução Industrial, visto que os deslocamentos tinham como intuito o lazer. Na idade média os romanos construíram uma rede de estradas que tornaram os deslocamentos mais rápidos e confortáveis, o que alavancou as viagens comerciais da região, quer religiosas quer migratórias. Como é o caso da via Apia, considerada a primeira autoestrada da história, que em conjunto com outras estradas, ligava vários pontos da Roma Antiga.

Na Idade Moderna o surgimento de pousadas e hotéis possibilitou aos viajantes o pernoite em locais distintos, facilitando viagens para maiores distâncias, especialmente com objetivos religiosos e de lazer.

Foi na contemporaneidade que o turismo como indústria finalmente começou a se desenvolver. O nome de Thomas Cook como empresário do turismo foi primordial considerado o pai do turismo, Cook começou a escrever guias de viagem – como atualmente os conhecemos – denominados “Manual do Turista. Em 1841 organizou a primeira viagem turística da história e, em 1855, levou um grupo de turistas em uma viagem através dos Países Baixos, Bélgica, Alemanha e França. Também realizou uma volta ao mundo com um grupo de nove turistas, que durou 222 dias. (CAMARGO, 2000, p.49)

3.1 O “boom” turístico

Logo após 1950 e até meados de 1970, começava-se a falar de “boom” turístico, momento em que o turismo mundial cresceu em grande escala. O turismo internacional expandia a um ritmo superior nunca antes visto em toda a sua história. Este progresso foi o resultado da nova ordem internacional, a estabilidade social e o desenvolvimento da cultura do pós-guerra. Nesta época, começava-se a legislar sobre o setor em diferentes países. (REJOWSKI; SOLHA, 2002)

A recuperação econômica, especialmente em países afetados diretamente pelas guerras como a Alemanha e o Japão, aconteceu com uma surpreendente elevação dos níveis de renda destes países, contribuindo para o surgimento de uma classe média estável que começava a interessar-se cada vez mais por viagens. (REJOWSKI; SOLHA, 2002)

Contudo, com a recuperação econômica mundial elevando o nível de vida da população da maioria dos países europeus, bem como dos países ocidentais, surge a denominada sociedade do bem-estar: a partir do momento em que suas necessidades básicas são atendidas, as pessoas passam a procurar atender novas necessidades, apresentando-se, nesta nova etapa, a necessidade de uma melhor qualificação educacional e o interesse por viajar e conhecer outras culturas. Nesse período em que se desenvolveram os grandes núcleos urbanos, apresenta-se o início de uma popularização do turismo, e surge o desejo de evasão, isto é, descansar a mente da pressão cotidiana saindo da rotina das grandes cidades. (REJOWSKI; SOLHA, 2002)

O desejo de evasão é modificado e torna-se desejo de recreação: esses processos conduzem à era da estandardização, padronizando os produtos turísticos. Os grandes operadores turísticos promovem ao mercado do turismo milhões de pacotes turísticos idênticos. Em sua grande parte, utiliza-se de voos charter, ou fretamento de aeronave, uma operação de transporte aéreo comercial público e não regular, para o transporte de passageiros ou carga, com horário, origem e destino ajustados em função da demanda que barateia o produto e o populariza. No início deste período (1950) havia 25 milhões de turistas, e ao término (1973) havia 190 milhões.

Contudo, este período também se caracterizou pela falta de experiência com uma alta demanda, o que implicou em algumas consequências, como por exemplo, a falta de planejamento, onde não houve previsão mínima de como poder abarcar a alta demanda de viajantes e os impactos socioambientais que iriam surgir com a chegada

dessas pessoas e o colonialismo turístico, que era uma dependência dos operadores estrangeiros que detinham maiores experiências e controle na gestão do comércioturístico como, por exemplo, os operadores estadunidenses, britânicos e alemães.

Nos anos seguintes a 1970 surgia a crise energética e, paralelamente a ela, veio a inflação, principalmente percebida no setor dos transportes, ocasionando um novo período de crise para a indústria turística que se estende até o ano de 1978. Essa recessão provocou uma redução na capacidade do setor turístico de conseguir baixar os custos e preços para tentar propor uma padronização da oferta, em busca da nova demanda. Nesse período, órgãos internacionais, como o Banco Mundial, passaram a conceder incentivos a países subdesenvolvidos com atrativos naturais e culturais, propondo investimentos em atividades turísticas, visando estimular o desenvolvimento econômico local. (VILARINHO, 2009)

O nível de vida econômico populacional voltou a apresentar bons níveis na década de 1980 e o turismo se converteu novamente na máquina econômica de muitos países. Essa velocidade no crescimento aconteceu devido à melhoria nos transportes, tais como novos e melhores aviões, trens de alta velocidade e a consolidação dos novos charters, grandes concorrentes para as companhias aéreas regulares que se viram obrigadas a criar suas próprias filiais de charter. (VILARINHO, 2009)

Nesse período produziu-se uma internacionalização muito acentuada das grandes empresas hoteleiras e das operadoras turísticas. As empresas procuravam novos meios para utilização do tempo livre das pessoas (parques temáticos, esportes, resorts, saúde, entre outros) e adotavam novas técnicas de marketing, haja vista que o turista está cada vez mais informado sobre novas e boas experiências, novos produtos e destinos turísticos mais atraentes. (VILARINHO, 2009)

Na década de 1990 ocorreram outros importantes acontecimentos, como a queda dos regimes comunistas europeus, a unificação das Alemanhas, a guerra da Bósnia, a Guerra do Golfo, que impactaram diretamente no turismo. Tratava-se de uma época de amadurecimento do setor que continuou crescendo, de maneira mais moderada e controlada. (VILARINHO, 2009)

Na década de 1990 ocorreram outros importantes acontecimentos, como a queda dos regimes comunistas europeus, a unificação das Alemanhas, a guerra da Bósnia, a Guerra do Golfo, que impactaram diretamente no turismo. Tratava-se de uma época de amadurecimento do setor que continuou crescendo, de maneira mais moderada e

controlada. (VILARINHO, 2009)

Os problemas apresentados nesta época acarretaram dificuldades, limitando a capacidade receptiva em vários locais do mundo e ocasionando uma adequação necessária à alta demanda existente à época. Houve, dessa forma, uma percepção diferenciada da demanda, pois surgiram novos tipos de perfis de turistas que exigiam uma qualidade elevada nos serviços prestados. (VILARINHO, 2009)

O tema turismo entrou como pauta basilar na agenda política de vários países que estavam desenvolvendo políticas públicas com foco principal na impulsão, no planejamento e na sua negociação como uma peça importante no desenvolvimento econômico. Capacitar o setor turístico e desenvolver planos estruturais de educação especializada viraram prioridade na política pública em vários países, com o propósito de abranger um desenvolvimento turístico autossustentável, e atrair novos mercados, visando uma maior captação de recursos e uma regulação mais eficiente da sazonalidade de seus respectivos países. (VILARINHO, 2009)

3.2 Turismo, comunicação, língua e linguagem: aspectos a considerar

O conceito acerca do tema turismo não é único, e é muitas vezes apresentado de acordo com o ponto de vista da parte que o constitui, como clientes, e empreendedores, outras vezes de acordo com o conceito socioeconômico, social ou econômico.

Do ponto de vista do cliente como parte envolvida, Trigo (2004) define que turismo é:

Atividade humana intencional, que serve como meio de comunicação e como elo de interação entre povos, tanto dentro como fora de um país. Envolve o deslocamento temporário de pessoas para outras regiões ou países, visando a satisfação de outras necessidades que não a de atividades remuneradas. (TRIGO, 2004, p.12).

Já para Moesh o turismo não está apenas voltado para o aspecto econômico como também para o aspecto social que envolve os agentes neste processo de interação:

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

Para Castelli (2001), o turismo pressupõe movimento e põe o sujeito em contato com outras sociedades, outras culturas, costumes, pensamentos e valores locais. Envolve os recursos naturais, a infraestrutura, e toda história local, os meios de hospedagem e os serviços auxiliares. É ócio, evasão, é afastar-se do cotidiano, recreação e descanso.

Segundo Córner (2001), o turismo é definido como sendo uma forma de desenvolvimento econômico. Suas benesses podem suprir carências sociais, econômicas e estéticas, além de conseguir manter e valorizar a integridade cultural e de seus recursos naturais. Cabe ainda salientar sobre a origem da palavra turismo que, nas palavras de Andrade (1992), seria “a matriz do radical tour advinda do latim, através do seu substantivo tourns, do verbo tornare, cujo significado é “giro, volta, viagem ou movimento de sair e retornar ao local de partida”.

Exposto os conceitos acima, apresentarei as definições da Organização Mundial do Turismo (OMT), por ser a principal instituição de turismo no mundo, fundada em 1970 como organização internacional de caráter intergovernamental, hoje, instituição especializada em turismo da Organização das Nações Unidas (ONU).

A definição adotada na Conferência Internacional sobre Estatísticas de Viagens Turísticas, realizada em Ottawa, em 1991, afirma: “O turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadias em lugares diferentes de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, tendo em vista lazer, negócios ou outros motivos.” (OMT, 1995b, p. 1).

A essa definição foi acrescida, em 1999, uma especificação, após a alusão às motivações, esclarecendo que se trata de motivos “não relacionados ao exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado” (ONU / OMT, 1999, p. 5), trazendo desta forma o texto modificado:

O turismo compreende as atividades desenvolvidas pelas pessoas durante as suas viagens e as estadias em locais fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo não superior a um ano, para lazer, negócios e outros motivos não vinculados ao exercício de atividade remunerada no local visitado.

Posteriormente, houve uma nova publicação da Organização das Nações Unidas, as Recomendações Internacionais para as Estatísticas de Turismo – 2008, com o intuito de fortalecer os países nos fundamentos metodológicos e operacionais das estatísticas de turismo, e isso de uma forma integrada e coerente com as estatísticas oficiais existentes,

surgindo o mais novo conceito sobre o turismo:

O turismo é um fenômeno social, cultural e econômico, que envolve o movimento de pessoas para lugares fora do seu local de residência habitual, geralmente por prazer. (NACIONES UNIDAS / UNWTO, s/d, p. 1)³ (tradução nossa)

Vimos que até o órgão máximo apresenta alterações ao longo do tempo em seus conceitos sobre o turismo, devido à complexidade de entendimento acerca do tema, por ser tratar de um setor de suma importância para o desenvolvimento socioeconômico do local ao global.

Para ANDRADE (1998) os empresários praticam um erro grotesco por minimizarem o turismo a um fenômeno econômico de alta rentabilidade, em um curto espaço de tempo. Os estudiosos pecam, porque não conseguem alcançar as grandezas humanas na qual o turismo apresenta a sua base e o julgam como mero meio do comércio. Alguns fatores que interferem nas modalidades do turismo são a posição geográfica, o nível de renda local, as raízes culturais e o status social de determinada região.

Apesar dos impactos da atividade turística abordar questões não exclusivamente econômicas, percebe-se que os impactos econômicos são muito mais apoiados dentre as estatísticas e informações geradas. Segundo Knafou (1999, p. 63), a dificuldade de ponderar o peso real do turismo sobre a sociedade moderna pode levar tanto à sua “subavaliação” quanto à “superavaliação”, dependendo dos interesses e motivos de quem a faz. Em ambos os casos, o autor lembra a intensa e complexa sazonalidade da atividade do setor turístico, “muito trabalho escondido”, “muita opacidade fiscal”, a utilização de infraestruturas indiretas à atividade, como elementos que contribuem para a dificuldade da mensuração e caracterização de fluxos.

A partir dos elementos anteriormente apresentados, ANDRADE (1998) divide o turismo das seguintes formas:

- Turismo interno: É um conjunto de atividades de natureza turística feita por habitantes de determinado país, que viajam, se hospedam e usufruem os

³ Le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité. ONU / OMT. Mise à jour des Recommandations sur les Statistiques du Tourisme ONU-WTO 1994.

serviços oferecidos, sem deixar o território nacional.

- Turismo externo: É um conjunto de atividades de natureza turística feita por habitantes que ultrapassam ou viajam além do território do país de sua residência em direção a outro país, aonde consomem bens e serviços de acordo com sua necessidade.
- Turismo receptivo: Quando o destino é um país estrangeiro, esse país que acolhe os visitantes se chama de receptivo, oferecendo facilidades e comodidades para o turista enquanto ele está fazendo turismo.
- Turismo intermediário: São hospedagens de curta duração, pois não é o objetivo final do turista, mas possuem uma infraestrutura boa para atender as necessidades de que todos estão sujeitos. E no curto espaço de tempo continuam suas viagens ao seu destino final.
- Turismo quantitativo: É o turismo com dimensões numéricas e volumétricas que se divide em: turismo de elite e turismo de massa. O turismo de elite é pelo conforto de luxo das programações turísticas onde se contabiliza muito dinheiro para qualquer coisa e também é chamado de turismo de minoria. Já o turismo de massa se caracteriza pelos grandes números de turistas que viajam em busca de turismo com um orçamento bastante apertado.

Segundo o conceito de ANDRADE (1998), os vários tipos de turismo existem por causa da diversidade de modos de educação, das desigualdades de níveis pessoais, desigualdades de informação e principalmente da diferença de poder aquisitivo, e países que demonstram estarem mais preparados para recepcionar tais grupos estão mais propícios a apresentarem melhores e maiores crescimentos econômicos.

Podemos destacar ainda os principais tipos de turismo, assim definidos por Barreto (1995, p.):

- Quanto à natureza: Emissivo: envia os turistas para fora do local; Receptivo: recebe os turistas vindos de fora;
- Quanto à nacionalidade dos turistas: Nacional: praticado pelos turistas de um determinado país; quando realizado dentro das próprias fronteiras deste, o turismo é interno, quando realizado para fora das fronteiras, o turismo é externo; Estrangeiro: composto pelo contingente de pessoas que entram em um determinado país;

- Quanto ao volume: Minorias: destinações as quais poucas pessoas querem; Massas: destinações as quais todo mundo quer;
- Quanto à composição social: Classes Privilegiadas; Classe Média; Popular;
- Quanto à autonomia: Livre: aquele em que o turista escolhe tanto a temporada quanto a destinação; Dirigido: aquele em que o turista deve respeitar um determinado calendário anual;
- Quanto à duração: Excursionistas: viagem de menos de 24 horas; Fim de semana; Férias; Tempo indeterminado;
- Quanto à frequência: Regular: anual, mensal, de férias, feriados, etc; Esporádico;
- Quanto ao alojamento: Hoteleiro; Extra hoteleiro: camping, residência secundária, apart-hotel, residência alugada;
- Quanto ao objetivo ou motivações: Podendo ter várias subclassificações, os principais são: descanso, lazer, cura, desportivo, gastronômico, religioso e profissional.

Perante as formas e os tipos de turismo apresentados pelos autores, destacamos os turismos externo e receptivo, e quanto à nacionalidade dos turistas, o enfoque será na receptividade do turista estrangeiro ao território paraibano, características estas que serão abordadas posteriormente nesta pesquisa.

É notório que o turismo vem se tornando uma das principais atividades econômicas e sociais de vários países do mundo, apresentando grandes índices de crescimentos nas últimas décadas, e no Brasil não seria diferente, o país recebeu a visita de 6,3 milhões de turistas internacionais em 2019. Mais da metade desses visitantes (3,6 milhões) vieram dos países vizinhos. Os argentinos lideram a lista dos principais emissores (1,9 milhão), seguido dos Estados Unidos (590 mil) e Paraguai (406 mil). Os dados apresentados são da 2ª edição do Anuário Estatístico de Turismo 2020, desenvolvido pela Coordenação-Geral de Dados e Informações do Ministério do Turismo. Se comparada ao ano de 2018, houve uma pequena redução de 4%, quando o registro de entrada no país ficou em 6.621.376 de visitantes estrangeiros contra os 6.353.141 de 2019. O maior responsável pela queda foi a Argentina, que reduziu a emissão de visitantes de 2.498.483 para 1.954.725. A principal porta de entrada do país continuou sendo a aérea (4.288.528), seguida da terrestre (1.839.451) e marítima

(123.127).

Perante os dados apresentados surge como indagação, se os Estados brasileiros, principalmente a Paraíba, estão preparados para recepcionar de maneira satisfatória os turistas que nos Estados desembarcam/entram. Como estamos nos expressando com estes usuários estrangeiros? Estamos conseguindo transmitir as informações de forma clara em língua estrangeira a estes visitantes? E de que forma este contato pode se tornar peça importante e fundamental para o desenvolvimento da economia local?

Para o ser humano a comunicação é algo de necessidade básica. Mesmo para alimentar-se, sobreviver e reconhecer-se como pertencente ao gênero humano, o indivíduo precisa comunicar-se com as demais pessoas. (SIVIERO, 2001, p. 29). Por ser considerada de grande importância na interação social, a comunicação, em qualquer uma de suas formas, exerce um tipo de poder: o de obter engajamento, concordância. Neste sentido é um investimento dos mais fortes para tornar legítimo os climas, os objetivos, as estratégias empresariais. Acreditar na comunicação como poder significa posicioná-la como investimento, não como despesa (TORQUATO, 1986, p.115).

A comunicação é algo primordial para o contato do dia-a-dia, é uma atividade essencial para a vida em sociedade, para a sobrevivência, é felicidade, realização pessoal, profissional e de sucesso para qualquer ser humano. É uma ferramenta de integração, conhecimento, de troca mútua e desenvolvimento dentro dos contextos sociais e profissionais.

De acordo com Hohlfeldt (2004), a comunicação é uma ação concreta, material, que se pode mensurar, de indivíduo para indivíduo, do indivíduo consigo mesmo, do indivíduo para com seu ambiente ou com seu grupo, de um grupo para outro grupo, do ambiente para o indivíduo ou grupo. É característico e fundamental nas relações sociais.

Knapik (2012) sobre o processo comunicacional no atendimento a clientes discorre que:

A comunicação é um processo de interação e troca de informações, de transmissão de ideias e sentimentos, por meio de palavras ou símbolos que veiculam uma mensagem. O objetivo é a compreensão e a interpretação de mensagem por parte de quem a recebe, embora nem sempre as pessoas se entendam (KNAPIK, 2012 p. 107).

Partindo deste posicionamento de Knapik, nos deparamos com o objetivo principal desse processo: que a outra pessoa envolvida no processo de comunicação compreenda a mensagem da forma mais clara e objetiva, buscando não lhe causar

entendimentos duvidosos e estranhamentos acerca das informações repassadas.

E como peça elementar nesse processo de comunicação verbal está à língua(gem), e dominá-la é parte fundamental no desenvolvimento eficiente e eficaz da comunicação, seja sua utilização em língua materna ou língua estrangeira.

De acordo com Lyons (1987), linguagem é a habilidade que possuímos de expressar nossas ideias, opiniões, pensamentos e sentimentos. A linguagem é referente ao processo comunicativo, onde há comunicação, há linguagem. Já língua é uma ferramenta da comunicação, sendo constituída por regras gramaticais que possibilitam que certo grupo de falantes consiga criar assertivas, e que lhes permitam dialogar.

No que se refere as línguas estrangeiras Hutchinson e Waters (1987), na obra *English for Specific Purposes: A learning- centred approach*, traz em seu conteúdo acerca da utilização e o conhecimento de uma língua estrangeira o respectivo trecho:

O conhecimento de uma língua estrangeira era geralmente considerado como sinal de uma educação bem equilibrada, mas poucos haviam realmente questionado porque isso era necessário. Aprender uma língua era, por assim dizer, sua própria justificativa.⁴(Tradução nossa)

Tal observação mostra que a necessidade de se aprender outro idioma não surge, especificamente, em tempos modernos ou de trocas comerciais imediatas, atreladas ao desenvolvimento tecnológico e à mobilidade de pessoas. Para Cestaro (1997) as razões podem ser diplomáticas, sociais, comerciais ou militares ou a simples necessidade de se comunicar com povos de outras regiões ou nacionalidades.

O conhecimento de uma língua estrangeira é uma ferramenta auxiliadora que encurta as ligações comerciais e culturais, conseqüentemente, gerando alterações na forma de interação entre os sujeitos envolvidos (TONDELLI, 2005, p.22). As línguas estrangeiras são de extrema importância para quem atua direta e indiretamente na área de turismo e afins e, por conseguinte, para quem trabalha em regiões turísticas, como por exemplo, recreativas ou de negócios.

Com a abertura do mercado e a intensificação do trânsito turístico internacional, tornou-se imprescindível o aprendizado de no mínimo um segundo idioma. O domínio de uma língua estrangeira por profissionais que fazem o elo entre as empresas de um

⁴ The knowledge of a foreign language had been generally regarded as a sign of a well-rounded education, but few had really questioned why it was necessary. Learning a language was, so to speak, its own justification” (HUTCHINSON E WATERS, 1987, p. 6)

país e outro se torna essencial neste cenário, especialmente para os que atuam na área de turismo e possuem contato direto com turistas estrangeiros.

Ansarah (2002) afirma que o profissional de turismo deve se preparar adequadamente para as mudanças e modernização do mercado turístico, inclusive, dominando vários idiomas para atender à crescente demanda de turistas internacionais.

Como afirmam Brambilla e Vanzella (2014), o contato direto com pessoas advindas de diferentes países implica na necessidade de compreender e de se fazer compreendido para uma melhor recepção e para melhor atender os clientes, sendo indispensável o conhecimento de idiomas estrangeiros, no mínimo, para fala e compreensão.

O turismo exige algumas outras habilidades, tais como o domínio de idiomas, outros vão mais além, como, por exemplo, a compreensão básica de números estatísticos, conhecimentos de geografia e história, entre outras.

No entendimento de Bispo (2005),

Quem ingressa no mercado de trabalho ou já exerce uma profissão há algum tempo, sabe que para assumir determinadas funções, muitas vezes, é preciso cumprir certos requisitos que vão além do diploma de um curso técnico. Existem situações, por exemplo, em que é necessário dominar outro idioma para poder ter um bom desempenho. E quem imagina que saber outra língua é privilégio de quem exerce apenas um cargo de gerência ou diretoria, engana-se. Hoje, com o advento da globalização, profissionais dos mais diversos segmentos precisam lidar com expressões que não fazem parte do seu dicionário nativo, mas sim são originadas de outros países. (BISPO, 2005, p. 1)

Na visão de Trigo (2003, p. 157) o idioma é indiscutivelmente necessário, com uma evidente importância de aprender outra língua, e aprendê-la bem. Por ser o Brasil a única parte da América Latina, que não tem o espanhol como seu idioma, este, também se torna básico tanto quanto o inglês. Mesmo que, economicamente, o inglês tenha maior relevância. O desenvolvimento do turismo exige cada vez mais profissionais capacitados.

Perante os motivos ora apresentados, o conhecimento de pelo menos uma língua estrangeira por profissionais que trabalham diretamente com a atividade turística e áreas afins, demonstra-se ser ponto importante para o desenvolvimento profissional, e auxilia e facilita o contato com o turista estrangeiro.

Ao analisar especificamente o público do Aeroporto Internacional Presidente Castro Pinto encontramos mais um motivo que justifica a relevância do conhecimento de outro idioma por estes profissionais: o fluxo de turistas estrangeiros que se hospedaram

em hotéis e pousadas na Paraíba no ano de 2017 apresentou um aumento de 23,17%, em relação a 2016. Neste contexto destaca-se número de turistas argentinos, que desembarcaram em João Pessoa, apresentando um crescimento de 244,67% no período. Entre os principais países emissores de turistas estrangeiros para a Paraíba, além da Argentina, houve também aumento do fluxo de turistas vindos da Espanha, Estados Unidos, Itália e Portugal.

Os dados obtidos são do setor de estatísticas da PBTur (Empresa Paraibana de Turismo) e apresentam o êxito que tem representado o voo regular direto entre o Estado paraibano e Buenos Aires, que começou a ser operado pela Gol Linhas Aéreas desde o dia 1º de julho de 2017. Em 2016, 1.117 argentinos estiveram no Estado. Esse número aumentou para 3.850. Em dezembro de 2017, em relação ao mesmo mês de 2016, o crescimento do fluxo de argentinos foi de 338,14%, passando de 97 turistas para 425 argentinos.

O fluxo de turistas estrangeiros na Paraíba apresentou também um crescimento em 2018 de 46,89% em relação a 2017, segundo dados demonstrados pela Empresa Paraibana de Turismo (PBTur). Em 2017, o estado recebeu 11.954 turistas estrangeiros e, em 2016, 8.138. Turistas que partiram da Argentina, de Portugal e dos Estados Unidos lideram o ranking do fluxo internacional. Segundo os dados do fluxo global estimado para a Paraíba, os argentinos lideram o ranking de turistas no estado, com uma incidência de 35,24%, seguidos por visitantes de Portugal, com 11,23%, e dos Estados Unidos, com 11,21%.

Para a presidente da PBTur, Ruth Avelino (PBTur 2018), tal crescimento no número de turistas estrangeiros que partem da Argentina se deve à implementação, em julho de 2017, do voo semanal entre Buenos Aires e o Estado paraibano.

Na visão da presidente, os dados são positivos e demonstram que, apesar da crise econômica no país no ano de 2018, o turismo paraibano encerrou o ano com excelentes expectativas para 2019. Ruth Avelino comemora ao dizer que: “Foi, sim, um crescimento pequeno, positivo, que mostra que estamos no caminho certo de divulgarmos sempre nosso estado em todas as feiras, eventos e capacitações de agentes de viagens”.

4 PARAÍBA COMO ROTA DO TURISMO

Neste capítulo, apresentarei o Estado como destino turístico e seu potencial como um destino internacional, de negócios e de grandes eventos. Abordarei algumas medidas tomadas pelos gestores locais visando à atração de investidores para captação de recursos e voltar o olhar internacional para o turismo paraibano.

4.1 Paraíba como rota do turismo nacional e internacional

O novo mapa do turismo da Paraíba, criado em 2016 e atualizado a cada 2 anos, apresentou algumas alterações. O estado reduziu de 137 para 45 o número de municípios integrantes de suas oito regiões turísticas: Agreste (3 cidades); Costa das Piscinas (5); Rota Aventuras nas Serras (3); Trilhas dos Potiguaras (6); Cariri (3); Vale dos Dinossauros (8); Vale dos Sertões (4); e Brejo (13). A nova catalogação foi publicada pelo Ministério do Turismo (MTur), em Brasília. Em todo o país, foram identificados 2.175 municípios em 291 regiões turísticas.

Para o ministro interino do Turismo à época (2016) da nova formatação do Mapa do Turismo, Alberto Alves, esse novo redimensionamento contribuiu para melhorar a capacidade do Ministério do Turismo de atuar de forma coordenada com os estados, regiões turísticas e municípios, para desenvolver e consolidar novos produtos e destinos turísticos.

“Com um mapa mais enxuto e que retrata de forma mais fiel a oferta turística brasileira, poderemos focar nossos esforços e otimizar nossos resultados”, afirmou Alberto Alves (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2016).

Para a atualização do mapa do turismo nacional, foram realizadas oficinas e reuniões em todas as 27 Unidades Federativas (UFs) do país e a validação do mapa foi realizada pelos Estados e Distrito Federal, em seus respectivos Fóruns ou Conselhos Estaduais do Turismo.

O Mapa do Turismo Brasileiro é uma ferramenta de orientação para a atuação do Ministério do Turismo no desenvolvimento de políticas públicas, apresentando como foco principal a gestão, estruturação e promoção do turismo, de formato regional e descentralizado. Sua elaboração é feita em conjunto com os órgãos oficiais de Turismo dos Estados brasileiros.

Na categorização do novo mapa do turismo paraibano os 45 municípios da Paraíba presentes no Mapa do Turismo estão divididos em 5 categorias, de acordo com

a Categorização dos municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro. O instrumento elaborado pelo Ministério do Turismo reconhece a atividade-fim da economia do turismo para tornar mais fácil a identificação e apoio a cada um.

Dentro da metodologia aplicada pelo plano, as cidades contempladas nas categorias A, B e C contam com 95% dos empregos formais em meios de hospedagem, 87% dos estabelecimentos formais de meios de hospedagem, 93% do fluxo doméstico e têm fluxo internacional. O conjunto de municípios dos grupos D e E, agregam características de apoio às principais cidades geradoras de fluxo turístico. Em vários casos, são aquelas que ofertam mão-de-obra ou insumos necessários para atendimento aos turistas.

Ao passar do tempo, ficou evidente que a atividade turística é considerada como fundamental e importante para o estabelecimento da economia mundial, com o intuito de contribuir nos fluxos de capitais dos países e regiões, gerando emprego e renda (MACHADO, 2007), e principalmente, mediante todas essas medidas apresentadas por órgãos e gestores nacionais competentes visando uma melhor estruturação do turismo, em busca do crescimento do setor.

Trazendo o entendimento de MACHADO (2007) para o cenário nacional, os Estados brasileiros são considerados regiões com grandes atrativos turísticos, devido às suas belezas naturais, e sua rica e vasta cultura, movimentando a economia brasileira em diferentes setores e níveis.

E a Paraíba desponta como um dos principais destinos turísticos do país, tendo em vista que possui um dos mais belos litorais do Brasil, reconhecido Estado afora e porque não se dizer mundo afora. João Pessoa está na categoria “A”, com fluxo turístico nacional e internacional. A Paraíba proporciona satisfação a vários tipos de turismo, como por exemplo, o turismo Sol e Mar, o turismo ecológico, o turismo religioso, como também o turismo cultural, o que se torna atrativo para os diversos tipos de interesses.

4.2 Medidas do poder público para obtenção de investidores no setor do turismo paraibano

Em busca de atrair investidores e do olhar externo para a o Estado, o governo paraibano através da PBTur participa de feiras mundiais de divulgações turísticas visando atrair investidores e colocar a Paraíba sempre em evidência no turismo

internacional.

No ano de 2020 em Madri, na Espanha, ocorreu a Fitur – Feira Internacional de Turismo. Esta é a maior feira para os mercados receptivos e emissores ibero-americanos e uma das mais importantes do mundo, e a Paraíba participou com um espaço no estande do Ministério do Turismo.

A expectativa era que 11 mil empresas expositoras participassem da 40ª edição do evento, que teve a presença de mais de 160 países e projetou ter recebido mais de 250 mil participantes. Segundo a presidente da PBTur (Empresa Paraibana de Turismo), Ruth Avelino, o mercado espanhol passou a ser estratégico em função da nova administração dos aeroportos de João Pessoa e Campina Grande, que está sob responsabilidade da AENA Brasil, uma empresa espanhola que arrematou o lote Nordeste em leilão realizado pelo Governo Federal. Ruth Avelino afirmou, “Estarei reunida com os diretores da AENA Brasil durante a feira, para buscar informações e ver a possibilidade de iniciarmos algum tipo de parceria para dar maior visibilidade aos nossos roteiros” (PBTur 2020).

A expectativa dela é de que os investimentos da AENA nos aeroportos tornem os equipamentos mais atrativos, com o início de novas rotas de voos, inclusive, vindos de países da Europa. A executiva da PBTur recebeu as visitas do embaixador do Brasil na Espanha, Pompeu Andreucci, e o diretor do Ministério do Turismo, Higino Vieira. Os dois estiveram na área de trabalho da Paraíba. Ruth Avelino esteve reunida com Dora Rodrigues, executiva da operadora Solferias de Portugal, para tentar fechar novas ações com o mercado português, com capacitações e divulgação do Destino Paraíba para agentes de viagens europeus. A presidente enfatizou que a Paraíba já promoveu capacitações em cidades como Porto e Lisboa, com resultados bastante positivos. Conforme Ruth Avelino: “Precisamos estar na prateleira do mercado português, porque são turistas que vão e gostam muito do Nordeste” (PBTur 2020).

Atualmente, infelizmente, estamos vivenciando um momento totalmente atípico, pelo caos mundial causado pela pandemia instaurada pela Covid-19, porém campanhas de marketing já estão sendo lançadas divulgando o nome e as belezas da Paraíba através das ações da empresa, visando que após a volta à normalidade, a Paraíba volte a ser atrativo turístico internacional.

A campanha de marketing que a PBTur (Empresa Paraibana de Turismo), em parceria com a Secretaria de Comunicação do Estado, está promovendo para que as pessoas não deixem de conhecer a Paraíba já ultrapassou as fronteiras do Brasil. O vídeo

institucional pode ser visto nas redes sociais das Embaixadas do Brasil em Bogotá (Colômbia) e nas plataformas digitais dos Comitês Descubra Brasil do Uruguai e Equador.

A mensagem também está sendo divulgada em todas as redes sociais, ilustrada por diversos pontos turísticos paraibanos, a exemplo do Lajedo de Pai Mateus, Barra de Camaratuba, piscinas naturais de Picãozinho e até o Maior São João do Mundo de Campina Grande.

O secretário executivo do Turismo da Paraíba, Gilson Lira, vem mantendo contato com diversos segmentos do turismo internacional no sentido de ampliar ainda mais a campanha, que faz parte de um projeto do Governo do Estado no sentido de já começar a posicionar o Destino Paraíba no mercado turístico após o fim da pandemia do coronavírus.

Na opinião do secretário executivo Gilson Lira, “é extremamente importante esse tipo de ação de promoção internacional, principalmente, por conta do cenário atual pelo qual estamos passando. Mesmo diante de tantos desafios para o setor do turismo, carrego a crença de que com união, olhar estratégico, inovação e muito trabalho superaremos juntos esse terrível e desafiador momento” (PBTur 2020).

Recentemente, no dia 02 de junho de 2021, o presidente da Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur), Carlos Brito recebeu em audiência o secretário de Turismo do município de João Pessoa, Daniel Rodrigues, e o secretário executivo, Ferdinando Lucena. Na ocasião, foram debatidas ações conjuntas para promover e divulgar a capital paraibana como destino turístico nacional e internacional na retomada econômica (SETUR JOÃO PESSOA 2021).

Durante o encontro, foram discutidos temas importantes, como posicionamento de produtos turísticos dos municípios, Cadastur (cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor turístico), infraestrutura turística, ordenamento territorial, qualificação turística, promoção dos destinos, governança, inteligência competitiva e perspectivas da retomada econômica do turismo nas capitais brasileiras (SETUR JOÃO PESSOA 2021).

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A coleta de dados foi realizada *in loco* no Aeroporto Internacional Presidente Castro Pinto durante três dias, 19, 20 e 21 do mês de janeiro, de 2020. Foram aplicados 45 cópias do questionário, onde apenas uma foi extraviada. Os questionários foram respondidos por pessoas maiores de idade, e que exercem alguma atividade laboral no aeroporto Castro Pinto. Foram utilizadas questões fechadas, nas quais, em alguns tópicos, era permitido responder mais de uma alternativa por questão.

Feita a organização e a análise de dados, obteve-se o resultado desta pesquisa que ora se apresenta nos gráficos presentes neste capítulo. Estes descrevem as informações sobre conhecimento bi/plurilíngue, o uso da língua estrangeira em suas atividades laborais cotidianas e informações sociodemográficas como gênero, idade, escolaridade, etc.

5.1 Análise dos resultados: perguntas sociodemográficas

GRÁFICO 01

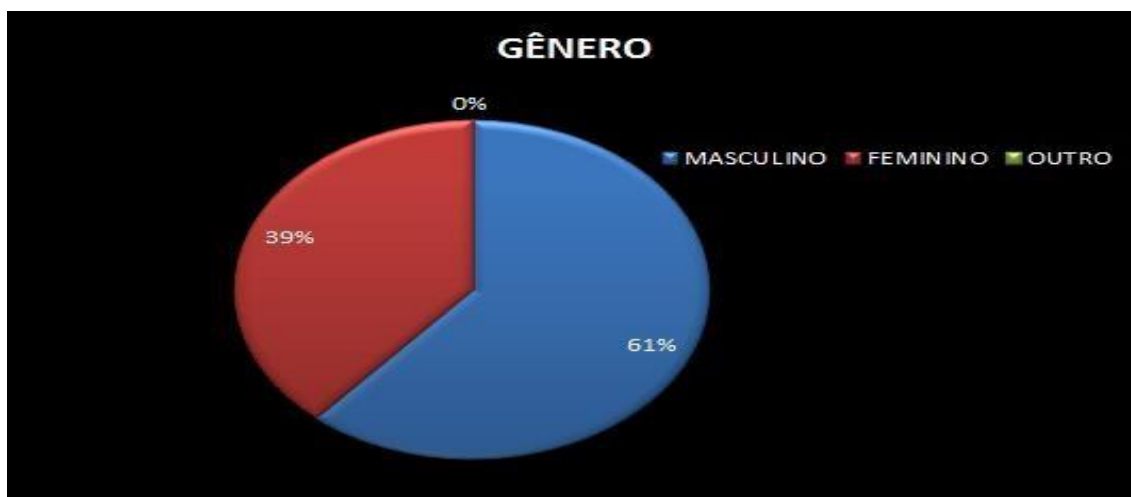


FONTE: Elaboração própria (2021)

A pergunta sociodemográfica Área de atuação, corresponde ao quantitativo dos profissionais que responderam a pesquisa e que atuam no Aeroporto Internacional Presidente Castro Pinto em diferentes funções, distinguindo setor público do setor privado, corresponde apresentando os seguintes percentuais: profissionais do comércio, 11%; profissionais que atuam em empresas aéreas, 20%; profissionais de locadoras de

veículos, 16%; agentes de Órgão de Trânsito, 14%; agentes da Polícia Federal, 7%; Policiais Militares, 14%; e taxistas, 18% (de acordo com o GRÁFICO 01). os profissionais que responderam à pesquisa informaram ter contato no atendimento aos usuários estrangeiros, em algum momento de suas atuações laborais.

GRÁFICO 02



FONTE: Elaboração própria (2021)

A pergunta sociodemográfica gênero, refere-se ao quantitativo dos profissionais que responderam a pesquisa e se prontificaram livremente em autodeclarar-se em relação ao gênero aplicado. Observa-se neste gráfico que há uma preponderância do sexo masculino em relação ao feminino (GRÁFICO 02).

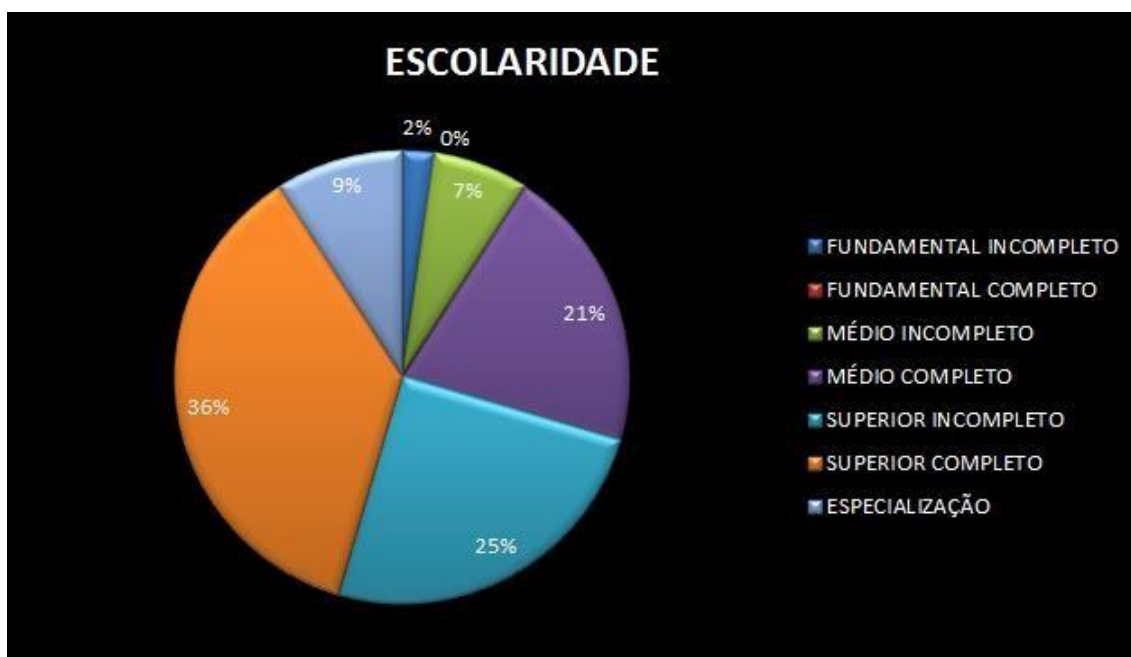
GRÁFICO 03



FONTE: Elaboração própria (2021)

A pergunta sociodemográfica Idade, e apresenta-se neste tópico o percentual dos profissionais por faixa etária: de 18 a 25 anos - representando 16% dos entrevistados; 26 a 33 anos – que representa a segunda maior faixa etária dos entrevistados com 25%; 34 a 41 anos – que representa a maior faixa etária dos profissionais entrevistados com 34%; 42 a 49 anos – com apenas 9% dos profissionais entrevistados; e por fim os profissionais com 50 anos e anos acima com uma percentagem de 16% (GRÁFICO 03). Verifica-se que há uma atuação de profissionais com perfis mais experientes no aeroporto Castro Pinto, uma vez que quase 60% dos entrevistados pertencem à faixa de 34 anos e idades superiores, o que poderia impactar diretamente na falta de tempo, para maiores capacitações destes profissionais, haja vista que surgem outras demanda de tempo nessa faixa etária, tais como filhos, casamento, o próprio emprego, etc.

GRÁFICO 04



FONTE: Elaboração própria (2021)

O nível de escolaridade dos entrevistados de acordo com os respondentes apresentados na pergunta 05, Grau de escolaridade são os seguintes percentuais: 2%, apresentaram fundamental incompleto; 0%, fundamental completo; 7%, apresentaram ensino médio incompleto; 21%, responderam ter o ensino médio completo; 25%, dos entrevistados apresentaram ensino superior incompleto; 36%, apresentaram ter o ensino superior completo; e 9%, apresentam ter título de especialização. Os pontos a serem destacados neste quesito são os que apresentam menor grau de escolaridade, foram os

taxistas (18% dos entrevistados) tendo em vista que a profissão não demanda uma qualificação para exercer a atividade, por outro lado, os que apresentaram mais alto grau, os agentes da Polícia Federal (7% dos entrevistados), pois todos os entrevistados possuem títulos de especialistas.

A análise deste item nos leva a compreender que, quando o nível de escolaridade for baixo, o atendimento ao usuário pode ser insuficiente, uma vez que os clientes em geral, as necessidades não são atendidas. Contudo, no geral, vimos que cerca de 70% dos entrevistados estão entre os níveis de escolaridade superior incompleto e especialização, o que representa uma boa taxa de escolarização dos profissionais que atuam no aeroporto.

5.2 Análise dos resultados: perguntas correlacionadas ao uso de línguas estrangeiras

GRÁFICO 05



FONTE: Elaboração própria (2021)

Sobre à importância do uso da língua estrangeira no Aeroporto Castro Pinto, foi feita a seguinte pergunta - Em sua opinião, qual a importância da utilização da língua estrangeira no Aeroporto Castro Pinto em aporte ao turista/viajante/visitante estrangeiro? Os entrevistados tinham os seguintes campos para resposta; NEM UM POUCO IMPORTANTE - que não foi marcado por nenhum dos respondentes; LIGEIRAMENTE IMPORTANTE com 7% das respostas apresentadas; MODERADAMENTE

IMPORTANTE apresentando 20% das respostas dos entrevistados; MUITO IMPORTANTE com 43% das respostas; e EXTREMAMENTE IMPORTANTE com 30% das respostas dos entrevistados. O GRÁFICO 05 apresenta que, para os entrevistados o domínio de outros idiomas é de suma importância haja vista, que mais de 70% dos entrevistados respondeu que é MUITO ou EXTREMAMENTE IMPORTANTE a utilização da língua estrangeira no local pesquisado, o que demonstra que em um atendimento de qualidade ao usuário estrangeiro, o conhecimento de outros idiomas se faz necessário para quem atua em atividades laborais no Aeroporto Internacional Presidente Castro Pinto.

GRÁFICO 06

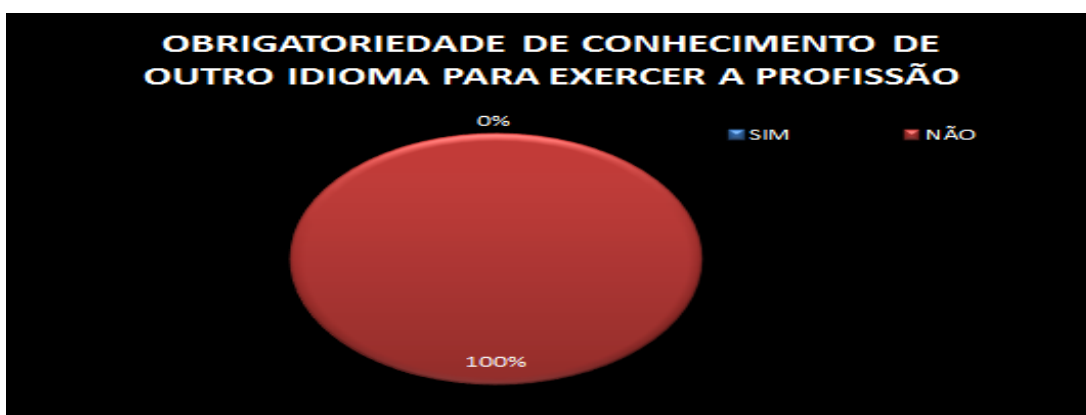


FONTE: Elaboração própria. (2021)

No gráfico anterior apresenta-se o nível de conhecimento de outros idiomas pelos profissionais entrevistados relacionado à pergunta do questionário “Qual o seu nível de conhecimento de língua estrangeira?": 18% dos entrevistados afirmam que não possuem conhecimento em outro idioma além da língua materna; 57% dos profissionais apresentam conhecimentos básicos nível de PRINCIPIANTE no domínio de outros idiomas; 20% dos entrevistados afirmam que detêm conhecimentos INTERMEDIÁRIOS no domínio de outros idiomas; e 5% apresentam um conhecimento de nível AVANÇADO no domínio de outro idioma. Vale destacar que as veracidades das informações prestadas são de inteira responsabilidade dos entrevistados. Alguns pontos a serem enfatizados neste tópico são: pontos negativos com relação aos 18% dos entrevistados que afirmaram não terem nenhum conhecimento em outro idioma, estes estão divididos 50% na categoria de taxista e 50% na categoria do

comércio. Tal situação deve ocorrer devido a não obrigatoriedade de conhecimento de outros idiomas para exercer as suas profissões. Pontos positivos perante os dados expostos, ficaram a cargo dos servidores públicos, da Polícia Federal, Polícia Militar, e os Agentes de Trânsito, que apresentaram conhecimento em pelo menos um outro idioma estrangeiro em todos os entrevistados, bem como os agentes aeroportuários, do setor privado. Tal qualificação apresenta-se em virtude da alta competitividade das empresas aéreas, as quais sempre estão em busca de profissionais cada vez mais qualificados e mais preparados para o mercado de trabalho mais exigente. E em relação aos servidores públicos, os mesmos buscam maiores qualificações almejando crescimento profissional.

GRÁFICO 07



FONTE: Elaboração própria. (2021)

De acordo com os dados apresentados no GRÁFICO 07, 100% dos entrevistados responderam que não há tal obrigatoriedade de conhecimento em língua estrangeira pra exercer a profissão, fato importante a se destacar uma vez que o local da pesquisa se trata de um aeroporto internacional.

GRÁFICO 08



FONTE: Elaboração Própria. (2021)

O GRÁFICO 08 reúne informações sobre os conhecimentos dos profissionais em línguas estrangeiras, e refere-se a seguinte pergunta: “Se você na pergunta anterior respondeu que apresenta algum conhecimento de língua estrangeira, qual/(is) idioma(s)?”. Vale salientar, que a veracidade das informações sobre os níveis de conhecimento em outros idiomas é de total responsabilidade do entrevistado. Destaca-se ainda que o respectivo gráfico apenas apresente os valores relativos a 81,8% (32 respostas) dos entrevistados no geral, haja vista que 18,2% (8 respostas) responderam não ter conhecimento em outro idioma, o que será retomado no gráfico 14.

Utilizando os 81,8% (32 respostas) dos respondentes como um valor total de 100%, observa-se que 58% destes apresentam conhecimento de INGLÊS como segundo idioma; 22% apresentam conhecimento em ESPANHOL; 14% dos entrevistados apresentam conhecimento em INGLÊS E ESPANHOL, haja vista que era possível responder mais de uma alternativa e ainda adicionar outra(s) não existente(s) no questionário; 3% apresentaram conhecimento em INGLÊS, FRANCÊS E ESPANHOL; e 3% responderam que apresentam conhecimento em INGLÊS E LÍNGUAS BRASILEIRAS DE SINAIS, reconhecendo que em relação a línguas de sinais cada país tem uma codificação diferente, como nos Estados Unidos a Língua Americana de Sinais (ASL), na França a Língua de Sinais Francesa (LSF), por exemplo.

GRÁFICO 09

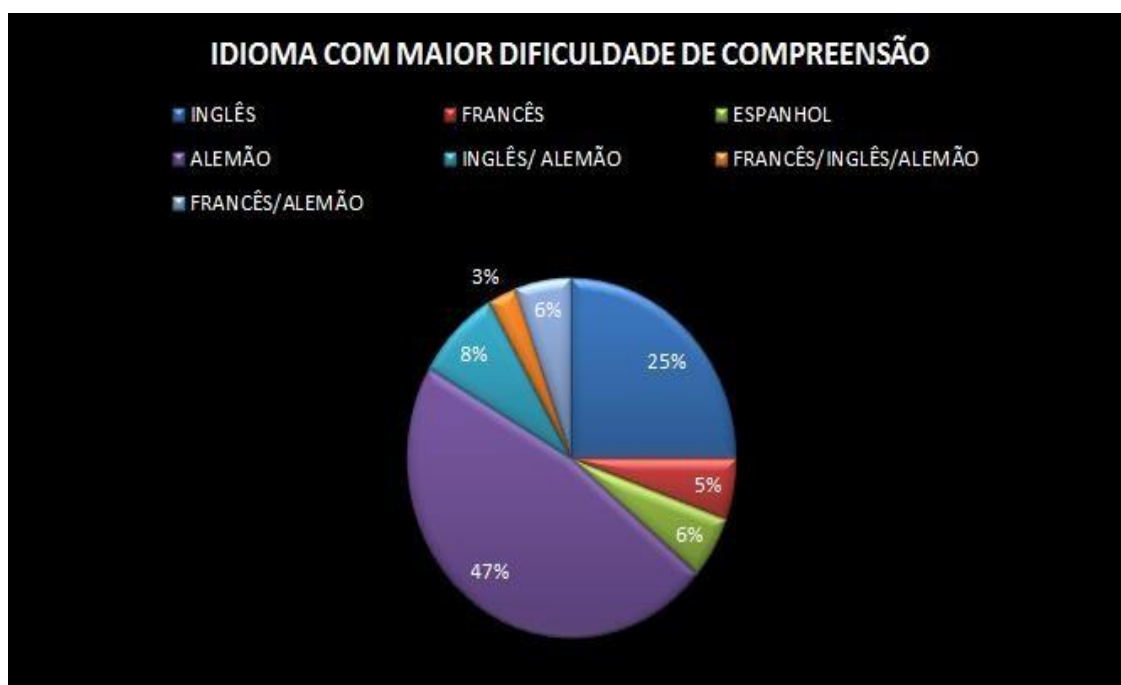


FONTE: Elaboração própria. (2021)

Mediante as respostas apresentadas no GRÁFICO 08 surge o questionamento sobre o meio utilizado para adquirir os conhecimentos em outros idiomas. É sobre esta

questão que trata o GRÁFICO 09. De acordo com as respostas apresentadas pelos entrevistados sobre a pergunta - Como você desenvolveu seu conhecimento de língua estrangeira? - Os CURSOS DE IDIOMAS foram o meio principal pelo qual foi desenvolvido o conhecimento de outras línguas com 46%, seguido pelo uso da INTERNET com 23%, o que demonstra que esta ferramenta está sendo de uso primordial nos quesitos de qualificação e capacitação no mundo globalizado. As demais ferramentas como, MÚSICAS, 5%, e FILMES, LIVROS, JOGOS E CONVIVÊNCIA com falantes de outras línguas, apresentam respostas combinadas, completam os demais percentuais deste quesito.

GRÁFICO 10



FONTE: Elaboração própria (2021)

Após a confirmação dos profissionais e opiniões de autores em relação ao conhecimento de outros idiomas no GRÁFICO 08 foi questionado no GRÁFICO 10, em qual idioma o profissional apresentou maior dificuldade de compreensão quando em circunstâncias em que necessitaram atender um usuário estrangeiro.

Observa-se que a maioria dos entrevistados já vivenciou situações em que sua comunicação foi comprometida por não ter conhecimento de outro idioma. Isso pode ocasionar um efeito negativo na receptividade do turista estrangeiro, podendo causar impactos no desenvolvimento do mercado local, uma vez que as expectativas ou

necessidades de clientes estrangeiros possam não ser atendidas ou solucionadas satisfatoriamente, pois “o atendimento adequado ou diferenciado pode gerar satisfação, transmitindo uma imagem positiva do empreendimento na mente do cliente” (Menezes, 2009 p.127). No que se refere às dificuldades de compreensão das demandas do turista/viajante/visitante estrangeiro, os resultados da pesquisa indicam que: Entre os idiomas com maiores dificuldades de compreensão estão: com 47% das respostas o idioma ALEMÃO; com 25% das respostas obtidas o INGLÊS aparece logo em seguida; com 6 % das respostas apresentaram o ESPANHOL como o idioma com maior dificuldade de compreensão; o FRANCÊS apresentou 5% das respostas, as demais respostas apresentaram porcentagens com idiomas combinados.

GRÁFICO 11



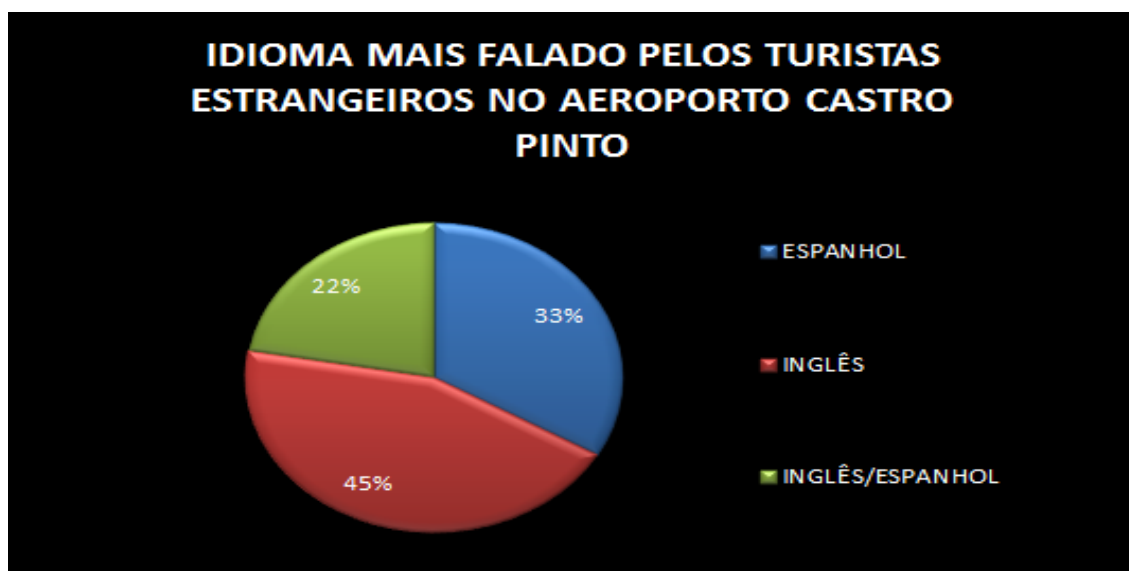
FONTE: Elaboração própria (2021)

O gráfico anterior apresenta a frequência com que os profissionais pesquisados estabelecem contato com turistas estrangeiros no Aeroporto Internacional Presidente Castro Pinto.

Os percentuais obtidos com as respostas são os seguintes: 47% responderam ser POUCA a frequência de contato com o turista estrangeiro no aeroporto; 36% afirmaram ter uma frequência de contato INTERMEDIÁRIA com os usuários estrangeiros; 11% responderam BASTANTE com alternativa na frequência de contato com o turista estrangeiro no aeroporto; e 6% apresentaram em suas respostas a alternativa MUITA.

Vale ressaltar que tal contato depende de variâncias incalculadas e aleatórias, visto que pode depender situações não programadas, para a quantificação da abordagem de cada profissional. Em um mesmo espaço de tempo, uns podem abordar ou serem abordados por mais usuários estrangeiros, outros mais usuários locais. Outro fator a se destacar é a quantidade de usuários estrangeiros que desembarcam no Estado paraibano, segundo o Anuário Estatístico do Turismo 2020 ano base 2019. A Paraíba, em voos regulares e não regulares, recebeu a visita de 1104 visitantes estrangeiros ao Estado, representando uma queda de quase 52% em relação ao ano de 2018, o estado paraibano recebeu 2292 visitantes estrangeiros, o que reflete diretamente nas respostas dos entrevistados no que concerne a frequência de usuários estrangeiros no aeroporto, em que 83% responde ser POUCA ou INTERMEDIÁRIA a frequência de tais turistas ao Aeroporto Castro Pinto.

GRÁFICO 12



FONTE: Elaboração própria (2021)

Em relação aos idiomas mais falados pelos turistas estrangeiros quando abordados pelos profissionais que atuam no Aeroporto Internacional Presidente Castro Pinto. Os índices apresentados pelos profissionais respondentes são: 45% dos entrevistados responderam que o idioma mais falado é o INGLÊS; para 33% dos profissionais o idioma mais falado pelos usuários estrangeiros é o ESPAÑHOL; e para 22% dos respondentes os idiomas INGLÊS e ESPAÑHOL aparecem concomitantemente. Vimos que mesmo com um voo regular vindo de Buenos Aires – Argentina diretamente para o Aeroporto Internacional Presidente Castro Pinto – Paraíba, o idioma inglês apresenta ligeira diferença quando se refere ao uso de língua estrangeiras

por usuários externos no local estudado.

GRÁFICO 13

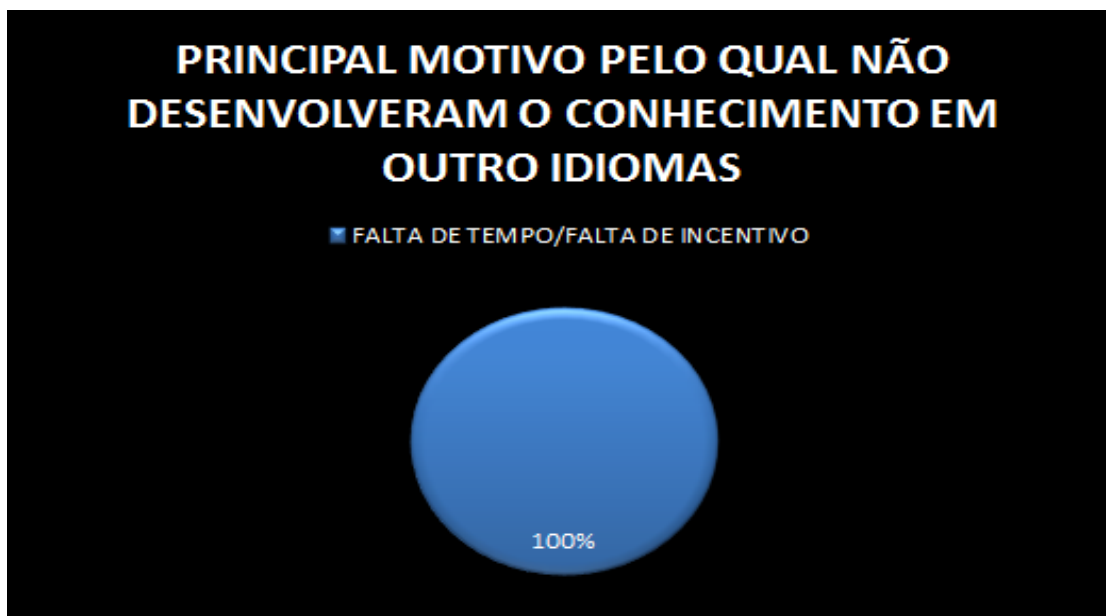


FONTE: Elaboração própria. (2021)

No GRÁFICO 05 foi pesquisada a importância do uso da língua estrangeira no Aeroporto Internacional Presidente Castro Pinto, e, para os entrevistados, o domínio de outros idiomas é importante haja vista, que mais de 70% dos entrevistados, respondeu que é **MUITO IMPORTANTE** ou **EXTREMAMENTE IMPORTANTE** a utilização de língua estrangeira no local pesquisado. Tendo como ponto de partida o critério adotado no quesito do GRÁFICO 05, o tópico discutido no GRÁFICO 13 trata dos setores do aeroporto em que os profissionais deveriam apresentar conhecimentos em outros idiomas. Os setores apresentados foram: Polícia Federal, Polícia Militar, Órgãos de Trânsito, Empresas Aéreas, Táxi, Locadoras de veículos e Lojas Comerciais. Os profissionais entrevistados poderiam assinalar mais de uma opção se assim entendessem ser necessário. A questão apresentada aos respondentes foi: “Em sua opinião, qual(ais) setor(es) deveria(m) apresentar conhecimentos em outros idiomas? Os percentuais mais significativos apresentados foram: com 55% das respostas, na percepção dos entrevistados em todos os setores os profissionais deveriam apresentar conhecimentos em idiomas estrangeiros, uma vez que em certas ocasiões será necessário utilizar algum outro idioma além do português em uma abordagem ao usuário estrangeiro; para 14% apenas nas **EMPRESAS AÉREAS** os profissionais que nelas atuam deveriam apresentar conhecimentos em outras línguas, visto que são os que mais estão propensos ao contato com tais usuários; para 7% polícia federal, polícia militar e as empresas aéreas, que

deveriam apresentar conhecimento em outros idiomas. As demais porcentagens para o complemento total de 100% apresentam respostas mescladas entre os setores elencados neste quesito.

GRÁFICO 14



FONTE: Elaboração própria (2021)

A pergunta do GRÁFICO 14 foi direcionada aos profissionais que não tinham conhecimento em outro idioma (vide GRÁFICO 06), que foi a seguinte: “Qual o motivo impossibilitou a aprendizagem de uma língua estrangeira?” Para os 18% dos entrevistados que afirmaram não ter conhecimento em língua estrangeira, o grande motivo restritivo apontado pelos profissionais entrevistados da pesquisa (100% das respostas) é a falta de tempo, e a falta de incentivo, vale ressaltar que as duas respostas se encontram no mesmo gráfico haja vista que todos os entrevistados, responderam concomitantemente as duas alternativas da respectiva questão. A razão para esta situação pode ser explicada por Rosa (2003) ao afirmar que:

O emprego invade o horário de lazer do funcionário, que seria destinado ao almoço, ao descanso, à família etc. Como a empresa não diminui a produtividade, o tempo destinado à qualificação não é subtraído da empresa e sim do funcionário, aumentando, de forma camuflada e indireta, sua jornada de trabalho. (ROSA, 2003, p.93).

Outro ponto a ser enfatizado neste quesito, é que os profissionais que não apresentam conhecimento em outros idiomas são taxistas ou comerciários, o que pode

influenciar diretamente na qualidade de atendimento, e no retorno de um acolhimento satisfatório, esperado pelo turista estrangeiro ao desembarcar no estado paraibano, e que também impactaria positivamente na renda e emprego destes profissionais. Saber causar uma boa primeira impressão é primordial para qualquer pessoa que trabalha com atendimento ao cliente.

De maneira geral, pode-se perceber na análise dos dados apresentados, que existe um percentual de 82% dos profissionais com conhecimento em idiomas estrangeiros, porém 25% apresentam nível intermediário ou avançado. Cabe agora, se perguntar: É suficiente por se tratar de um aeroporto internacional? Vimos que 9% não completaram o ensino médio, esta não escolarização suficiente pode influenciar no atendimento dos usuários? Outro dado que traz uma indagação, por se tratar de um aeroporto internacional não deveria ser obrigatório o conhecimento em línguas estrangeiras? Uma vez que foram trazidas respostas da não obrigatoriedade de tal conhecimento. São pontos a serem destacados, desta respectiva análise. E pensando no futuro, quais são as perspectivas de capacitação destes profissionais acerca do domínio de línguas estrangeiras no Aeroporto Internacional Presidente Castro Pinto? Existem medidas que possam ser tomadas, para facilitar o acesso ao novo idioma para os profissionais que não apresentam conhecimento em língua estrangeira? Como o profissional do LEA-NI poderia atuar e como seria a inserção neste tipo de mercado? No próximo capítulo trago as considerações finais acerca desta pesquisa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo permitiu ter uma perspectiva sobre o atual nível de conhecimento de línguas estrangeiras pelos profissionais que atuam no aeroporto Castro Pinto, assim como traçar o perfil dos profissionais que atuam na área pesquisada. Os dados obtidos demonstraram que há um número pequeno de profissionais que não estavam aptos a atender em línguas estrangeiras clientes que não se comunicam em língua portuguesa. Tal fato pode interferir diretamente a possibilidade de ampliação da oferta de serviços e a promoção do mercado turístico local, uma vez que a possibilidade de expansão da economia está diretamente relacionada ao pleno atendimento qualitativo destes usuários.

A pesquisa demonstrou em seus resultados que cerca de 70% destes profissionais reconheceram a importância de se ter o conhecimento de línguas estrangeiras por já terem vivenciado situações nas quais atenderam tais tipos de usuários. Os dados coletados apresentaram que o nível de escolaridade relatado pelos profissionais expressam níveis adequados, haja vista que cerca de 70% dos entrevistados estão cursando nível superior, já o concluíram ou já possuem especialização, o que pode apresentar grande impacto na qualidade do serviço prestado, pois quanto mais qualificado for o profissional, mais capacitado ele estará. Conforme dados coletados e apresentados no GRÁFICO 06, 57% dos entrevistados responderam ter o conhecimento de outro idioma em nível principiante, 20% intermediário, e 5% avançado, um número respectivamente satisfatório, pois representam 82% do total.

Em uma visão mais técnica, contudo em que a comunicação com os usuários estrangeiros necessite de informações mais específicas, os profissionais que apresentam apenas o conhecimento básico provavelmente não conseguirão atender a estas demandas específicas, o que requisitaria uma qualificação maior para resolução dos conflitos. Dentre os aspectos pesquisados, buscou-se identificar qual o motivo principal para que os profissionais não apresentem conhecimento de outros idiomas. Foi constatado pela pesquisa que parte dos entrevistados (18%) justificou este quesito pela falta de tempo/falta de incentivo para estudos de outros idiomas.

Sobre o conhecimento em idiomas estrangeiros predominaram o Inglês e Espanhol segundo as respostas dos profissionais entrevistados. Ainda que nosso país seja cercado por países hispano falantes, o inglês ainda apresenta dados superiores ao espanhol quando se trata do conhecimento em uma segunda língua, além da língua

portuguesa, 58% do total para língua inglesa, contra 22% para língua espanhola.

Observa-se segundo dados apresentados nesta pesquisa, que a frequência com que esses profissionais entrevistados se deparam com os turistas estrangeiros ainda são números consideravelmente baixos, uma vez que 83% afirmam que tal contato acontece com frequência entre pouca e intermediária, predominando o uso das línguas inglesa e espanhola no contato com os usuários estrangeiros. Nota-se que há a necessidade de se oferecer um atendimento mais adequado, com vistas ao desenvolvimento do mercado local e ampliação do público turístico internacional que frequenta este Estado. Acrescenta-se ainda a importância de que todos os profissionais que atuam nos setores públicos e estabelecimentos privados do aeroporto possuam conhecimento em outros idiomas, é o que está evidente para 55% dos profissionais entrevistados.

O atendimento ao turista estrangeiro na Paraíba encontra dificuldades, basicamente, no que se refere ao domínio do idioma por parte dos profissionais que lidam diretamente com este tipo de público. Esta situação restringe, inclusive, a entrada de investimentos e recursos oriundos de capital externo ou a possibilidade de ampliação de novos negócios e geração de renda nas escalas produtivas e de serviços paraibana não só no setor turístico como também nos demais setores.

Uma sugestão para a resolução do problema encontrado, da não qualificação de alguns profissionais, seria a oferta de cursos no próprio aeroporto, seguindo como exemplo, os cursos ofertados pela INFRAERO de Segurança da Aviação Civil (AVSEC), Sistema de Gerenciamento da Segurança Operacional, (SGSO), entre outros. Tais cursos seriam de curta duração, mais específicos, para determinada área de atuação, voltados para as necessidades de diferentes setores, com vocabulário e situações comunicativas focadas nas necessidades dos profissionais envolvidos.

Para que isso aconteça, faz-se necessário um levantamento junto aos profissionais das necessidades do uso de língua estrangeira em determinado contexto de suas atuações, seja para vendas, medidas de segurança ou informações públicas. Não é comum, principalmente, para profissionais que atuam na área do turismo ou áreas afins, ter cursos de idiomas nos seus respectivos locais de trabalho. A ausência desses cursos acaba contribuindo com a dificuldade encontrada nos casos analisados desta pesquisa, e a resolução de situações adversas por falta do conhecimento de outros idiomas estrangeiros poderiam ser encontradas e solucionadas, com a atuação de um profissional mais preparado e capacitado. Para capacitar estes profissionais poderiam ser desenvolvidos e simulados cursos de línguas para fins específicos, após a análise das

necessidades dos profissionais em suas respectivas áreas, em que treinar e desenvolver estes profissionais, será possível identificar a mudança no comportamento e na abordagem destes profissionais, mediante novas situações que envolvam o uso da língua estrangeira, as quais anteriormente constituíam conflitos, neste novo projeto poderão constituir resoluções de situações adversas e porque não possíveis novos investimentos com o auxílio destes profissionais mais preparados e qualificados.

Diante dos fatos apresentados, por possuir bom conhecimento em idiomas como, inglês, espanhol e francês, mediante as disciplinas ofertadas durante todo o curso, bem como toda fundamentação teórica acerca das áreas de turismo, direito, administração, marketing, comércio exterior, entre outros, o graduado no curso de Bacharelado em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais (LEA-NI) apresenta um perfil profissional que se encaixa a esta demanda de mercado, que busca profissionais que atuam nestes tipos de estabelecimentos, sejam eles aeroportos ou congêneres, profissionais que auxiliem e facilitem o contato com os turistas estrangeiros, e eleve o nível de excelência, quando se trata da receptividade e hospitalidade destes usuários ao território paraibano. Com essa versatilidade de habilidades, o profissional LEA também está apto a atuar na mediação de possíveis de conflitos culturais, seja na apresentação de informações do serviço prestado ao usuário estrangeiro, ou até mesmo intermediar processos e/ou pessoas, no âmbito administrativo dos estabelecimentos voltados ao setor turístico.

No desenvolvimento deste trabalho algumas limitações foram encontradas, tais como acesso a determinados setores do local pesquisado, uma vez que há restrições estabelecidas, o que interferiu no acesso a outros profissionais, tais como, os controladores de voos. A amostra da pesquisa está condicionada, aos profissionais que responderam ao questionário, e não a todo universo do locus de pesquisa. Contudo ao concluir este trabalho, verificou-se que os objetivos pretendidos na introdução deste estudo foram atendidos, onde foi verificada a constatação da utilização dos idiomas no Aeroporto Castro Pinto pelos profissionais que lá exercem atividades laborais, ainda que apresente uma frequência reduzida de contato com o turista estrangeiro, e um conhecimento voltado aos níveis mais básicos dos idiomas, e também quais são foram as necessidades encontradas por tais profissionais. Por fim, esperamos que este estudo possa auxiliar os demais discentes, que buscam atuar nestes tipos de mercado de trabalho ou áreas afins, em sua trajetória profissional, ao expor a possibilidade de atuação na área analisada e discutida nesta pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ACERENZA, M. A. Administración del turismo. México: Trilhas, 1991. v. 1
- AGÊNCIA MARKETING DIGITAL. Diário do turismo. Embratur e Setur de João Pessoa alinham atuação para promoção do destino paraibano.2021. Disponível em: <https://diariodoturismo.com.br/embratur-e-setur-de-joao-pessoa-alinham-atuacao-para-promocao-do-destino-paraibano/> Acesso em 07 de junho de 2021.
- ANDRADE. I. V. Turismo: fundamentos e dimensões. São Paulo: Ática, 1992
- ANDRADE. I. V. Turismo: fundamentos e dimensões. São Paulo: Ática, 1998.
- ANSARAH, M. G. R. Como Aprender Turismo Como Ensinar. Senac. 2º Ed. São Paulo, 2000.
- BADARÓ, R. A. L. Direito do turismo: história e legislação no Brasil e no exterior. São Paulo: SENAC. 2003
- BARRETTO, M. Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo. 4. ed. São Paulo: Papyrus, 1998.
- BAUMAN, Z. Globalização: as consequências humanas: Introdução. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor, 1999.
- BENI, M. C. Análise estrutural do Turismo. São Paulo: Editora SENAC, 1998.
- BENI, M. C. Análise Estrutural do Turismo – SENAC São Paulo, 2007.
- BERLO, D. K. O processo de comunicação. 8.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BISPO, P. Inglês para executivos e chão de fábrica. Disponível em:<http://www.rh.com.br/ler.php?cod=4073&org=2>. Acesso em 20 de dezembro de 2020
- BRAMBILLA, A.; VANZELLA, E. Os guias de turismo da cidade de João Pessoa/PB: Uma pesquisa sobre o domínio de idiomas. Tourism and Hospitality International Journal. Ramada, 3(1), 29 de dezembro, 2020.
- BUKHARIN, N. A economia mundial e o imperialismo. São Paulo: Abril Cultural, 1984
- CAMARGO, Haroldo Leitão. Fundamentos multidisciplinares do turismo: história. In TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi; BENI, Mário Carlos (Org.). Turismo. Como aprender, como ensinar. 3. ed. São Paulo: Senac, 2003. 320p.
- CAMPOS, L.; CANAVEZES, S. Introdução à Globalização. Instituto Bento Jesus Caraça, 2007.
- CASTELLS, M. A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003. V.1
- CASTELLI, G. Turismo: atividade marcante. Caxias do Sul: Educs, 2001
- CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. Metodologia científica. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CESTARO, S. A. M.. O Ensino de Língua Estrangeira: História e Metodologia. Univ. Fed. Rio Grande do Norte / USP.
- CHIAVENATO, I. Administração - Teoria, Processo e Prática: 3º edição São Paulo: Makron Books, 2000. p. 324 - 325.

CODATA. PBTur. Paraíba participa da Feira Internacional de Turismo, na Espanha, 2021. Disponível em: <https://paraiba.pb.gov.br/noticias/paraiba-participa-da-feira-internacional-de-turismo-na-espanha>. Acesso em 19/01/2021

CODATA. PBTur. Paraíba registra aumento de 46% no número de turistas estrangeiros em 2018.2021. Disponível em: <https://paraiba.pb.gov.br/noticias/paraiba-registra-aumento-de-46-no-numero-de-turistas-estrangeiros-em-2018> :07/01/2021

CODATA. PBTur. Vídeo que incentiva turismo após pandemia divulgado em redes sociais de órgãos internacionais.2021. Disponível em: <https://www.pbtur.pb.gov.br/2020/04/11/video-que-incentiva-turismo-apos-pandemia-divulgado-em-redes-sociais-de-orgaos-internacionais/>. Acesso em 15/04/2021

CORNER, D. M. R. Introdução ao turismo. São Paulo: Roca, 2001

DE LA TORRE, O. P. El turismo, fenómeno social. Ciudad de México: México, Fondo de Cultura Económica, 1992

FEATHERSTONE, M. A Globalização da Complexidade e Pós-Modernismo e. Cultura de Consumo, 1996.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HARVEY, D. A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. Tradução de Abdail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Loyola, 1993.

HELD, D. A. McGREW (et al) (1999), Global Transformations: Politics, Economics and Culture, Cambridge, Polity Press

HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (organizadores). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

HOHLFELDT, A.. Teorias da Comunicação. Porto Alegre, PUC/RS, 2004.

HUNTINGTON, S. P. O Choque de civilizações. Rio de Janeiro: Objetiva, 1997

HUTCHINSON, T.; WATERS, A. English for Specific Purposes: A learning-centred approach. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

IANNI, O. A era do globalismo. 4. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999. 252p. ISBN: 8520004210

IANNI, O. A sociedade global. 10. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002. 191 p.

KNAFOU, R. Turismo e território: por uma abordagem científica do turismo. São Paulo: Hucitec, 2001.

KNAPIK, J.. Gestão de Pessoas e Talentos, Curitiba: InterSaber, 2012.

LACOMBE, F. Recursos humanos: princípios e tendências. São Paulo: Saraiva, 2005.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Fundamentos metodologia científica. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LYONS, J. Língua(gem) e lingüística: uma introdução. Rio de Janeiro: LTC, 1987.

MACHADO, D. P. et al. (2009). Incentivo à pesquisa científica durante a graduação em Ciências

Contábeis: um estudo nas universidades do estado do Rio Grande do Sul. Revista de Informação Contábil, 3(2), 37-60.

MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MELO, Gladstone Chaves de. A Origem da Linguagem. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/anais/anais%20iii%20cnlf%2050.html>. Acesso em: 02.dez.2020

MINISTÉRIO DO TURISMO. Anuário estatístico de turismo: 2020. BRASIL; 2021.

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

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa - Características, usos e possibilidades. in Caderno de pesquisas em administração. São Paulo VI. N. ° 3, 2 ° SEM 1996.

ONU / OMT. Mise à jour des Recommandations sur les Statistiques du Tourisme ONU-WTO 1994. Série M, No 83. 1999. (Recomendações da ONU e da OMT). Disponível em: <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-f.pdf> Acesso em: 27 out. 2020.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Compilación de las estadísticas del gasto turístico. (Manual Técnico No. 2). OMT, 1995b.

PINKER, S. O Instinto da Linguagem: como a mente cria a linguagem. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

PRODONAV, C. C.; FREITAS, E. C. Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do trabalho acadêmico. 2ª Edição. Rio Grande do Sul: Feevale, 2013.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

REJOWSKI, M; SOLHA, K. T. Turismo em um cenário de mudanças. In REJOWSKI, Mirian (Org.). Turismo no percurso do tempo. São Paulo: Aleph, 2002. 157p.

ROCHA, D. F. A importância do inglês no Mundo. Universidade Católica de Goiás, 2001. Disponível em: <https://winfreetime.wordpress.com/2009/07/24/a-importancia-do-ingles-no-mundo-por-denise-farias-rocha>. Acesso em: 29/06/2020.

ROSA M. A. A relação entre domínio da língua inglesa e empregabilidade no imaginário brasileiro em tempo de mundialização do capital (“globalização”). 2003. Dissertação de Mestrado. Curso de Linguística Aplicada do Instituto de Estudos da Linguagem. Universidade Estadual de Campinas. Campinas.

SANCHEZ, C. Dominar outro idioma é uma necessidade profissional. Gestão RH online, n. 15, 1997.

SANTOS, B. S. (2001). Os processos da globalização. Em B. S. Santos (Org.). Globalização: Fatalidade ou utopia? (pp. 31-106). Porto: Edições Afrontamento.

SINGER, P. Globalização e desemprego: diagnóstico e alternativas. São Paulo: Contexto, 1998.

STIGLITZ, J. E. (2004), Globalização: a Grande Desilusão, Lisboa, Terramar

SIVIERO, V. M. Comunicação interpessoal. 2001. Monografia (Pós Graduação em Administração) – Faculdades Salesianas de Lins, Lins.

TATTERSALL, I. Como nos tornamos humanos. Scientific American. São Paulo: Duetto, 2006. Edição Especial no. 17, p. 68-75.

TONDELLI, M. de F. A influência da língua estrangeira na empregabilidade de profissionais da área tecnológica no setor industrial: Um estudo exploratório na região norte do Paraná. Dissertação (Dissertação de Mestrado) — Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, 2005.

TORQUATO, G. Comunicação empresarial. Vol. 11. Summus Editorial, 1986.

TRIGO, G. G. L. Turismo: Como aprender como ensinar. 3º Ed. São Paulo: Ed. Senac, 2003.

TRIGO, G. G. L. Turismo básico. 7ª ed. – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

VILARINHO, B. M. F. N. Turismo sustentável e capacidade de carga atrativos turísticos. 2009. Monografia. (Pós graduação em Gestão Ambiental) Universidade Cândido Mendes. Rio de Janeiro.

APÊNDICE

Dados Pessoais:

1. Área de atuação:

Polícia Federal

Polícia Militar

Órgãos de Trânsito

Empresas Aéreas

Táxi

Locadoras de veículos

Lojas Comerciais

2. Gênero:

Masculino

Feminino

Outro

3. Idade: _____

4. Estado Civil:

Solteiro(a)

Casado(a)

Viúvo(a)

Desquitado(a)

Outro

5. Grau de escolaridade:

- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado
- Pós-Doutorado

PERGUNTAS

6. Em sua opinião, qual a importância da utilização da língua estrangeira no Aeroporto Castro Pinto em aporte ao turista/viajante/visitante estrangeiro?

- Nem um pouco importante
- Ligeiramente importante
- Moderadamente importante
- Muito importante
- Extremamente importante

7. Qual o seu nível de conhecimento de língua estrangeira?

- Nenhum
- Principiante
- Intermediário

Avançado

Muito avançado

(Se você respondeu a alternativa NENHUM pule para a questão 15)

8. Se você na pergunta anterior respondeu que apresenta algum conhecimento de língua estrangeira, qual/(is) idioma(s)?

Francês

Inglês

Espanhol

Alemão

Outros _____

9. Como você desenvolveu seu conhecimento de língua estrangeira?

Música

Livros

Cursos de Línguas

Internet

Outros _____

10. Para exercer sua profissão, é obrigatório o conhecimento de ao menos uma língua estrangeira?

Sim

Não

11. Se você respondeu **SIM** na questão anterior, qual(is) idioma(s)?

Francês

Inglês

- Espanhol
- Alemão
- Outros _____

12. Qual idioma você teve maior dificuldade em compreender no contato com o turista/viajante/visitante estrangeiro?

- Francês
- Inglês
- Espanhol
- Alemão
- Outros _____

13. Com que frequência você tem contato direto com turista/viajante/visitante estrangeiro?

- Nenhuma
- Pouca
- Intermediária
- Muita
- Bastante

14. Qual o idioma mais falado pelos turistas/viajantes/visitantes estrangeiros aos quais você teve contato?

- Francês
- Inglês
- Espanhol
- Alemão
- Outros _____

15. Em sua opinião, qual(is) setor(es) deveria(m) apresentar conhecimentos em línguas estrangeiras?

- Polícia Federal
- Polícia Militar
- Órgãos de Trânsito
- Empresas Aéreas
- Táxi
- Locadoras de veículos
- Lojas Comerciais

Apenas para as pessoas que responderam (NENHUM) na questão 7.

16. Qual o motivo impossibilitou a aprendizagem de uma língua estrangeira?

- Falta de tempo
- Falta de recursos financeiros
- Falta de incentivo
- Desnecessário
- Outros _____