



TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

MAITHE MUSSOLINI COELHO DE MORAES

**UM ESTUDO DA OFERTA DE ATENDIMENTO BILINGUE EM
HOSTELS DE UBATUBA**

CARAGUATATUBA – SP

2018

MAITHE MUSSOLINI COELHO DE MORAES

**UM ESTUDO DA OFERTA DE ATENDIMENTO BILINGUE EM HOSTELS DE
UBATUBA**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Ribeiro de
Oliveira

CARAGUATATUBA – SP

2018

M827u Moraes, Maithe Mussolini Coelho de
Um estudo da oferta de atendimento bilíngue em
hostels de Ubatuba. / Maithe Mussolini Coelho de Moraes.
– Caraguatatuba, 2018.

72 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em
Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo,
Câmpus Caraguatatuba, 2018.

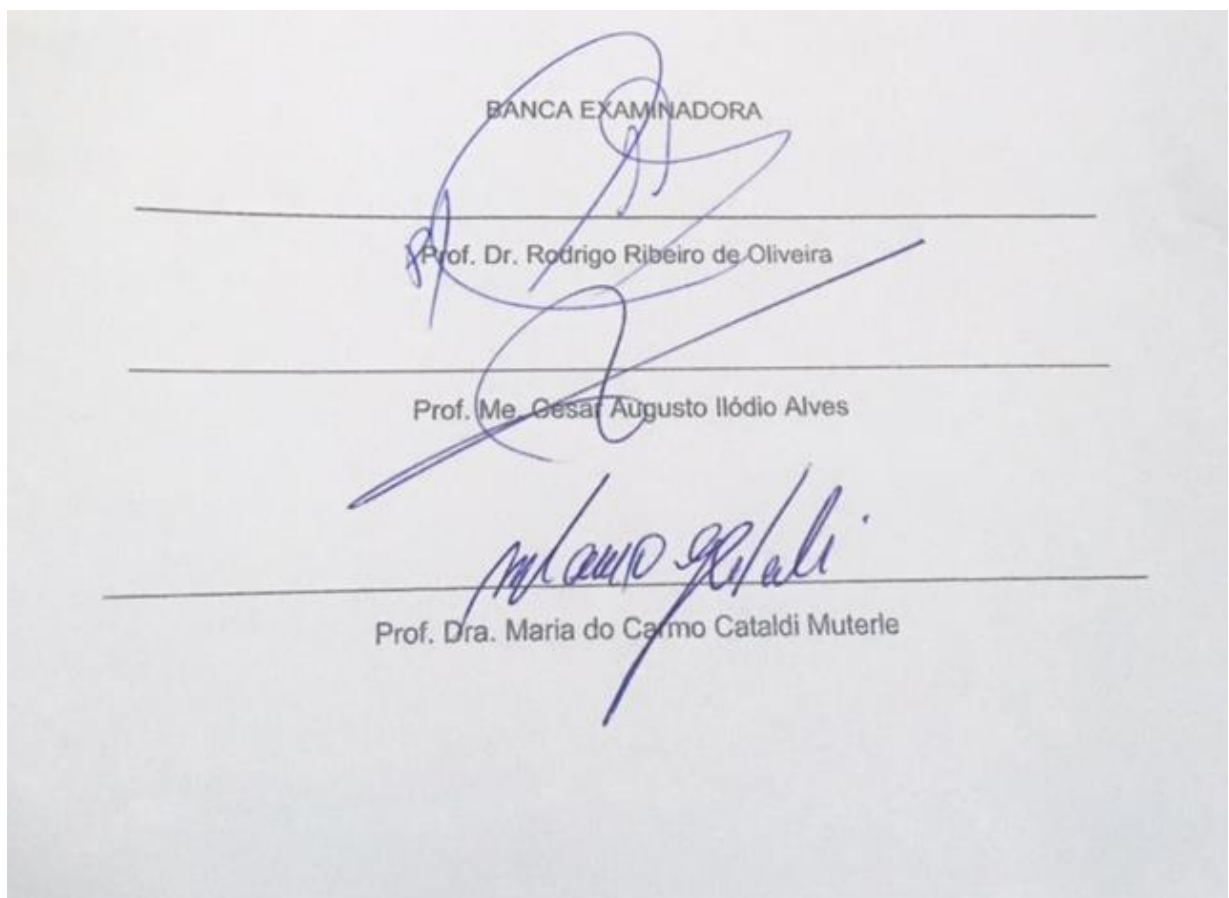
1. Comunicação. 2. Bilingue. 3. Hostels. 4. Turistas
estrangeiros. 5. Ubatuba (SP). I. Título.

MAITHE MUSSOLINI COELHO DE MORAES

**UM ESTUDO DA OFERTA DE ATENDIMENTO BILINGUE EM HOSTELS DE
UBATUBA**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Ribeiro de
Oliveira



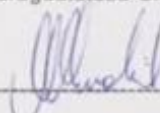
MAITHE MUSSOLINI COELHO DE MORAES

UM ESTUDO DA OFERTA DE ATENDIMENTO BILINGUE EM HOSTELS DE UBATUBA

AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

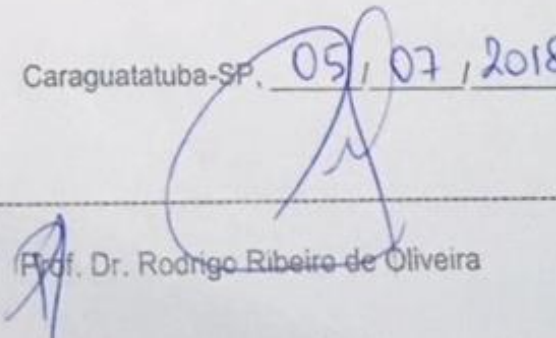
Caraguatatuba-SP, 05, 07, 2018



Maithe Mussolini Coelho de Moraes

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais da Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, 05, 07, 2018



Prof. Dr. Rodrigo Ribeiro de Oliveira

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus que iluminou o meu caminho durante esta caminhada.

Agradeço também a todos os meus familiares que me apoiaram na realização deste etapa da minha vida. Aos meus amigos que sempre de alguma forma me incentivaram nessa jornada.

Agradeço aos professores do IFSP que com muita disposição nos passaram conhecimentos específicos quais levarei para vida toda.

Agradecimento especial ao meu orientador que pela segunda vez topou ser meu guia mesmo com minha indisponibilidade em diversos momentos.

Agradeço aos responsáveis pelos hostels que gentilmente se dispuseram a me atender e responder o questionário.

No geral agradeço a todos não mencionados aqui, porém de forma direta ou indiretamente contribuíram para realização deste.

RESUMO

Os diversos meios de hospedagens recebem o reflexo referente ao aumento do turismo estrangeiro no Brasil. O segmento hostel é um meio de hospedagem econômico que recebe principalmente a parcela jovem desse público. Dessa forma, para atender com melhores condições o turista que visita nosso país, a comunicação verbal e visual das pessoas que fazem este elo devem ser satisfatórias. Para tanto este trabalho objetivou descrever a realidade do atendimento bilíngue em hostels de Ubatuba, e estudar a oferta desse atendimento. Foi realizada uma pesquisa de campo em forma de entrevistas semiestruturadas com os responsáveis dos hostels selecionados pelo critério de popularidade em quatro sites de reserva especializada. Os resultados demonstram que os entrevistados consideram-se preparados para atender este público, mesmo que de forma amadora. Porém devido o alto potencial dessa demanda, os respectivos hostels visam aprimorar frequentemente seu atendimento, para cada vez mais atender com eficiência este público.

Palavras-chave: Comunicação. Bilíngue. Hostels. Turistas estrangeiros, Ubatuba.

ABSTRACT

The different means of lodging are reflected in the increase in foreign tourism in Brazil. The hostel segment is a medium of economic lodging that receives mainly the young portion of this public. In this way, in order to meet with better conditions the tourist that visits our country, the verbal and visual communication of the people who make this link must be satisfactory. For this purpose, this study aimed to describe the reality of the bilingual service in Ubatuba hostels, and to study the offer of this service. A field survey was conducted in the form of semi-structured interviews with the managers of the hostels selected by the criterion of popularity in four specialized reservation sites. The results show that interviewees consider themselves prepared to serve this audience, even if they are amateurish. However, due to the high potential of this demand, the respective hostels aim to improve their service frequently, to more and more efficiently attend this public.

Key words: Communication. Bilingual. Hostels. Foreign tourists, Ubatuba.

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1– Esquematização do trabalho.....	14
Figura 2– Área de social Hostel eomama Amsterdã.....	25
Figura 3– Cartaz banheiro do Hostel 23.....	55
Figura 4– Cartaz corredor dos quartos do Hostel 23.....	55
Figura 5– Cartaz copa do Hostel 8.....	56
Figura 6– Página inicial site do Hostel 7.....	57
Figura 7– Página inicial do Instagram do Hostel 8.....	58

LISTA DE QUADROS

Quadro 1– Meios de hospedagens.....	22
Quadro 2– Os dez hostels ranqueados por cada site de busca.....	43
Quadro 3– Endereços e telefones dos hostels selecionados para entrevista.....	44
Quadro 4– Quadro de perguntas.....	47
Quadro 5– Período do ano com mais frequência de estrangeiros.....	48
Quadro 6– Quantidade do período mencionado.....	49
Quadro 7– Maior público.....	49
Quadro 8– Responsável pelo atendimento bilíngue.....	50
Quadro 9– Comunicação em outro idioma.....	50
Quadro 10– Nível de fluência do atendimento bilíngue.....	51
Quadro 11– Preparação dos hostels.....	51
Quadro 12– Indicação de guia bilíngue em hostels.....	52
Quadro 13– Idioma mais falado.....	53
Quadro 14– Existência de comunicação visual bilíngue.....	54
Quadro 15– Existência dos sites dos hostels.....	56
Quadro 16– Meio de comunicação que possui mais reservas de estrangeiros.....	57
Quadro 17– Ocorrências de perdas oriundas da comunicação.....	58
Quadro 18– Maneiras opcionais para comunicação bilíngue.....	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1– Turismo internacional nos países da América do Sul.....	20
Tabela 2– Unidades de conservação.....	31

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 O TURISMO NO MUNDO	15
2.1.1 O crescimento do turismo internacional.....	18
2.2 MEIOS DE HOSPEDAGENS.....	21
2.2.1 Hostel.....	23
2.2.2 Hostel no mundo.....	24
2.2.3 Hostel no Brasil.....	26
2.2.4 Hostel em Ubatuba.....	27
2.2.5 Hostelling internacional.....	29
2.3 UBATUBA CAPITAL DO SURF E BELEZA NATURAIS.....	31
2.4 ATENDIMENTO BILÍNGUE.....	33
2.4.1 O que é ser bilíngue?.....	33
2.4.2 O que é atendimento bilíngue?.....	34
2.4.3 A importância da língua inglesa.....	35
2.4.4 O atendimento bilíngue como diferencial competitivo.....	35
2.4.5 Impactos no resultado organizacional com atendimento bilíngue.....	37
2.5 ASPECTOS RELACIONADOS AO TEMA.....	37
2.5.1 Demanda de público estrangeiro nos hostel.....	37
2.5.2 Oferta de atendimento bilíngue nos hostels	37
2.5.3 Idioma mais falado.....	38
2.5.4 Comunicação visual bilingue.....	38
2.5.5 Meios de divulgação e comunicação.....	39
2.5.6 Perdas de oportunidades.....	39
3. METODOLOGIA.....	41
3.1 A PESQUISA NOS SITES.....	42
3.2 QUESTIONÁRIO.....	46
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	48
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
6. REFERÊNCIAS.....	63
APÊNDICES.....	70

1. INTRODUÇÃO

Informações fornecidas pelo Ministério do Turismo no site Brasil (2018), revelam que gastos de turistas estrangeiros atingiram recorde em janeiro de 2018 no Brasil, um crescimento de 18% comparado ao mesmo período do ano anterior. Tal aumento coincide com a liberação do visto eletrônico para visitantes dos Estados Unidos, Canadá e Japão, aprovados desde o dia 25 de janeiro de 2018, em uma ação conjunta do Ministério das Relações Exteriores, Ministério do Turismo e Embratur. A facilitação de vistos eletrônicos visa reduzir a burocracia e acima de tudo, aumentar a entrada de turistas estrangeiros no Brasil.

Com isso, a busca de serviços que possam satisfazer plenamente o consumidor estrangeiro que visita o país cresce gradativamente. Para que isso aconteça de forma satisfatória, a comunicação verbal entre agentes desse processo e os clientes é de grande importância assim como a comunicação visual disponível em sua estrutura. Sendo assim, tais realizações gera uma demanda por profissionais bilíngues isto é, aquele que fala dois idiomas, o Português e uma língua que os estrangeiros compreendam.

O domínio de uma língua estrangeira permite o elo entre as empresas e clientes estrangeiros, especialmente para aqueles que atuam na área de turismo e que tenham um contato direto com o público estrangeiro é essencial onde dominar um segundo idioma atualmente não é mais um diferencial mas sim uma necessidade.

O nível de conhecimento de outros idiomas não apenas se limita em conhecer uma determinada habilidade da língua, como ler ou escrever, ou seja, é necessário também o conhecimento e habilidades da leitura, escrita, compreensão auditiva e fluência verbal, além de, se possível, conhecimento de uma terceira língua.

Diante da situação exposta, este trabalho propõe estudar a oferta de atendimento bilíngue em hostels de Ubatuba-SP.

Dentro do tema, apresenta-se como problema da pesquisa a seguinte questão: Como está a oferta de atendimento bilíngue em hostels de Ubatuba-SP? descrever a realidade do atendimento bilíngue em hostels de Ubatuba, e estudar a oferta desse atendimento.

O objetivo geral deste trabalho é descrever a realidade do atendimento bilíngue em hostels de Ubatuba-SP assim como estudar a oferta desse atendimento.

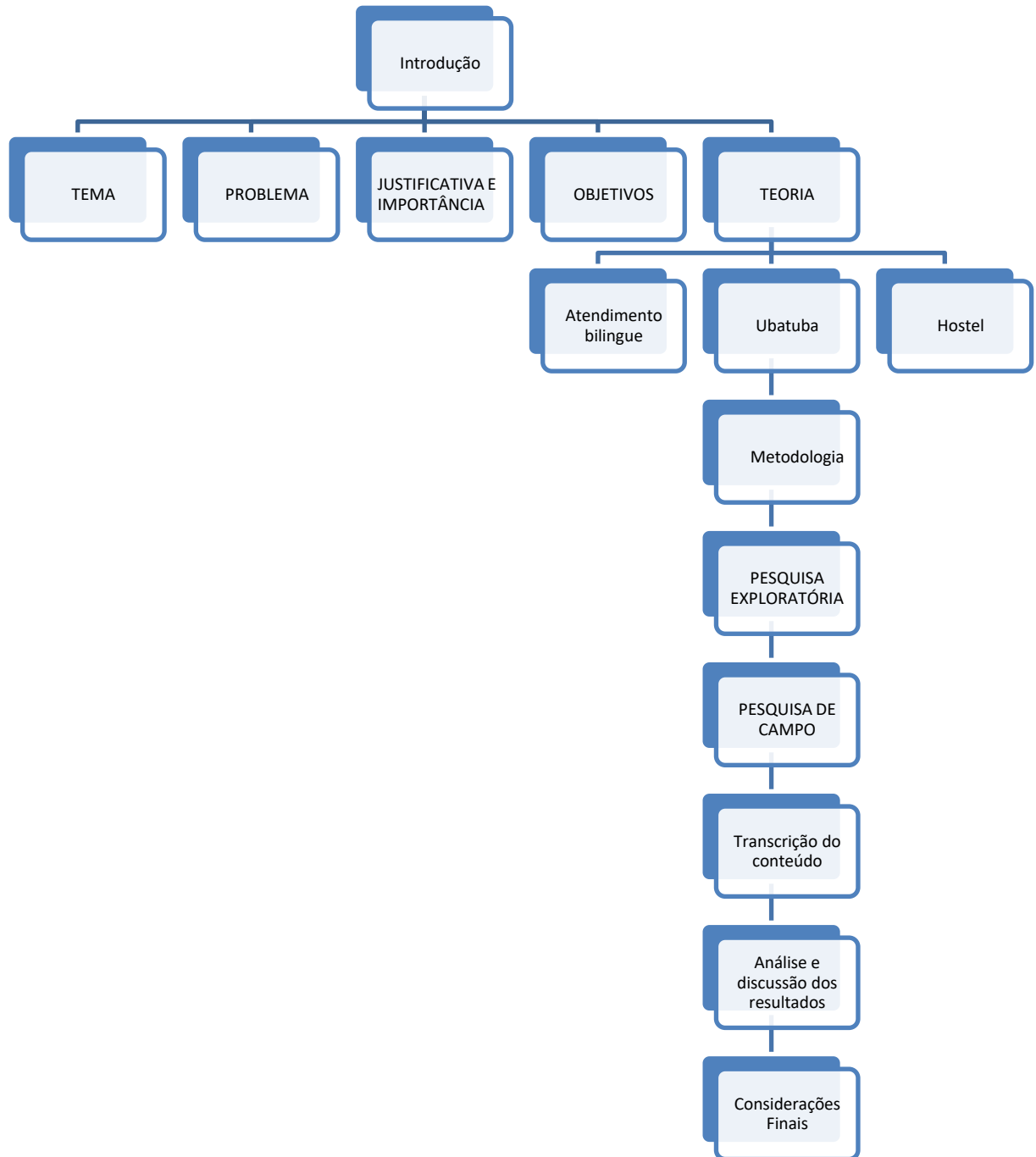
Delimitam-se como objetivos específicos os seguintes tópicos: conhecer os meios de hospedagem enfatizando o segmento hostel, destacar as características do município de Ubatuba-SP como atrativas para o público estrangeiro, entender as implicações da qualidade do atendimento bilíngue e verificar a demanda de turistas estrangeiros no município.

A escolha desse tema de pesquisa justifica-se pela necessidade e importância de se ter profissionais bem qualificados para atender a alta demanda do público estrangeiro no município de Ubatuba-SP, devido ao seu potencial turístico de belezas naturais; assim como pesquisar sobre o atendimento bilíngue no segmento de Hostel por se tratar de um meio de hospedagem contemporâneo e com aderência de público jovem rico em experiências.

Quanto aos procedimentos e objeto, esta pesquisa se caracteriza como de natureza: bibliográfica e de campo, pois explora a realidade do atendimento bilíngue no segmento de hospedagem. E considerada qualitativa quanto à forma de abordagem pois pretende não somente verificar a qualidade mas também a oferta de atendimento bilíngue.

Ao longo deste trabalho, serão abordados assuntos pertinentes à nova realidade organizacional para profissionais no que diz respeito às línguas estrangeiras, aos avanços tecnológicos e à velocidade das informações, acarretando a necessidade de um profissional cada vez mais hábil e capaz para o contexto atual hospedeiro.

O fluxograma seguinte mostra o passo a passo deste trabalho:

Figura 1– Esquematização do Trabalho

Fonte: Elaborada pela autora (2018).

2. REFERENCIAL TEORICO

Neste capítulo serão discutidas as principais referências teóricas pesquisadas para a elaboração deste trabalho sendo que primeiramente, será desenvolvido um conceito do Turismo no mundo destacando o crescimento do turismo internacional nos últimos anos, sequenciado pelo tema Hostel como meio de hospedagem e sua abrangência, logo após será explorado o município de Ubatuba-SP que detém o título de capital do Surf e de beleza naturais e o atendimento bilíngue como diferencial competitivo.

2.1 O TURISMO NO MUNDO

O mercado de turismo no mundo tem grande relevância para a economia global. Segundo dados do Relatório de Impacto Econômico Mundial do WTTC¹, (2016) aponta que o turismo corresponde a 9,8% do PIB global, considerando o impacto econômico total, o turismo supera outros setores como a indústria química (8,6%), a agricultura (8,5%), a educação (8,4%), a automação (7%) ou a bancária (5,9%).

Este mesmo setor empregou 284 milhões de pessoas no mundo em 2016, o equivalente 1 entre cada 11 postos de trabalho na economia global. Afirma também que o Turismo crescerá mais rápido que a economia em geral em outros segmentos na próxima década.

Com estimativa de empregar mais de 370 milhões de empregos até 2026. Esse forte crescimento exigirá destinos turísticos em todo o mundo para fornecer ambientes que são propícios a atender as necessidades e interesses dos viajantes. Isso exigirá uma coordenação eficaz entre instituições públicas e do setor privado em todo o mundo (SCOWSILL, 2016).

O turismo envolve uma grande quantidade de serviços, tanto de forma direta quanto indireta. O público contrata serviços variados, por isso, aspectos econômicos, naturais e sociais são imposições e interferem na demanda turística de um país. Outro aspecto a ser considerado é que o Brasil possui um território

¹ (WTTC) World Travel & Tourism Council

diversificado com clima, cultura, atrativos e economias diferentes e está considerado em 1º lugar do mundo no ranking de Recursos Naturais segundo o relatório de Competitividade do Fórum Econômico Mundial “por termos uma orla de 7.500 km e ter referência em ativos culturais, possuímos 20% das espécies da Terra, 69 parques nacionais, duas das sete maravilhas naturais (Amazônia e Foz do Iguaçu) e 800 mil km quadrados de áreas protegidas (FÓRUM, 2017).

Este relatório ressalta que o mercado turístico brasileiro corresponde a 18% do mundo em tamanho absoluto. No entanto, ainda possui uma posição modesta em relação aos mercados mundiais em número de visitantes. Em termos de geração de emprego, o mercado de turismo brasileiro atualmente emprega neste segmento cerca de 10 milhões de pessoas no país e responde por 12% dos empregos formais no país, com médias de crescimento de 15% ao ano. Vinícius Lummertz (2016), concorda que:

O turismo tem potencial para ser a alavanca da retomada de crescimento econômico brasileiro, especialmente no cenário em que o País se encontra. Investimentos em infraestrutura, qualificação profissional e parcerias público-privadas são fundamentais para que o setor receba destaque e ganhe força na agenda governamental brasileira. (LUMMERTZ, 2016, p. 1)

A palavra turismo é comentada por Oliveira (2005):

A palavra *Tour* significa volta equivalente a *Turn* no Inglês, do latim *tornare*. As palavras *tourism* e *tourist*, de origem inglesa, já aparecem documentadas em 1760, na Inglaterra. E em origem hebréia *tur* corresponde ao conceito de viagem de descoberta, de exploração, de reconhecimento. (OLIVEIRA, 2005, p. 89)

Essas afirmações demonstram a importância que se tem dado ao turismo desde há muito tempo atrás, e à proporção que a atividade alcança até os dias de hoje, gerando assim grande influência para a economia global. Através do turismo é possível vivenciar novas aventuras, conhecer diferentes culturas assim como explorar diversos ambientes seja urbanizados e-ou naturais ampliando dessa forma a visão de mundo.

Por volta do século XIX e início do século XX, surgiram um grande número de conceitos ao fenômeno turístico e a mais antiga conceituação ainda hoje utilizada

pertence ao austríaco Herman Von Schullard que, em 1910, conceituou turismo como:

A soma das operações, especialmente as de natureza econômica, diretamente relacionadas com a entrada, permanência e o deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região. (SCHULLARD, apud OLIVEIRA, 2005, p.35)

Com a mesma linha de raciocínio a Organização Mundial de Turismo (OMT) definiu turismo como:

O fenômeno que ocorre quando um ou mais indivíduos se trasladam a um ou mais locais diferentes de sua residência habitual por um período maior que 24 horas e menor que 180 dias, sem participar dos mercados de trabalho e capital dos locais visitados. (OMT, 1998, apud OLIVEIRA, 2005, p.36)

Entende-se por meio das definições citadas que turismo indica uma viagem temporária que exige infraestrutura adequada. E com grande relevância ao turismo em nível nacional ou internacional, entendido como uma das atividades de dinamização e desenvolvimento socioeconômico no país.

Dessa forma as melhorias dos últimos anos são evidentes no turismo brasileiro, a criação do Ministério do Turismo, em 2003 é o primeiro indicador que prova que a atividade turística está ente as estratégias do governo federal para o desenvolvimento socioeconômico no país, de acordo com o Plano Nacional de Turismo (BRASIL, 2007).

Durante os últimos dez anos, foram realizados certos programas de investimento visando melhora no quesito turismo no país, sendo ele o principal: Programa de Desenvolvimento do Turismo (Prodetur), que surgiu com o intuito de financiar obras de infraestruturas turísticas, proteção e conservação ambiental e fortalecer instituições públicas e privadas dedicadas ao planejamento e desenvolvimento da atividade turística.

Em paralelo aos investimentos em infraestrutura, foi inaugurado o Plano Nacional de Turismo, que intensificaram as ações direcionadas á promoção do Brasil no exterior.

Levantamento feito pela Associação Internacional de congressos e eventos (ICCA) relatado no site do Ministério do turismo, informa que o Brasil ocupava a 11ª posição no ranking de realizações de eventos internacionais, com 292 eventos realizados em 2015, um evento a mais do que em 2014. No ranking global recuou uma posição em relação ao ano anterior, passando de 10ª para a 11ª posição entre os países que mais sediam eventos internacionais.

O turismo é apontado como uma das alavancas da retomada econômica brasileira assim como o segmento de negócios, contribuindo fortemente com a redução do efeito de sazonalidade e ampliação de ganhos no setor de viagens afirma Henrique (2016). Dados estes que comprovam a dimensão e a representatividade do turismo para a economia brasileira.

Os latinos e norte-americanos são a maior parte de visitantes que desembarcaram no Brasil de Janeiro á Dezembro de 2017, seguidos de europeus. Os argentinos mantiveram a tradicional liderança entre os visitantes ao ultrapassarem a marca de 2,1 milhões de turistas. Já os Estados Unidos ocuparam o segundo lugar, com o envio de 600 mil pessoas. Em seguida, aparecem na lista Chile, Paraguai, Uruguai, França, Alemanha, Itália, Inglaterra, Portugal e Espanha segundo Brito (2016).

2.1.1 Crescimento do turismo internacional

O turismo internacional continua crescendo grandemente com estimativa de aumento entre 3% e 4% no mundo para o ano de 2018, afirma Zurab Pololikashvili secretário geral da Organização Mundial do Turismo (OMT) em uma entrevista a agencia EFE, durante o fórum realizado em Madri na Espanha. Tais números reforçam a importância do turismo para a economia mundial e mostra que este é um mercado em ampla expansão. Se enquadrando no terceiro setor de exportação do mundo, o Turismo é essencial para a criação de emprego e prosperidade para população como um todo, representando assim 10% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial afirma o secretario geral da OMT.

Os eventos internacionais realizados no Brasil desde 2007 elevaram o patamar do País a nível mundial entre eles o Pan-americano, a Rio+20, a Copa das Confederações, os Jogos Militares, a Copa do Mundo os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos. Em 2014 na Copa do Mundo, o Brasil recebeu um milhão de visitantes estrangeiros, que gastaram um total de US\$ 1,5 bilhão durante o evento. Para facilitar a entrada dos turistas estrangeiros foi criada a “Lei da copa” o qual foi liberado vistos temporários até o final daquele ano possibilitando assim o processo da retirada através da internet. Diante disso, o turismo alcançou recorde histórico em relação aos gastos no país feito pelos estrangeiros.

Em 2016, quando o Brasil sediou os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos na cidade do Rio de Janeiro o país recebeu 6,6 milhões de turistas estrangeiros o qual representou um aumento de 4,8% em relação a 2015.

De acordo com o Ministério do Turismo, a vinda dos turistas estrangeiros injetou US\$ 6,2 bilhões na economia nacional (o equivalente a mais de R\$ 21 bilhões) onde este resultado foi de 6,2% superior ao do ano anterior quando visitantes realizaram gastos de US\$ 5,8 bilhões, mediante a estes dados, afirmou o ministro do Turismo Marx Beltrão em Turismo (2017):

Os números são extremamente positivos. Se comparados com o contexto internacional, mostram que ainda podemos avançar muito, mas sabemos aproveitar os megaeventos que realizamos. (BELTRÃO, 2017, p.1)

Segundo dados da Organização Mundial do Turismo (OMT) em 2017, o número de turistas que fizeram viagens internacionais no mundo cresceram em 7%, chegando a 1,3 milhão, sendo assim foi o ano que obteve melhor resultado em relação aos últimos 7 anos.

Tais dados foram calculados a partir das informações que destinos do mundo todo forneceram sobre a chegada de turistas internacionais e o crescimento foi representado pelos países da Europa e da África no qual as duas regiões registraram 8% de aumento a Ásia e Pacífico o crescimento foi de 6%, no Oriente Médio de 5% e nas Américas, de 3%.

Este foi considerado também um ano de crescimento de muitos destinos e de recuperação de outros que vinham sofrendo declives em anos anteriores, em que a Organização Mundial do Turismo afirmou ainda que os resultados se deveram em parte à recuperação econômica e à forte demanda de numerosos mercados emissores tradicionais

e emergentes, assim como ao aumento do gasto turístico no Brasil e na Rússia após anos de declínio.

Ainda que também enfrente numerosos desafios como a segurança, os constantes câmbios nos mercados, a digitalização e os limites dos recursos naturais o crescimento sustentado do turismo no Brasil geram imensas oportunidades de conforto econômico e de desenvolvimento além da geração de emprego e renda no país.

O Brasil é capaz de fazer parte do seleto grupo de países que se destacam no cenário do turismo internacional, assim sendo está no ranking dos líderes do turismo da América do Sul, com foco sempre na atração de visitantes e investidores, para alcançar cada vez mais o turismo nacional e consolidá-lo como um importante vetor de desenvolvimento.

Tabela 1–Turismo internacional nos países da América do Sul

País	Posição Global
Brasil	27
Chile	48
Argentina	50
Peru	51
Equador	57
Colômbia	62
Uruguai	77
Bolívia	99
Venezuela	104
Paraguai	110

Fonte: Adaptado de World Economic Forum, 2017.

Segundo Forum (2017), o Brasil está em 27º lugar no ranking global de turismo internacional, e lidera o ranking de atrações naturais por ter as maiores e mais diversificados recursos naturais do mundo; e na 8º colocação por possuir recursos culturais fortes de esportes e entretenimento e vários locais culturais do patrimônio e viagens a negócios.

2.2 MEIOS DE HOSPEDAGENS

Variam por todo mundo as definições dos meios de hospedagens, no Brasil a definição adotada que consta no artigo 23 da lei nº 11.771/2008 da legislação brasileira conforme Brasil é descrita abaixo:

Os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária. (BRASIL, 2010, p.5)

Assim sendo, os estabelecimentos que possuem licença das autoridades competentes para prestar serviço de hospedagem e que seja administrado comercialmente por empresas do ramo hoteleiro se enquadram na nomenclatura de meios de hospedagens.

Dentro desse formato, tal estabelecimento é obrigado a oferecer aos seus hóspedes, condições mínimas para sua permanência, são elas:

- Alojamento para uso do hóspede;
- Portaria/recepção para atendimento e controle permanente de entrada e saída;
- Guarda de bagagens e objetos de uso pessoal dos hóspedes;
- Conservação, manutenção, arrumação e limpeza das áreas, instalações e equipamentos do estabelecimento.

A grande maioria desses estabelecimentos oferecem uma estrutura muito mais ampla, oferecendo áreas de lazer, estacionamentos, área para alimentação, entre outros.

Com esta descrição, chega-se a conclusão que os meios de hospedagens podem variar por simples albergues/hostels a luxuosos resorts, dessa forma variam conforme suas tipologias o qual retrata sua definição no Quadro 1 á seguir:

Quadro 1–Meios de hospedagens

ALBERGUES/HOSTEIS	São meios de hospedagens de baixo custo em comparação com os meios de hospedagens tradicionais. São geralmente frequentados por estudantes ou viajantes que querem uma hospedagem barata apenas para passar a noite em um local confortável.
ACAMPAMENTOS	É um local onde é montado barracas ou tendas, geralmente próximo à natureza onde toda a infraestrutura é levada pelos campistas. Tal prática é conhecida por campismo.
POUSADAS	Trata-se de um estabelecimento semelhante a um hotel, mas, em geral, modesto em tamanho e administrado de maneira familiar. Em Portugal, a expressão pousada refere-se a uma rede de estabelecimentos hoteleiros de alta qualidade, chamada "pousadas de Portugal", muitos deles situados em monumentos nacionais.
FLATS	São empreendimentos imobiliários em forma de condomínio em que os apartamentos ou unidades habitacionais são utilizados para fins de locação por períodos variados, como num hotel.
HOTEL	O hotel é um estabelecimento comercial especializado em oferecer acomodações para viajantes. Esse meio de hospedagem, geralmente, é classificado de uma a cinco estrelas, de acordo com o conforto, luxo e serviços oferecidos. A maioria dos hotéis também disponibiliza serviços de alimentação, eventos e outros para propiciar maior satisfação e permanência aos seus hóspedes.
HOTÉIS FAZENDA	Os hotéis fazenda podem ser localizados em propriedades rurais, adaptados de antigas estruturas originais de sedes de fazendas, nas quais foram conservados aspectos históricos de ciclos econômicos e de culturas agrícolas. Nesses casos, o turista desfruta de instalações modernizadas, do cenário típico da época e de atividades programadas para um hotel, com todos os equipamentos e serviços. Voltado também à prática de

	atividades recreativas campestres e contato com a natureza.
--	---

ESTALAGEM	Estalagens são os estabelecimentos hoteleiros instalados em um ou mais edifícios, que, pelas suas características arquitetônicas, estilo do mobiliário e serviço prestado, estejam integrados na arquitetura regional e disponham de zona verde ou logradouro natural envolvente.
------------------	---

RESORTS	É um lugar usado para relaxamento ou recreação, situado fora do centro urbano com áreas não edificadas de terreno, voltados especialmente para atividades de lazer, e entretenimento do hóspede. Como resultado, as pessoas procuram um resort para passar feriados ou férias.
----------------	--

Fonte: Quadro elaborado pela autora, adaptado do portal da educação 2018.

2.2.1 Hostel

Hostel é sinônimo de hospedaria, local onde pessoas de todas idades e de toda parte do mundo se hospedam, é muito mais do que um lugar onde dormir, é uma troca de experiências em um ambiente descontraído, no qual se cria a oportunidade de encontrar pessoas e de formar um círculo de amizades com outras pessoas que viajam o mundo buscando conhecer o máximo gastando o mínimo, segundo Ramis Bedran em uma entrevista para a revista Hotéis em 2015.

De acordo com Chon Maier (2010 *apud* NOGUEIRA E SANTOS, 2015), este tipo de hospedagem é caracterizado por acomodações coletivas no estilo dormitório, oferecendo estrutura básicas, compartilhadas e supervisionadas.

Costuma-se dizer que esse meio de hospedagem os usuários pagam a metade do preço de uma hospedagem tradicional e tem o dobro da diversão.

A principal diferença para Fischmann, Andrade, e Kim (2014) entre um hostel e os demais tipos de meios de hospedagem é o uso coletivo dos quartos. No hostel o hóspede “aluga” a cama, e compartilha o quarto com outras pessoas, diferentemente dos demais meios de hospedagens nos quais o hóspede aluga o quarto e tem total direito sobre o mesmo.

Esta diferença está associada ao objetivo de proporcionar interação e convívio entre os hóspedes do hostel. Além da missão, sua vocação é destacada não em apenas oferecer uma hospedagem econômica, mas proporcionar a possibilidade de enriquecimento cultural para as pessoas inclusive com viagens.

2.2.2 Hostel no Mundo

Segundo a Federação Brasileira dos Albergues da Juventude (FBAJ, s/d), tudo começou em 26 de Agosto de 1909, quando o professor alemão Richard Schirmann idealizou a criação dos hostels. O primeiro hostel começou seu funcionamento em 1912 em um castelo em Altena, na Alemanha monumento histórico restaurado e que funciona até os dias de hoje.

Tendo como público alvo pessoas de 25 á 35 anos e em seguida de 35 a 50 anos, muitos do hostels atualmente são adaptados para portadores de necessidades especiais e com acessibilidade para idosos atendendo assim a legislação. Seu público alvo demonstra menor apetite em investir em hospedagens mais caras durante suas férias, evidenciando haver mercado para esse ramo de hospedagem.

Hostel são originais e costumam ter personalidade na decoração, no atendimento e ainda proporcionam uma interação entre os hóspedes além de ter um contato mais próximo com as pessoas que trabalham no estabelecimento mais do que qualquer um meio de hospedagem.

Figura 2–Área social Hostel Ecomama Amsterdã



Fonte: Hostelworld, 2017.

São baratos por utilizarem de espaços compartilhados, porém não é obrigatório utilizar tudo em comunidade, tanto que a maioria dos hostels oferecem quartos privativos e com banheiros próprios para que os usuários tenham independência e privacidade.

Tais características parecem estar mudando nos tempos atuais, já que alguns hostels têm oferecido serviços mais confortáveis e voltado para experiências diferenciadas.

Os mesmos têm seguido uma tendência mundial de valorização do design de espaços, com ambientes bem decorados, elementos gráficos e obras de arte. Tendo como característica mais importante o encontro de hóspedes em áreas comuns; por isso, estes espaços diferenciam-se mais pela forma como são concebidos e utilizados dentro do equipamento do que pela necessidade programática dos ambientes de hospedagem tradicionais.

Destaca Perez (2016), que o público que busca por hostel prioriza a experiência do espaço compartilhado e o valor da diária média. De acordo com Martins (2015) no relatório levantado pelo observatório do Turismo da cidade de São

Paulo, a diária média praticada pelos hostels em 2015 foi de R\$52,18, com uma ocupação média de 47,92% de leitos.

No Brasil os hostels começaram a ficar mais conhecidos por conta da informação, diferenciais, custo benefício, globalização e estilo de viagem conforme será descrito no subcapítulo a seguir.

2.2.3 Hostel no Brasil

Em 1961 foi implantado o primeiro hostel no Brasil no bairro de Ramos, cidade do Rio de Janeiro, chamado "Residência Ramos" pelo casal de educadores Cariocas Joaquim e Ione Trotta, que trouxeram a ideia para o país depois de terem visitado um Albergue na França em 1956. Permaneceu aberto de 1965 a 1973. Neste mesmo período funcionavam no estado de São Paulo dois hostels, um na Capital e outro em Campos do Jordão, que foram fechados pelo Governo Militar sob a alegação de reunir jovens universitários segundo APAJ (Associação Paulista de Albergues da Juventude (2018)).

Trata-se de um meio principiante ainda no Brasil. A hospedagem do tipo hostel tem como característica a vivência em coletivo e preços baixos, o que não significa baixa qualidade dos serviços prestados e sim a dispensa de serviços pouco utilizados pelo público alvo. Dormitórios, cozinhas, banheiros entre outros cômodos são compartilhados entre os hóspedes, a fim de incentivar o convívio e a troca de experiências entre pessoas de diferentes localidades.

Em 1971 foi fundado a Federação Brasileira de Albergues da Juventude (FBAJ) com sede no Rio de Janeiro, que começou a fazer parte do Movimento Alberguista, atualmente chamado "Hostelling International", que é a maior rede de hospedagem do mundo, presente em 5 continentes. A Associação Paulista de Albergues da Juventude (APAJ) que durante a gestão de Franco Montoro à frente do Governo de São Paulo em 1984 recebeu apoio significativo, inclusive com a doação de quatro imóveis – um em Campos do Jordão, um em Pindamonhangaba, um imóvel em Ubatuba e uma casa no Parque Estadual do Jaraguá, município de São Paulo, que foi habitada pelo bandeirante Afonso Sardinha. O fato de ter ocorrido a doação do imóvel em Ubatuba indica uma vocação deste lugar para o segmento.

Em 1986 João Dória Junior assumiu a presidência da Embratur, empresa estatal da área do turismo e incentivou o trabalho dos Hostels, tornando-os conhecidos em todo o Brasil. Criando inúmeras campanhas e dentre elas promoveu o segmento de hospedagem popular na qual a população de baixa renda obteria um recurso financeiro a partir da exploração turística das diversas regiões, como por exemplo a região do Nordeste onde há a seca. Um dos seus lemas foi o que o povo é o promotor do turismo (Wikipédia, 2018).

Hospitaleiro por distinção, o Brasil congrega uma infinidade de belezas naturais e locais de grande riqueza histórica. A cultura brasileira é alegre e viajar pelo país está se tornando cada vez mais fácil, mesmo com as longas distâncias.

Os brasileiros estão aprendendo a utilizar este novo tipo de hospedagem, pois de forma geral quando um brasileiro viaja ele prioriza essencialmente o bem estar e conforto do local onde irá se hospedar.

Muitas vezes o foco é o local onde vai se hospedar e não o destino, para o estrangeiro não; pois este em geral busca a experiência que o destino pode proporcionar, busca gastar seu dinheiro conhecendo as atrações turísticas do local, em passeios, sua bebida favorita ou programas noturnos e com toda essa globalização, começaram a perceber que é legal se hospedar em hostel, pois é interessante, é mais econômico, tem acesso ao multiculturalismo, contato com gente do mundo inteiro.

2.2.4 Hostel em Ubatuba

A cidade possui uma grande e diversa oferta de hospedagem, como campings, hostels, pousadas hotéis entre outros, são mais de 10.000 mil leitos de norte a sul do município, de acordo com o sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no segmento hospedeiro o Cadastur (2018). Com tamanha diversidade, a rede hoteleira tem se destacado, com os hostels sendo premiados por mídias de projeção internacional e atraindo cada vez mais público estrangeiro para cidade.

Atualmente conforme site Trip Advisor, a cidade de Ubatuba possui 38 hostels com propostas diferenciadas, tanto para quem busca um lugar confortável e

amistoso para uma boa noite de sono, como para quem está à procura de excelente infraestrutura e conforto.

As tarifas podem variar entre R\$35,00 R\$180,00, tendo como valor médio praticado entre os principais hostels R\$50,00 á diária. As principais comodidades existentes nos hostels da cidade são os serviços de Transfêrs, área específica para fumantes, WiFi gratuito, área de lazer compartilhado, cozinha comunitária, serviços de entretenimento, bar e churrasqueira, ar condicionados e ambientes bem arejados, serviços de lavanderia e aluguel de carros.

A maioria dos hostels oferecem acomodações privativas e compartilhadas, com opções de vista privilegiadas, e roupas de cama/banho. Existem as opções de quartos privativos com banheiro de uso exclusivo ou as opções de quartos compartilhados tendo a opção de mistos (masculino e feminino) e/ou específico. Possuem espaços de lazer compartilhados, que incluem mesa de bilhar, mesas com cadeiras, bar e área de TV. (Ubatuba: Propriedades encontradas)

A cidade de Ubatuba é considerada a 4º cidade mais visitada entre as 645 do estado de São Paulo e a 2ª cidade com maior número de leitos do estado. Um verdadeiro paraíso ecológico com inúmeras características naturais. Uma cidade que recebe turistas de todo mundo. Esse meio de hospedagem está em alto crescimento e são conhecidos pelo preço mais acessível, além de estarem localizados no entorno dos principais pontos turísticos da cidade (Ribeiro & Ceciliatto, 2017).

Após a forte expansão do segmento de hostel no município foi criado em 2013 através de incentivo e apoio da Secretária de Turismo a Associação dos Hostels de Ubatuba (AHU), o qual vem promovendo o dialogo aberto entre os envolvidos e valorizando iniciativas de participação na co-gestão do turismo no município.

Grande parte dos Hostels regularizados na cidade estão se filiando a rede mundial Hostelling International (HI) que utiliza de um rigoroso padrão de requisitos neste segmento de hospedagem contribuindo assim com a divulgação e padronização de qualidade dos Hostels; o qual será mencionado a seguir.

2.2.5 Hostelling International

É o nome da rede de mais de 90 Associações de Albergues da Juventude distribuídas em 90 países, que gerenciam mais de 4.000 hostels no mundo todo. É uma organização sem fins lucrativos, com uma história que iniciou em 1909 na Alemanha e que conta com mais de 3 milhões de associados no mundo inteiro, com um objetivo único de hospedar pessoas que gostam de lugares divertidos e animados, onde se é fácil conhecer e fazer amizades com várias pessoas do mundo inteiro.

Meio de hospedagem muito comum no exterior vem registrando um crescimento exponencial no Brasil que de acordo com os dados da Hostelling International Brasil (2018), o Brasil está entre os 15 países com o maior número de hostels no mundo.

Fatores como boa localização, facilidade de acesso ao transporte público, qualidade do atendimento, segurança e autenticidade contribuem para crescimento de demanda de turistas neste segmento os quais buscam por novas experiências a bom custo benefício.

Têm-se como premissas seis itens padronizados entre a rede são elas:

- Receptividade,
- Segurança,
- Limpeza,
- Conforto,
- Privacidade e
- Preservação do meio ambiente.

No caso a segurança está englobada não somente a segurança quanto as questões de roubos mas também o fato de terem que ter alvará de funcionamento, apresentar projetos de abertura, elétrico, projetos de bombeiro, questões de evacuação, extintores de incêndio, questões de segurança interna dos hospedes, escadas, instalações elétricas, chuveiros e possuírem normas internas de convivência. Existe também um manual de abertura o que é sugerido aos proprietários os procedimentos para a construção de um Hostels dentro dos quesitos

da HI, desde o tamanho ideal dos quartos, necessidade de colchões, tamanho da beliche, tamanho do armário, número de banheiros por leito, entre outros itens.

A entidade possui um certificado de excelência conhecido como HI-Q² que é estabelecido em um manual de conduta. Nesse manual existem alguns procedimentos para a recepção:

- Como é feito check in,
- Como é dado um atendimento,
- Como é feito o check out,
- Como é o recebimento de um hóspede,
- Como é explicado as normas;
- É apresentado os procedimento de A&B³: como são cortadas as frutas, como é colocada a mesa, a disposição da mesa do café, como são preparados os sucos, quais são os integrantes do café,
- Procedimentos de treinamento em caso troca de Staff.

No geral é um manual de procedimentos básicos e check list diário que através deste é possível também tabular melhorias no Hostel, realizar pesquisas diária entre os hospedes os quais dão dicas, feedback, elogios e possíveis críticas.

Segundo a Hostelling International (2018), existem 59 hostels associados no país, contudo, nem todos os proprietários de Hostels buscam associar-se; tal como no estado de São Paulo, por exemplo, são 5 associados á Hostelling International, sendo que em 2011 haviam 22 estabelecimentos cadastrados pela Secretaria de Turismo, tendo aumentado para 52 em 2012.

Estes números estão distantes da realidade do total de hostels em atividades no país, pois as maiorias dos empreendimentos não veem a necessidade de levar a bandeira da HI, por causa dos custos. O valor a ser pago para o credenciamento é de, em média, R\$5 mil (cinco mil reais), os quais podem ser pagos em dinheiro ou gradualmente, que os dão direito a constantes capacitações e consultoria.

² HI-Q²: Uma abordagem de Gestão da Qualidade

³ A&B³: Manual de alimentos e bebidas

2.3 UBATUBA CAPITAL DO SURF E BELEZA NATURAIS

Considerada um paraíso ecológico do Litoral Norte Paulista segundo Roteiro Br, 2015, o município conta com ampla rede hoteleira e gastronômica e agrega infinitas riquezas naturais. Suas águas límpidas da costeira fazem da cidade um dos destinos mais buscados em todo litoral brasileiro pelos turistas do mundo todo. Assim com sua gente simples, de rica cultura, acolhe os visitantes em busca de lazer, diversão e negócios.

O município é um dos lugares com a maior faixa de domínio da Mata Atlântica preservada do Brasil, sendo que 87,04 % de sua área são recobertos por vegetação nativa, na maioria dentro de parques e outras unidades de conservação protegidas por lei e permanece não ocupada. Sendo um dos municípios de maior relevância na conservação da Mata Atlântica e um dos ecossistemas mais importantes e ameaçados do planeta justifica-se assim a criação de diversas unidades de conservação no município, os quais são descritos na tab 2 de acordo com dados do Resumo executivo de Ubatuba, 2012.

Tabela 2– Unidades de Conservação

Unidade de conservação	Ano	Área
Parque Estadual da Serra do Mar (Núcleo Picinguaba)	1977	47.500
Parque Estadual da Ilha Anchieta	1977	826
RPPN- Morro do Curussu Mirim	1999	22,8
Parque Nacional da Serra da Bocaina	1971	9.800
Estação Ecológica Tupinambás	1977	278.160
APA- Marinha Litoral Norte- Setor Cunhambebe	2008	145.101,08

Fonte: Adaptado do resumo executivo de Ubatuba 2012.

Pode se destacar duas unidades de altíssima relevância para o município o Parque Estadual da Serra do Mar (PESM) que é o maior parque do estado de São Paulo e, também a maior unidade de conservação de proteção integral de toda a Mata Atlântica e o Parque Estadual da Ilha Anchieta que é um dos primeiros parques subaquáticos do Brasil, qual é habitada por comunidades tradicionais, quilombolas, indígenas e caiçaras, que mantêm suas tradições e costumes preservados.

A cidade possui uma infinidade de opções com praias de características distintas, que preparam os surfistas para as ondas em diversas partes do mundo; segundo Roteiro Br, 2015.

Ubatuba é considerada o paraíso dos esportes náuticos, pois possui um dos melhores ambientes para sua prática em todo o Brasil. Pela importância turística, por toda a sua beleza natural e, principalmente, pela cidade ser privilegiada para a prática do surfe, Ubatuba é considerada a "capital do surfe" de acordo com o projeto de Lei 1.454, de 12 de julho de 1995 decretada pelo deputado Gil Arantes segundo Legislativa, 2007.

A cidade conta também com uma entidade sem fins lucrativos ou políticos partidários desde 1988 a AUS (Associação Ubatuba de Surf), com o objetivo de destacar o surf como esporte e estilo de vida; realizando e apoiando campeonatos de nível amador a profissional. Desenvolvendo assim nomes de atletas locais que despontaram no esporte no cenário nacional e internacional alguns deles: Tadeu Pereira, Renato Galvão, Odirlei Coutinho, Wigolly Dantas, Suelen Naraisa, Mateus e Felipe Toledo, Saulo Jr, Hizunome Beterro entre outros.

Berço dos campeões do esporte desde 1970, o qual possui praias de fácil acesso pela Rodovia Rio Santos (BR-101), por rotas alternativas ou ainda por trilhas. Possui 748 mil metros quadrados de área total, 102 praias, 24 ilhas e ilhotas onde estão dispostos em Sul, Centro e Norte do município segundo (ACIU, 2018).

Recebe destaque a famosa praia de Itamambuca, considerada a melhor opção entre todas, devido sua constância e potência nas ondas abrigam campeonatos principalmente no mês de Julho, recebendo jovens e turistas do país e do exterior. (Gazeta de SP, 2017). Titulado ainda como a praia mais conhecida entre as 100 principais no mundo para a prática da modalidade status que promove a cidade como referência no esporte mundial. (AUS, 2018)

O município de Ubatuba atualmente está num período de desenvolvimento econômico, o que traz novos moradores e visitantes, por meio do turismo e negócios. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE, 2014, Ubatuba possui 85.399 mil habitantes e esta localizada no Litoral Norte do Estado de São Paulo e possui como principais vetores de renda e desenvolvimento

o Turismo, a construção civil, a pesca e o comércio; recebendo em média dois milhões de turistas ao ano.

O importante crescimento da região afeta o comércio local, que precisa se adaptar e buscar cada vez mais por diferenciais competitivos para atender o forte crescimento do turismo no município.

2.4 ATENDIMENTO BILÍNGUE

O atendimento bilíngue é o meio fundamental da comunicação entre o estrangeiro e quem o recebe. Por estar inserido no processo de atendimento ao cliente, obedece as mesmas regras de eficiência quanto ao respeito pessoal e tratamento adequado.

As pessoas que recepcionam o estrangeiro devem saber falar, ouvir, escrever e ler no idioma. “[...] a qualidade do atendimento é diretamente proporcional à qualidade de preparo das pessoas para exercerem essa atividade” (SILVA; ZAMBOM, 2011, p. 139).

Além de entender o que o cliente está expressando, o profissional deve saber responder adequadamente de forma que seja compreensível e correto. Além disso ele tem que ter empatia, ou seja, se imaginar na posição do outro. Os profissionais “devem ter não só o conhecimento do produto e suas especificações técnicas, como também predisposição de compreender o que o cliente deseja” (SILVA; ZAMBON, 2011, p. 139).

A capacitação do profissional de atendimento pode ser consolidada em cinco características fundamentais segundo (ZAMBOM; SILVA, 2011 p. 139-142) são elas:

1. Auto- suficiência técnica: Ter conhecimento dos objetivos da organização e do serviço oferecido, no caso, a comunicação bilíngue;
2. Habilidades de comunicação: Compreender e ser claro o suficiente para ser compreendido em um segundo idioma;
3. Cortesia e empatia: Sentir algo como outra pessoa sentiria;
4. Capacidade de gerenciar crises: Ter equilíbrio emocional e respeito ao próximo e ter uma visão sistêmica.

5. Autonomia para resolver problemas: Ter acesso às informações necessárias para resolver diversos assuntos.

2.4.1 O que é ser bilíngue?

Bilíngue é aquele que fala duas línguas: “Diz-se de indivíduo, ou comunidade, que faz uso regular de duas línguas” (FERREIRA, 1999, p. 300).

Segundo Marques (2017); “Uma pessoa é considerada bilíngue quando fala dois idiomas, o nativo, ou seja, do seu país de origem, e outro que seja falado em outros países”. No Brasil, o profissional que se comunica na língua Portuguesa e Inglesa, por exemplo, é considerado bilíngue. No entanto a pessoa que tem conhecimento de diversos idiomas será sempre bilíngue em um atendimento específico, dada à escolha de um desses idiomas.

2.4.2 O que é atendimento bilíngue?

O atendimento bilíngue é o serviço de comunicação com o cliente na língua que ele compreende. É composto por dois aspectos: Comunicação escrita (cartazes, mapas, folhetos, e-mails, sites), e oral (voz, falado). O atendimento ao cliente estrangeiro faz parte de um processo a ser planejado pela organização que irá recebê-lo. A comunicação é seu objetivo. Segundo Silva e Zambom (2011) envolve os funcionários da organização.

É de se esperar que as organizações, ao instalarem seus processos organizacionais, tanto os diretamente relacionados à criação de valor para os clientes como os processos de apoio voltados para clientes internos, tenham como preocupação primeira responder às questões: quem são os clientes desse processo? Quais suas necessidades? Nesse caso, as respostas implicarão a projeção de produtos adequados às necessidades identificadas. (SILVA; ZAMBOM, 2011 p. 17)

Com base nisso pode-se dizer que o sucesso na comunicação deve ser planejado a partir das necessidades dos clientes. Os processos destinados aos clientes externos se vale da capacitação dos clientes internos, ou seja, os profissionais responsáveis pela comunicação.

2.4.3 A importância da língua inglesa

Dado o crescente impacto da globalização no mundo e a consequente necessidade de uma linguagem eficiente de comunicação, foi necessária a adoção de um idioma comum. O Inglês é aceito como língua mundial sendo a língua mais utilizada entre as pessoas de todo o mundo. O Inglês “[...] é a língua internacional, a língua dos estudos, das viagens, dos negócios, enfim, a língua da comunicação com o mundo” (CAMPOS, [entre 2014 e 2016]).

O inglês também se propaga no plano mundial como a língua da globalização, bem como a língua da União Europeia, que engloba cerca de 30 Estados de línguas diferentes e que tem necessidade de uma língua comum, ao menos em meio às categorias sociais mais “globalizadas” de sua população. (LACOSTE, 2005, p.8)

Evidenciando assim que o inglês é falado também na Europa, embora não seja a língua nativa dos países da União Europeia. “Os idiomas mais populares entre os bilíngues são: em primeiro lugar o Inglês que é considerado uma língua global, seguido do espanhol e do francês” (MARQUES, 2017).

Torna-se assim imprescindível o aprendizado de no mínimo um segundo idioma para que se possa atender o aumento do trânsito turístico internacional. Especialmente os profissionais que trabalham na área do turismo e possuem contato direto com turistas estrangeiros.

2.4.4 O atendimento bilíngue como vantagem competitiva

Nos momentos atuais, os mercados buscam reagir rápido às inovações, pois as tendências mudam, e os serviços precisam estar inseridos neste cenário.

Unindo os desejos e as motivações dos consumidores e suas decisões de compra, as pessoas das mais variadas classes sociais e de diversos países viajam para todos os lugares do mundo com mais frequência. Com isso o Brasil vem ganhando cada vez mais espaço no cenário turístico internacional e essa realidade

resulta na atração de muitos estrangeiros ao país, o que abre a necessidade de se ter profissionais bilíngues.

No turismo de recepção o atendimento é feito principalmente pela língua inglesa e é necessária uma capacitação da organização para que haja fluência no idioma, “[...] respeitando-se quanto aos direitos à igualdade e a diferença” [cultural] (SILVA; ZAMBOM, 2010, p. 163).

É imprescindível que as organizações e seus clientes se entendam. Isso corresponde a dizer que não pode ocorrer discrepância entre o que é de responsabilidade de cada uma das partes, mas, caso isso ocorra, que não seja a organização a culpada pela discrepância, pois o cliente não costuma perdoar com facilidade erros dessa natureza. (SILVA; ZAMBOM, 2010, p. 163)

A deficiência na comunicação pode ocasionar uma interpretação errônea da mensagem transmitida, causando prejuízo ao cliente. É um ponto a ser considerado pelas organizações, pois pode ocasionar a perda de clientes.

A busca de novos conhecimentos especializados na área de turismo tornou-se um desafio para muitos profissionais que necessitam ter uma visão abrangente e completa do que a profissão e o mercado turístico representam. O desenvolvimento do turismo exige cada vez mais a capacitação dos profissionais, pois o turismo é uma atividade de utilização intensa de capital humano, onde as mudanças tecnológicas e as exigências de competitividade se fazem presentes nos mais diversos níveis de formação.

Sabendo dessa importância as empresas que se anteciparem, implantando estratégias que atraiam, desenvolvem e retenham profissionais em potencial, terão maiores chances de enfrentar a concorrência e ganhar o mercado. Nesse sentido, uma organização que possui profissionais com fluência em outra língua certamente tem um diferencial competitivo em relação a outras que não o possuem (MARQUES, 2017).

2.4.5 Impactos no resultado organizacional com o atendimento bilíngue

O segmento mais requisitado para atender a grande demanda de pessoas vindas de todo o planeta para Catho (2017) é o de serviços, o qual engloba restaurante, e os diversos meios de hospedagens entre outros.

O domínio do idioma significa para Pedroso (2010), crescimento, desenvolvimento e acima de tudo melhores condições para acompanhar as rápidas mudanças que estão ocorrendo, assim o domínio do idioma abre as portas para o desenvolvimento pessoal, profissional e cultural.

A falta de domínio de um segundo idioma implica diretamente sobre a qualidade de atendimento ao cliente, pois 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 segundo KNAPIK (2012).

2.5 ASPECTOS RELACIONADOS AO TEMA

Neste estudo sobre o atendimento bilíngue em hostels de Ubatuba, são observados seis aspectos básicos, descritos a seguir:

2.5.1 Demanda do público estrangeiro nos hostels:

Demanda é definida por (CRUZ et al. 2012, p. 34) como “ a quantidade de um produto (bem ou serviço) que os consumidores desejam adquirir em um determinado período de tempo”. A quantidade refere-se ao número de estrangeiros que procuram hospedar-se no segmento de hospedagem hostel. A sazonalidade e as características do público alvo são investigadas no objeto deste estudo.

2.5.2 Oferta de atendimento bilingue nos hostels:

O segmento de hospedagem hostel atrai público estrangeiro de todo o mundo e precisa oferecer o atendimento bilíngue. “Entende-se como oferta a quantidade de produtos oferecidos ao mercado em determinado período de tempo [...]” (CRUZ et al. 2012, p. 35). O produto neste caso é o serviço de atendimento pessoal e presencial que é feito pela organização por alguém que pode se comunicar em diversos

idiomas. Os níveis de capacitação linguística são classificados em: básico, intermediário e avançado.

A comunicação é composta por comunicação visual, escrita e a comunicação verbal. Uma boa preparação deve observar estes três aspectos para a obtenção eficiente da comunicação.

Além do atendimento básico de recepção do hóspede há também a oportunidade de lhe fornecer informações e guiá-los em roteiros turísticos na região.

2.5.3 Idioma mais falado

Segundo Marques (2017) “os idiomas mais populares entre os bilíngues são: em primeiro lugar o inglês, que é considerado uma língua global, seguido do espanhol e do francês”.

Porém este estudo visa apontar de fato qual idioma é o mais comum entre os hostels estrangeiros.

2.5.4 Comunicação visual bilíngue

A comunicação visual bilíngue refere-se à palavra escrita que pode estar em vários tipos de suporte. São eles: cartazes, publicidade em geral, folders, cardápios, placas sinalizadoras, mapas, regras de permanência, roteiros turísticos e outros informativos. Devem estar dispostos em locais convenientes para visualização dos hóspedes.

Para atender os turistas estrangeiros da melhor maneira e proporcioná-los uma boa experiência em terras nacionais é preciso ter alguns cuidados segundo Hospedin, 2016.

Placas e qualquer outro material com instruções de segurança também devem ser traduzidos. Todo hóspede fica mais tranquilo quando tem conhecimento sobre o que fazer em casos de emergência.

O manual de regras e orientações que normalmente fica à disposição dos hóspedes nos quartos precisa estar disponível em inglês e espanhol. Caso o hóspede precise tirar dúvidas simples, ele poderá consultar o manual em vez de procurar alguém.

Dessa forma, é demonstrado atenção e cuidado com esse público, possibilitando assim retorno futuro e referências positivas (HOSPEDIN, 2016).

2.5.5 Meios de divulgação e comunicação

São os meios de comunicação utilizados para receber as reservas do público em geral, e divulgar o hostel, descrevendo suas características e serviços oferecidos.

A padronização das ferramentas e os meios de acesso do cliente à empresa, devem garantir a integridade da informação, a coerência e a propriedade da resposta às solicitações dos clientes. Os meios de comunicação virtual podem ser excelentes apoios para o crescimento de qualquer organização (SILVA; ZAMBOM, 2011). Se estiverem dispostos em outros idiomas garantem o entendimento ao público-alvo estrangeiro tornando a comunicação eficiente.

2.5.6 Perda de oportunidades

A qualidade do serviço de atendimento bilíngue é de difícil verificação quanto ao atendimento da expectativa do estrangeiro. O desvio sutil de uma mensagem pode gerar um incômodo ou uma decepção não prevista pelo atendente (SWARBROOKE; HORNER, 2002). As informações devem ser transmitidas com precisão considerando as diferenças culturais e o desconhecimento da região pelo turista. Uma comunicação bem eficiente pode evitar a perda de fidelidade e de oportunidades de receber novos hóspedes indicados por aqueles que foram recebidos.

A dificuldade de comunicação pode também gerar uma perda de oportunidade. O conceito disseminado de que se comunicar em outro idioma é simples, pode resultar em situações consideradas constrangedoras e ridículas por parte dos estrangeiros.

É importante ter iniciativa para resolver possíveis problemas que possam ocorrer durante a estadia do hospede. A dificuldade de comunicação pode impedir uma ação rápida do prestador de serviços, pois “o turista não espera perfeição, mas uma ação imediata em caso de algum problema” (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 313).

A partir dos conceitos apresentados foi feito o estudo nos hostels selecionados, a fim de analisar se, de fato há demanda por atendimento de turista em línguas estrangeiras e qual a situação do quadro funcional frente à demanda.

Este estudo trás indicações sobre a posição atual do mercado neste segmento hoteleiro em relação ao atendimento bilíngue.

3. METODOLOGIA

O método da pesquisa se caracteriza como um estudo qualitativo. As abordagens utilizadas para a realização dessa pesquisa serão exploratória, no intuito de levantar informações em documentos oficiais e descritiva, objetivando traçar um panorama atual em hostels do município de Ubatuba à fim de saber como está a oferta de atendimento bilíngue ao turista estrangeiro no município de Ubatuba.

Caracteriza-se como qualitativa, segundo Pereira (2010), por focar na análise de aspectos organizacionais e por trazer uma análise interpretativa dos dados relevantes, obtidos em um determinado contexto, através de questionários, entrevistas e visitas in loco; desta forma pode se ter um panorama do ambiente natural o qual é a fonte direta para coleta de dados.

Para iniciar a pesquisa a fim de alcançar o objetivo de saber como está o atendimento bilíngue nos hostels em Ubatuba, foi realizado a pesquisa bibliográfica, na qual foram consultados autores que descrevem os vários tipos de meios de hospedagens existentes, explanam sobre o mercado turístico do município atualmente, e também sobre a importância do atendimento bilíngue.

Na sequência outras informações foram obtidas em consultas a banco de dados disponibilizados por órgãos como EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo), IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), ACIU (Associação comercial de Ubatuba) e periódicos voltados à área de turismo, assim como outros autores que contribuíram para a análise e interpretação dos resultados obtidos. Livros, artigos, revistas etc também foram utilizados para a realização desta etapa.

Após a pesquisa bibliográfica iniciou-se uma busca em quatro sites de viagens, que são ferramentas de reserva especializada, cujo conteúdo evidencia o interesse das pessoas em hospedar-se em hostels. A seleção dos quatro sites, Trivago, Booking, Trip Advisor e Hostelworld, foi feita a partir do critério de julgamento sobre a popularidade. A pesquisa, focou o município de Ubatuba, utilizando como critério de filtro o maior número de avaliações positivas feitas pelos hóspedes a fim de selecionar os hostels a serem pesquisados.

3.1 A PESQUISA NOS SITES

A forma de obter os dados nos sites difere de um para o outro, o que se pode compreender na descrição a seguir:

a) Trivago

A busca no site Trivago exigiu que fosse inserida uma data provável de entrada e saída dos hóspedes resultando em 1.313 opções no total de todos os meios de hospedagens disponíveis (hoteis, pousadas, suítes, hostels... etc). Em seguida foi selecionada a opção “Filtros Extras” que levou a opção de meios de alojamento, na qual foi selecionado exclusivamente hostel e foram exibidos 14 hostels na data da pesquisa. Ao clicar na opção “somente avaliação” foi possível lista-los em ordem decrescente com relação a opinião dos hóspedes iniciando pelos mais bem conceituados.

b) Booking

No site Booking a simulação de busca foi ainda mais específica, sendo necessário inserir além da cidade desejada, data de entrada e saída o número de pessoas e crianças assim como a quantidade de quartos necessários para a estadia. Dessa forma foi selecionado Ubatuba, data entre os dias 27 de Março a 31 de Março de 2018, uma pessoa sem crianças e a opção de um quarto, chegando assim no total de 828 propriedades cadastradas e disponíveis na referida data. Foi selecionado “Albergue” como meio de hospedagem, que exibiu 25 hostels e após aplicar o filtro “avaliação dos hóspedes” os mesmo foram dispostos em ordem decrescente.

c) Trip Advisor

O site Trip Advisor, solicita como busca a cidade, a data estimada de chegada e saída, a quantidade de pessoas a seres hospedadas e de quartos desejados. Foi necessário também escolher entre vários tipos de acomodação dos quais foi selecionado “Hotéis especializados”, que resultou na exibição de 277 (hostels, albergues, apartamentos suítes etc...). Aplicando o o filtro “maior pontuação dos viajantes” as acomodações ficaram listadas em ordem decrescente, e foi preciso

separar manualmente somente os hostels para obter avaliação na ordem desejada.

d) Hostel World

Seguindo o mesmo padrão dos demais sites de pesquisa, o site HostelWorld, solicitou a cidade desejada assim como o período de estadia e também a quantidade de hóspedes e quartos requisitados. Como o site faz reservas exclusivamente em Hostels não foi necessário escolher o tipo de hospedagem, e aplicado o filtro "Avaliação", foram exibidos os hostels em ordem decrescente com relação ao critério atribuído pelos hóspedes.

Após as buscas mencionadas foram selecionados 10 hostels de cada site em ordem decrescente usando como critério o maior número de avaliações positivas consideradas pelos hóspedes. Os dados foram coletados no dia 09 de Março de 2018, que estão descritos no Quadro 2:

Quadro 2 – Os dez hostels ranquiados por cada site de busca

COLOCAÇÃO	TRIVAGO	BOOKING	TRIP ADVISOR	HOSTELWORD
1°	GREEN HAVEN	SANTO QUINTAL HOSTEL	SANTO QUINTAL HOSTEL	GREEN HAVEN HOSTEL
2°	TRIBO HOSTEL	HOSTEL VÔ VICENTE	TARTARUGA MARINHA HOSTEL	BAMBOO GROOVE
3°	TARTARUGA MARINHA HOSTEL	ECOTRIP HOSTEL	ADVENTURE HOSTEL UBATUBA	TRIBO HOSTEL
4°	MAORI HOSTEL ITAMAMBUCA	HOSTEL DA PRETA	GAAIA UBATUBA GUEST HOUSE	DONA BENEDITA HOSTEL
5°	CHALÉS MARIAH	LOMBOK ITAMAMBUCA	TIPO HOSTEL	ECOTRIP HOSTEL UBATUBA
6°	BAMBOO GROOVE	GREEN HAVEN HOSTEL	PADMA PADAM HOSTEL	HOSTEL PRAIA GRANDE DE UBATUBA
7°	SANTO QUINTAL HOSTEL	PRAIA GRANDE HOSTEL	GREEN HAVEN HOSTEL	NA PRAIA FAMILY HOSTEL E COWORKING
8°	CASA DE MAINHA HOSTEL	TARTARUGA MARINHA HOSTEL	AIPPIM HOSTEL	UBATUBA ECOLOGIC HOSTEL E POUSADA
9°	ECO TRIP	ITAGUÁ HOSTEL	NA PRAIA FAMILY HOSTEL E COWORKING	MACONDO HOSTEL ITAMAMBUCA

10°	HOSTEL LIBERDADE	TERRA DAS TRIBOS HOSTEL	DONA BENEDITA HOSTEL	HOSTEL TRÓPICO DE CAPRICORNIO
------------	------------------	-------------------------	----------------------	-------------------------------

Fonte: Elaborado pela autora segundo dados obtidos na pesquisa feita em Março de 2018.

Foram selecionados para continuidade da pesquisa 26 hostels devido a sua constância nos quatro sites. Em seguida é apresentado no Quadro 3 os seus respectivos endereços e telefones de contato.

Quadro 3– Endereços e telefones dos hostels selecionados para entrevista

1-GREEN HAVEN (Av. Governador Sodré, 1245, Pereque Açú) <u>Tel:12-</u> 3832.7277	14-PRAIA GRANDE HOSTEL (R. José Vieira Mendes, 68, Praia Grande) Tel: 12-3835.3028
2-TRIBO HOSTEL (R.Amoreira 71, Praia do Lázaro) Tel:12-3842.0585	15-ITAGUA HOSTEL (R. Prof Bernadino Querido, 76, Itaguá) Tel: 12-3835.3172
3-TARTARUGA MARINHA (R. Antonio Atanásio da Silva) Tel: 12-3832.2651	16-TERRA DAS TRIBOS HOSTEL (Av. Marginal, 2213, Pereque Mirim) Tel:12-98125.0098
4-MAORI HOSTEL (R. dos Jatobás, 255, Itamambuca) Tel: 12-3845.1088	17-ADVENTURE HOSTEL UBATUBA (R. Mercúrio, 918, Itaguá) Tel: 12-3833.8038
5-CHALÉS MARIAH (R.Dezeito,183, Maranduba) Tel:12-3843.2137	18-GAAIA UBATUBA GUEST (Travessa Willi, 33, Praia Vermelha do Centro)
6-BAMBOO GROVE (R. Carlos Oliveira Correa, casa 1 Recanto de Itamambuca) <u>Tel:12-</u> 99646.3008	19-TIPO HOSTEL (R. Mar Mediterrâneo, 184, Parque Vivamar)
7-SANTO QUINTAL (Av. Professor Chico Santos, 581, Praia do Itagua) Tel:12-3833.2455	20-PADMA PADAM HOSTEL (R. Tamoios, 80, Itaguá)Tel: 12-3833.4465
8-CASA DE MAINHA HOSTEL (R. Liberdade, 90, Centro) <u>Tel:12-</u> 3832.3111	21-AIPPIM HOSTEL (R. Robilard Margny, 85, Itaguá)Tel: 12-3836.1011
9-ECOTRIP (R. Dom João III, 573, Centro) Tel: 12-3833.4036	22-NA PRAIA FAMILY (R Guarani, 466. Itaguá) Tel:12-3832.2247
10-HOSTEL LIBERDADE (R. Liberdade, 1067-Centro) Tel:12- 99798.2221	23-DONA BENEDITA HOSTEL (R. Guarani, 479, Itagua) Tel:12-3833.3823
11-HOSTEL VÔ VICENTE (R.Coronel de Oliveira, 167, Centro) Tel: 11-98195-3179	24-UBATUBA ECOLOGIC HOSTEL (R César Frank, 488, Pereque Açú)

<p>12-HOSTEL DA PRETA (R. Santos, 205, Estufa II) Tel:11-94337-3314</p>	<p>25-MACONDO HOSTEL (R. Carlos Eduardo Oliveira Correa, 2 Itamambuca) Tel: <u>(12) 99181-2392</u></p>
<p>13-LOMBOOK ITAMAMBUCA (R. das Amendoeiras, 160, Itamambuca) Tel:12-99131-6796</p>	<p>26-HOSTEL TRÓPICO DE CAPRICÓRNIO (R. Carlos Asseburgo, 260, Itagua) Tel: (11) 99828-1199</p>

Fonte: Quadro elaborado pela autora de acordo com o resultado da busca nos sites, em 11 de Março de 2018.

Após a escolha dos hostels a pesquisa foi conduzida o trabalho de campo que de acordo Andrade (2010) é uma forma de pesquisa que se baseia na observação dos fatos tal como ocorrem na realidade.

Para a realização das entrevistas foram realizadas as seguintes etapas:

- (i) Com base em fontes especializadas no assunto foi desenvolvido um roteiro de entrevista semiestruturada para a coleta de dados, conforme apêndice A;
- (ii) Dos vinte e seis hostels listados foram submetidos a entrevista de campo primeiramente os que estiverem mais próximos e disponíveis de acordo com a conveniência da entrevistadora;
- (iii) foram realizados contatos telefônicos conforme apêndice B com os responsáveis, nos quais foi explicado a finalidade da pesquisa e informado que seu conteúdo aborda atividades diárias realizadas pelo entrevistado;
- (iv) em seguida ao aceite, foi marcado a data e horário para entrevista; e confirmados o local da entrevista;
- (v) na entrevista foi proposto a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecimento (TCLE), para que os entrevistados estivessem cientes de seus direitos quanto a sua participação e registro da entrevista;
- (vi) a coleta de dados foi realizada pela autora da referida pesquisa, utilizando equipamento com recursos de gravação e fotos desde que autorizados pelo entrevistado;
- (vii) as entrevistas gravadas foram posteriormente transcritas;
- (viii) a estimativa de duração das entrevistas durou cerca de vinte minutos.

3.2 QUESTIONÁRIO

Objetivando estruturar o roteiro da entrevista foi desenvolvido um questionário com 16 questões abertas organizadas para abordar 6 temas específicos, são eles: 1) Demanda do público estrangeiro nos hostels, 2) Oferta de atendimento bilíngue nos hostels, 3) Idioma mais falado, 4) Comunicação visual bilíngue, 5) Meios de divulgação e comunicação, 6) Perda de oportunidades.

As questões um, cinco, seis e quinze estão dentro do tema 1, que objetivam estimar a demanda de público estrangeiro nos hostels de Ubatuba-SP assim como saber características do maior público e o período de maior procura.

A fim de identificar a oferta de atendimento bilíngue nos hostels selecionados e saber de forma quantitativa sobre, foram elaboradas as questões dois, três, quatro, oito e dez que estão agrupadas no tema 2.

Para identificar o idioma pelo qual os estrangeiros mais buscam se comunicar foi elaborado a questão sete com o tema 3.

A questão 9 foi elaborada com objetivo de detalhar a forma de comunicação do espaço físico dos hostels para facilitar a compreensão do público estrangeiro, tema 4.

As questões onze e doze foram elaboradas com o intuito de saber de que forma é feita a divulgação e comunicação dos hostels, com tema 5.

Por último a fim de forma a detalhar sobre a perda de oportunidades devido a ausência ou dificuldade de comunicação bilíngue foi criado as questões treze e quatorze com o tema 6.

No quadro 4, os números das perguntas elaboradas para direcionar a entrevista são apresentados relacionando com os autores que definem os temas propostos a fim de obter os dados para a pesquisa.

Quadro 4– Quadro de perguntas

Questão	Tema	Autores
1, 5, 6 e 15	1-Demanda do público estrangeiro nos hostels	(Cruz, 2012)
2, 3, 4, 8 e 10	2-Oferta de atendimento bilíngue nos hostels	(Cruz, 2012)
7	3-Idioma mais falado	(Marques, 2017)
9	4-Comunicação visual bilingue	(Hospedin, 2016)
11 e 12	5-Meios de divulgação e comunicação	(Silva; Zambom. 2011)
13 e 14	6-Perdas de oportunidades	(Swarbrooke; Horner, 2002)

Fonte: elaborado pela autora (2018).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo será apresentado às transcrições das respostas dos entrevistados assim como uma análise geral após a obtenção dos dados.

A princípio foi realizadas ligações entre os dias 18,19 23 e 24 de Abril, com duração média de 3 minutos cada ligação, após isso com a entrevista agendada foi realizado as entrevistas nos hostels selecionados o qual durou cerca de 20 minutos contando com os registros fotográficos feitos, entrevistas estas feitas ao longo do mês de Abril de 2018 pela autora do trabalho. No total de 26 hostels pré selecionados a ser submetidos a entrevista deste trabalho foi alcançado por questões de disponibilidade da entrevistadora e dos demais envolvidos apenas 8, quais foram de fato entrevistados pela autora desse trabalho.

Abaixo prévia da análise do resultado atingido após a realização das entrevistas.

As perguntas 1,5, 6 e 15 referem-se à caracterizar a demanda de público estrangeiro nos hostels de Ubatuba, assim como saber a característica do maior público e também saber o período de maior procura.

A) Demanda do público estrangeiro nos hostels:

1) Você recebe hospedes estrangeiros em seu hostel?

Todos os entrevistados responderam positivamente, ou seja, todos recebem hóspedes estrangeiros. Porcentagem 100%.

5) Em quais períodos do ano mais recebem turistas estrangeiros?

Quadro 5– Períodos do ano com mais frequência de estrangeiros

H 3	H 8	H 15	H 7	H 23	H 9	H 22	H 24
Março e abril	Janeiro	Julho	Ano todo	Março e abril	Março	Março	Dezembro a Fevereiro

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

No geral nota-se que a frequência de hospedes estrangeiros variam ao longo do ano, porém o mês mais referido pelos entrevistados foi Março;

6) Qual a quantidade recebida de hospedes estrangeiros no período mencionado?

Quadro 6– Quantidade do período mencionado

H 3	H 8	H 15	H 7	H 23	H 9	H 22	H 24
25 familiares	50%	50% Comporta 35 pessoas ao dia	45 pessoas em 7 meses 30% a 40%	35 a 40 pessoas e são 90 leitos no total	70% ou seja, 7 a cada 10 hospedes	15 a 20 pessoas e comporta 20 no total	20 pessoas 12 leitos no total

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Tendo em vista que as respostas foram concedidas usando quantificação diversa entre si, pode-se estimar que o público estrangeiro no período de maior procura é em torno de 40%.

15-Qual seu maior público?

Quadro 7– Maior público

H 3: A maioria jovens, porém recebo famílias também. Mas busco mais o público jovem que estão dispostos a conhecer mais a cidade e assim se hospedando mais dias.
H 8: O público estrangeiro que atualmente é 50% dos hospedes que costumo receber mas na maioria Argentinos.
H 5: É bem variado, mais costumamos receber mais jovens de 21 á 30 anos.
H 15: é bem mesclado mas no geral são jovens de 22 á 27 anos.
H 23: Brasileiros, a maioria jovens, entre 18 e 35 anos. Cerca de 60 % são mulheres.
H 9: Brasileiro, varia bastante entre 20 a 60 anos por ter quartos coletivos e privativos de família, casal e galera. Mais a grande maioria jovens.
H 22: É mais família com crianças que ficam nos quartos privativos e jovens também recebo bastante. Mas o público estrangeiro chega ser 30 a 35% .
H 24: Minha demanda é bem equilibrada entre homens e mulheres de 22 á 45 hospedes.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Foi obtido respostas diversas, 6 deles citaram receber grande parte do público de jovens, 1 citou que o público estrangeiro chega a ser 50% dos hospedes recebidos,

dois citaram receber bastante famílias e dois deles citaram que seu maior público são os brasileiros.

As perguntas 2, 3, 4 e 8 e 10 referem-se ao tema 2.

B) Oferta de atendimento bilíngue nos hostels:

2) Quem faz o atendimento a esse público?

Quadro 8– Responsável pelo atendimento bilíngue

H 3	Filha e esposa
H 8	Espanhol é o dono; Inglês é o atendente.
H 7	Duas sócias
H 23	Uma recepcionista, o irmão, o cozinheiro e o barman
H 9	4 recepcionistas
H 22	Entrevistado e sócia
H 24	Entrevistado e sua esposa
H15	Próprio entrevistado e/ou voluntário eventualmente

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Em cinco hostels o atendimento é feito pelo próprio responsável e/ou outra pessoa. Em dois deles são feitos por profissionais e em um caso é feito por familiares.

3) Você se comunica em outro idioma além do português?

Quadro 9– Comunicação em outro idioma

H 3	H 8	H 15	H 7	H 23	H 9	H 22	H 24
NÃO	Me viro Em Inglês	SIM Inglês	SIM Inglês	NÃO	SIM Inglês e espanhol	Me viro em Inglês e espanhol	SIM Inglês e espanhol

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Entre oito entrevistados, seis se comunicam em Inglês e dois não se comunicam em nenhum outro idioma além do Português.

4)-Qual o nível de fluência das pessoas que fazem o atendimento ao hospede estrangeiro?

Quadro 10– Nível de fluência do atendimento bilíngue

H 3: De minha esposa é nível avançado e minha filha intermediário.
H 8: Eu tenho o nível básico do Inglês aprendido no contato com este público mas o atendente tem um nível avançado.
H15: Eu cheguei a fazer cursos de Inglês, mas o que eu sei mesmo é da prática em contato com os hospedes estrangeiros.
H 7: Nosso nível é fluente no Inglês, devido a muitos anos de aulas particulares no Inglês.
H 23: Todos são fluentes.
H 9: Entre os 4 funcionários diria que nível Intermediário a avançado.
H 22: Podemos dizer que nível Intermediário nós 2.
H 24: O inglês fluente e falo também o Espanhol e minha esposa o nível Intermediário no Inglês.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Conforme relato dos entrevistados nota-se que existe um domínio Intermediário na comunicação Inglesa na maioria no qual de certa forma conseguem se comunicar com os hospedes estrangeiros. Em termos gerais, a comunicação Intermediária de um idioma é aquele nível no qual a pessoa consegue bons resultados na comunicação em situações do cotidiano como o famoso “Me viro em Inglês” o que quer dizer não ter fluência mas conseguir se comunicar (DESCUBRA O MUNDO EM INGLÊS, 2017).

8-Você considera que seu hostel está preparado para receber hospedes estrangeiros? De que forma.

Quadro 11–Preparação dos hostels

H 3: Preparado sim, porém acredito que podemos aprimorar mais, por exemplo o detalhe que temos atendimento bilíngue que não é divulgado em nossos meios de divulgação é algo que precisamos aperfeiçoar.
H 8: Acredito que preparado se soubéssemos todos os idiomas mas atendemos.
H 7: Sim, estamos preparados. Mas temos o foco de capacitar nossa funcionária uma vez que ela tem muito contato com os hospedes então mais do que necessário para atendermos completamente bem os estrangeiros. Mas como estamos aqui <i>full time</i> damos todo o suporte necessário á eles, sendo

assim podemos considerar estar preparado sim.
H 15: Sim
H 23: Sim, ele é adaptado para a cultura estrangeira e agora é que os brasileiros estão começando a se adaptar com esta cultura. Então nossa estrutura já é baseada no que eles procuram.
H 9: Sim, estamos preparados em relação a comunicação visual espalhados no hostel. Sempre busco atualizar e aprimorar.
H 22: Sim
H 24: Sim considero, mas sempre tem algo a ser melhorado ainda mais nós que estamos em reforma para crescimento do hostel vou aprimorar minha comunicação visual no hostel todo pra facilitar o entendimento dos estrangeiros.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A referida pergunta recebeu 100% de resposta positiva, pois todos consideram estar preparados para receber este público mesmo que com considerações de melhorias a qual foram ressaltadas nas respostas. Nesta pergunta foi levantado um pensamento construtivo no qual o entrevistado pensou nas possíveis melhorias a respeito da preparação do Hostel ao atender o público estrangeiro.

10- Você oferece ou indica serviço de guias turísticos bilíngues para seus hospedes?

Quadro 12– Indicação de guia bilíngues em hostels

H 3: Sim indicamos, normalmente o Ubatuba Tour que possui guias bilíngues é o que mais indicamos. Porém dependendo dos hospedes que procuram nós mesmos montamos alguns roteiros e indicamos a eles que também é traduzido ao idioma deles.
H 8: Dificil á procura, pois normalmente querem gastar o mínimo possível então acabam explorando sozinhos através de indicações nossas e por consultar nos sites de pesquisas em geral.
H 7: Nós indicamos sim e são bilíngues, mas normalmente eles não buscam este tipo de serviço eles acabam se aventurando mesmo.
H 15: Sim indicamos sempre quando buscam mas não sei dizer se são bilíngues.
H 23: Não tenho indicado porque ultimamente tem sido difícil conseguir guias turísticos bilíngues, mas indicamos lugares para eles irem e eles vão por conta própria, sem depender de guias ou roteiro.
H 9: Sim
H 22: Sim, não tem tanta procura na verdade mas quando solicitam eu sempre indico passeios de barco e agências de turismo.
H 24: Até hoje eu indiquei uma vez apenas porque geralmente eles saem explorando tudo com indicações minha mesmo e nunca tivemos problemas. E mantenho contato com eles sempre dando total suporte.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Dos oito entrevistados, disseram que a procura por este serviço é baixo, geralmente o estrangeiro que se hospeda em hostel costuma se aventurar gastando o mínimo, apenas com indicações e referências de sites de viagens e\ou roteiros criados pelos responsáveis dos hostels.

A questão 7 busca saber o idioma mais falado pelos hóspedes estrangeiros.

c) IDIOMA MAIS FALADO

7- Em que idioma os hóspedes estrangeiros buscam se comunicar?

Quadro 13– Idioma mais falado

H 3: Inglês, porém recebo alemães e franceses que se comunicam no idioma universal que é Inglês. Normalmente ficam mais de dois dias e no convívio também acabam falando o Português.
H 8: No geral em Inglês
H 7: Normalmente Inglês, e como só falamos Inglês eles se comunicam em Inglês na maioria.
H 15: Em Inglês, mas com exceção de hóspedes da América do Sul que é o Espanhol que acabamos atendendo até mesmo em Português.
H 23: inglês e espanhol são os principais.
H 9: Geralmente Inglês e Espanhol
H 22: Inglês
H 24: O que mais falam é Inglês, mas recebo muitos Argentino e geralmente falo Espanhol com eles também.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

De acordo com resposta dos 8 entrevistados a língua mais falada entre os seus hóspedes estrangeiros é o Inglês e na sequência o Espanhol.

A questão 9 atende o quesito da comunicação do espaço físico.

d) Comunicação visual bilíngue

9-Possui placas sinalizadoras, cardápios, mapas, roteiros turísticos e manuais de regras gerais disponíveis em outros idiomas além do Português para que este tipo de hóspede possa se orientar? Citar.

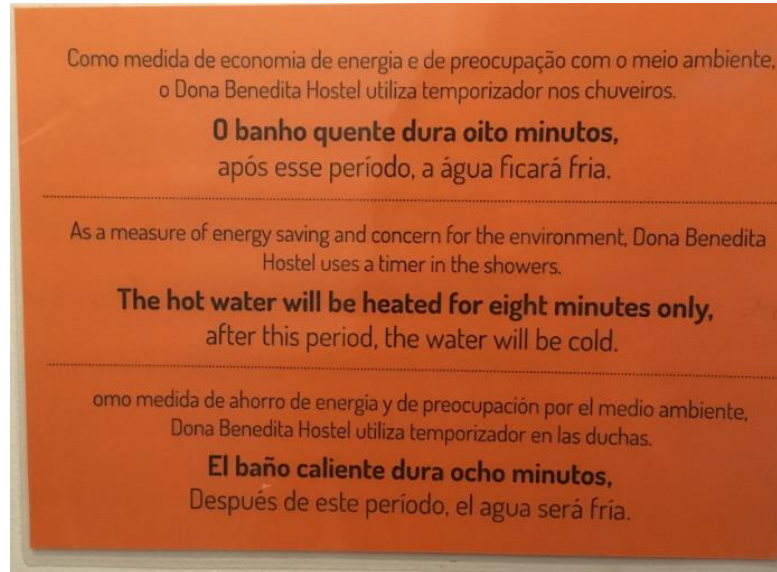
Quadro 14—Existência de comunicação visual bilíngue

<p>H 3: Não tenho disponível nada pronto, porém tenho uma material da secretaria de turismo que esporadicamente tem e alguns deles estão dispostos em duas línguas; fora que quando sabemos que vamos receber este público procuramos nos preparar e montar um material no idioma específico para orientarmos. Não tenho manual não trabalho com muitas formalidades, temos apenas as comunicações básicas que são dispostas nas paredes ao longo da estrutura do hostel. No site possui alguns detalhes sobre a estadia.</p>
<p>H 8: Estamos no começo, não temos muitas formalidades somente as regras básicas que passamos na entrada no hostel, passamos as coordenadas mas não temos nada formalizado disponível pra consulta.</p>
<p>H 7: Não, somente em Português mesmo, mas é uma coisa que está em nosso planejamento é ter tudo disponível em outros idiomas. Mas no modo geral eles já estão acostumados com as políticas de um hostel então nunca tivemos problemas com isto, já faz parte da cultura deles este tipo de ambiente. As regras gerais não estão traduzidas também, e roteiros turísticos estamos providenciando um que será traduzido em pelo menos 3 idiomas.</p>
<p>H 23: O mapa está em dois idiomas, o cardápio tiramos a tradução porque sentimos que não havia necessidade, pois eles sempre perguntavam para os garçons. As placas com as regras são dispostas em três idiomas, no hostel todo.</p>
<p>H 9: Minha comunicação visual é bem completa tenho placas em dois idiomas espalhados no hostel todo, assim como mapas, cardápios , as regras básicas todas são dispostas em Inglês também.</p>
<p>H 22: Sim, tenho regras pra uso da cozinha e regras gerais assim como informações de aluguel de bicicletas todos são dispostas em Português e Inglês. Não tenho manual de conduta, pois geralmente todas informações são repassadas na entrada do hospede no hostel.</p>
<p>H 24: Tenho cardápio Inglês, um guia de praia em Inglês e também nossas normas estão em Inglês nos quartos e banheiros.</p>
<p>H 15: Sim os informativos estão dispostos em Inglês e Espanhol, mas roteiro e manual não disponibilizamos nem em Português.</p>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

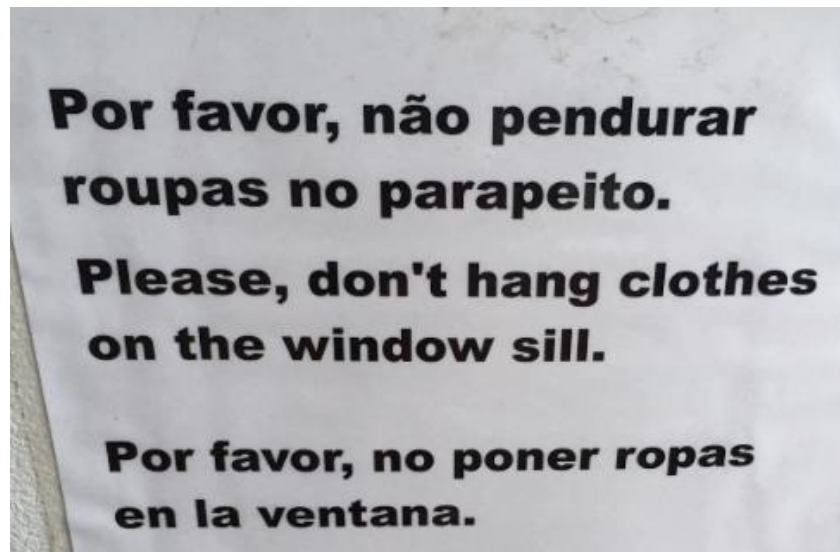
Dos oito hostels entrevistados sete deles possuem pelo menos um informativo disposto em Inglês nas dependências do hostel, o qual facilita a comunicação visual dos hóspedes estrangeiros, e como geralmente já conhecem a cultura de um Hostel conseguem se ambientar com facilidade. Abaixo algumas figuras ilustrando detalhes em outros idiomas disposto por alguns dos hostels.

Figura 3– Cartaz banheiro do Hostel 23



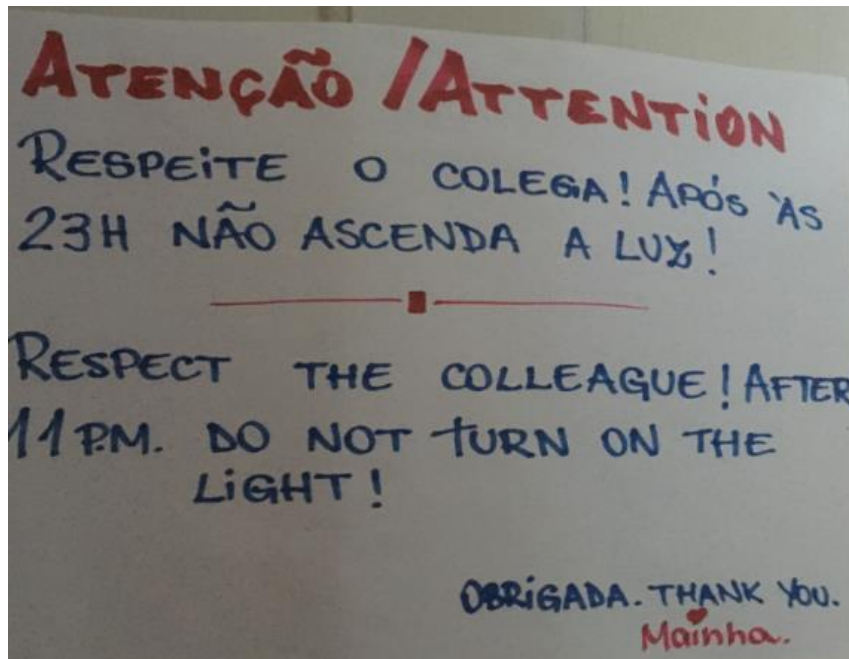
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Figura 4– Cartaz corredor dos quartos do Hostel 23



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Figura 5– Cartaz copa do Hostel 8



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

As questões 11e 12 buscam saber como é feita a divulgação e comunicação dos Hostels.

E) Meios de comunicação

11-Possui site próprio? É disponível em outros idiomas? Se sim, o mantém atualizado?

Quadro 15– Existência de site dos hostels

H3: Não temos site, somente a página do facebook o qual passaremos por uma atualização pois não havíamos dedicado a este meio de comunicação até o momento, então é bem amador bem inicial.
H 8: Sim, temos e é traduzido em todos os idiomas, porém está passando por atualizações mas já disponível na internet.
H 7: Possuímos sim site, e é administrado pelo pessoal do marketing e sempre fazem as atualizações.
H 23: Sim, mas é disposto somente em português.
H 9: Tenho site próprio mas não esta traduzida em outros idiomas.
H 22: Sim, mas estamos fazendo um <i>update</i> mas tem algumas coisas bilíngues.
H24: Sim tenho, mas aproveitando a reforma do hostel farei a atualização do site traduzindo em outros idiomas.
H 15: Não tenho site, somente redes sociais.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Foi percebido de acordo com as respostas mencionadas acima que este meio de hospedagem não investe muito em sites próprios geralmente focam mais em redes sociais, porém partes dos entrevistadores responderam que possuem sites e que está em fase de desenvolvimento ou manutenção.

12- Qual o meio de comunicação que mais recebe reservas deste público?

Quadro 16– Meio de comunicação que possui mais reservas de estrangeiros

H 3: Na verdade um pouco de cada, via site de pesquisa como o booking , telefonemas, o site de <u>guia de Ubatuba</u> <u>tambem que divulgamos lá e também via email.</u>
H 8: Através do site de busca Booking.com porém recebemos também via email, redes sociais e por ligações.
H 7: Normalmente pelos sites de pesquisa, via whatsapp, facebook, instagram.
H 15: Pelo Booking cerca de 80% da nossa ocupação é pelo site de busca.
H 23: Pelo site de vendas, via e-mail, e possuo parcerias com sites na Argentina, costumo receber reservas através deles e de toda a América Latina, e de outros países, não só da América do Sul.
H 9: Grande parte pelos sites de reservas como booking, hostelword. Através de meu site mesmo e redes sociais.
H22: Através do Booking, e direto no hostel eles buscam informações via site e vem direto no hostel solicitar a estadia.
H24: As reservas através do Booking e hostelword e também pelo nosso site e facebook.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Na maior parte dos casos o site de pesquisa Booking lidera o meio de comunicação escolhidos pelos hospedes pra garantir a reserva, porém mídias sociais e outros artifícios também são usados para fazer uma reserva do público estrangeiro como, por exemplo, (e-mail, telefone e aplicativo Whatsapp).

Figura 6– Página inicial do site Hostel 7



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Figura 7– Página inicial do Instagram do Hostel 8



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

As questões 13 e 14 buscam saber as dificuldades enfrentadas e possíveis perdas de hostels devido comunicação em outros idiomas, relata-se também as soluções usadas pelos responsáveis do atendimento bilíngue.

F) Perda de oportunidades

13- Deixou de atender algum hospede estrangeiro devido à dificuldade de comunicação?

Quadro 17– Ocorrências de perda oriundos da comunicação

H 3: Não, nunca deixei de atender uma vez que reservam previamente antes de virem. Eles costumam se preparar antes também alguns deles estudam o Português pra conseguirem se virar em um local que é desconhecido pra eles. Uma vez
H 8: Já passamos situações com hospedes Franceses e alemães e foi difícil a comunicação pois não falavam Inglês e nem o Espanhol e não sabemos o Alemão nem o Francês, dessa forma não foi uma comunicação prazerosa mas conseguimos atender não da forma como queríamos mas atendemos.
H 7: Nunca chegamos a perder reserva por causa do inglês, pois nos comunicamos bem .
H 15: Não, na verdade sempre conseguimos nos comunicar porque na maioria das vezes todos falam o Inglês uma língua universal.
H 23: Não, nunca deixei de atender, até porque daríamos um jeito, usaríamos a ferramenta da internet .
H 9: Não, sempre atendemos nunca perdemos oportunidades.

H 22: Não nunca deixei de atender, mas já teve algumas complicações onde a pessoa falava somente Russo e aí ficou bem difícil a comunicação mas mesmo assim deu certo não da melhor forma mas nos entendemos.
H 24: Não porque todos que já vieram aqui falavam Inglês. Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

100% dos entrevistados responderam que não deixaram de atender o hospedes estrangeiros, mas relataram dificuldades enfrentadas em idiomas atípicos como Alemão e Russo por exemplo.

14- Na ausência de um profissional que fale o idioma específico do hospede estrangeiro como se comunicam com eles?

Quadro 18– Maneiras opcionais para comunicação bilíngue

H 3: Me recorro ao google tradutor e tento me virar com gestos e sinais.
H 8: com a linguagem corporal universal damos um jeito e entendemos o que querem.
H 5: Deixamos tudo bem explicado antes pro hospedes, e nos comunicamos via whatsapp quando não estamos no hostel.
H 15: Apelamos pra tecnologia, usamos o google tradutor
H 23: Por meio do google tradutor. Eu recebo hóspedes que não falam inglês nem espanhol, e nesse caso não tem outra maneira.
H 9: Eles estão sempre por aqui, e eu me comunico bem em Inglês e Espanhol então nunca tivemos que optar por outros meios pra nos comunicarmos.
H 22: Em sinais e via google tradutor.
H 24: Sempre estamos por aqui pra fazer esse atendimento então não precisamos ter que usar de outros meios pra nos comunicar.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Na ausência de uma pessoa que se comunique no idioma do Hospedes metade dos entrevistados responderam que utilizam uma ferramenta disponibilizada pela Internet: Google Tradutor; assim conseguem em termos estabelecer um entendimento entre os envolvidos. Dois deles nunca passaram por essa situação de ausência então não usaram outros meios de comunicação. Um dos respondentes disse que utiliza a comunicação corporal com gestos e fazendo mímicas e o último na sua ausência envia todas instruções via aplicativo Whatsapp detalhes aos hospedes, e também deixa as coordenadas para atendente que não é bilíngue para repassar ao hospedes estrangeiros.

Enumeram-se as sínteses das respostas obtidas nas entrevistas:

1. Todos os hostels recebem estrangeiros;
2. O atendimento é feito por pelo menos uma pessoa em cada; hostel seja ele o responsável ou um profissional para esta função;
3. A maior parte dos responsáveis se comunica em outro idioma além do Português;
4. Cada entrevistado ou responsável pelo atendimento possui um nível de fluência que varia entre básico, intermediário e avançado em outro idioma;
5. A maior demanda por hospedagem em hostels do público estrangeiro é entre os meses de Janeiro a Março, considerada a “alta temporada”;
6. A quantidade em porcentagem é de 35% a 40% dos hospedes em geral;
7. O idioma mais falado entre os hospedes estrangeiros é o Inglês;
8. Os entrevistados consideram que seu hostel está preparado para receber o turista estrangeiro, porém a maioria aponta a necessidade de melhorias;
9. Todos possuem informativos em Português e alguns deles os tem dispostos em Inglês e Espanhol;
10. A maioria dos hospedes estrangeiros não busca serviços de guias turísticos, normalmente se permitem explorar ao máximo da cidade por meios de indicações dos responsáveis ou por pesquisas em sites de busca;
11. Nem todos os hostels tem site próprio; parte dos que tem não os atualizam frequentemente e não estão dispostos em outros idiomas;
12. A maior parte das reservas é feita através de sites de busca e redes sociais; todos os hostels possuem cadastro nos sites e conta nas redes sociais;
13. Todos os hospedes que procuraram hospedagens foram atendidos embora tenha havido algumas dificuldades na comunicação;
14. O google tradutor é utilizado como alternativa em caso de dificuldades na comunicação;
15. O maior público dos hostel é jovem, porém há também famílias.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acerca do tema desta pesquisa, a oferta de atendimento bilíngue; revelou que os estrangeiros buscam hospedar-se em hostels por se tratar de um segmento de hospedagem conhecido por este público.

A partir desta informação, o problema da pesquisa foi definido em saber como está o atendimento bilíngue em hostels de Ubatuba-SP, cidade que atrai o público estrangeiro por seu potencial turístico de belezas naturais. As questões pesquisadas se referiram em aspectos a cerca do tema.

A conclusão é que os hostels analisados nesta pesquisa estão aptos a receber o público estrangeiro, embora algumas de suas deficiências tenham sido identificadas.

Quanto à suas deficiências os entrevistados pretendem aprimorar-se no atendimento bilíngue pessoal, nos meios de comunicação virtual, na divulgação, e também na comunicação visual interna, tendo em vista a constatação da demanda e o reconhecimento do que podem se atualizar.

Segundo dados do Fórum (2017) o Brasil está classificado na 27ª posição entre os destinos turísticos mais procurados, e lidera o ranking de belezas naturais do mundo. Os brasileiros fluentes em Inglês, idioma predominante na comunicação internacional representam menos de 3% da população. Estes dados sugerem uma defasagem entre a demanda e a oferta da comunicação bilíngue no nosso país.

A partir disso e das entrevistas realizadas foi possível avaliar que o atendimento bilíngue encontra-se em nível de amadorismo. Pois, não foi constatado a comprovação da fluência bilíngue por usuários estrangeiros. Sugere-se assim como tema de futuras pesquisas a satisfação de hóspedes estrangeiros sobre o atendimento bilíngue em hostels de Ubatuba.

Ainda como sugestão neste caso para os sites de busca, a fim de avaliar o nível de satisfação dos usuários estrangeiros diante o atendimento bilíngue recebido nos respectivos hostels; sugere-se a introdução de um campo para avaliação desse aspecto. Dessa forma seria possível hóspedes futuros saberem previamente como será a comunicação no hostel escolhido com os devidos feedbacks dos usuários que já estiveram por lá.

A necessidade em falar inglês se justifica para que o atendente e o turista

possam interagir com profundidade demonstrando e descrevendo o conhecimento e as necessidades de cada uma das partes. É importante haver profissionais qualificados para a prestação desse serviço, a fim de que informações imprescindíveis sejam transmitidas, bem como sejam compreendidas. A falta do domínio da comunicação pode resultar em uma aparente indiferença, descuido e desatenção para o cliente, embora não represente a intenção do interlocutor.

É preciso que o Hostel que recebe o estrangeiro tenha conhecimento da expectativa desse hóspede, para bem atendê-lo. O estudo do idioma que lhe é familiar possibilita um melhor conhecimento de seus costumes e previne erros de comunicação. Os desvios na interpretação da mensagem transmitida pelo turista estrangeiro, ou seja, erros de compreensão, e igualmente as emissões equivocadas ocasionam, no mínimo, desconforto. Porém podem se agravar, dadas às condições de relativa fragilidade que o visitante se encontra devido à falta de conhecimento do local, e que pode colocá-lo em situação de risco. Por essa razão o estudo do idioma pode ser valorizado como instrumento de garantir não somente a funcionalidade logística, mas também a segurança do turista estrangeiro.

Outro aspecto é que um atendimento bilíngue de boa qualidade valoriza o hostel e o profissional que nele trabalha, podendo resultar um maior retorno financeiro.

REFERÊNCIAS

ABEOC BRASIL. **A onda dos hostels na indústria da hospitalidade do país.** Por Hotelier News. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/2012/12/a-onda-dos-hostels-na-industria-da-hospitalidade-do-pais/>. Acesso em: 05 de Abril de 2018.

ACIU. **Associação Comercial de Ubatuba.** Disponível em: <http://aciubatuba.com.br/>. Acesso em 21 de Junho de 2018.

ACERENZA, Miguel Ángel. **Administração do turismo: Conceituação e organização.** Bauru: Educs, 2002.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação** (10 ed.). São Paulo: Atlas, 2010.

ATACADO, R. B. **Como se preparar para receber hóspedes estrangeiros em seu hotel ou pousada.** Em 14 de Junho de 2016. Disponível em: Blog da Hotelaria: <http://blog.gazinatacado.com.br/como-se-preparar-para-receber-hospedes-estrangeiros-em-seu-hotel-ou-pousada/>

Acesso em 07 de Abril de 2018.

AUS. **Associação Ubatuba de Surf.** Desenvolvido por Marco Reale. Disponível em: <https://www.catho.com.br/carreira-sucesso/noticias/a-importancia-do-idioma-estrangeiro-na-area-de-servicos-2/>. Acesso em 20 de Junho de 2018.

BOOKING. **Ubatuba: Propriedades encontradas.** Disponível: <https://www.booking.com/> . Acesso em 27 de Março de 2018

BIGNAMI, Rosana. **Imagem do Brasil no Turismo: Construção, desafios e vantagem competitiva.** São Paulo: Aleph, 2002.

BRASIL, S. G. (05 de Março de 2018). **Gastos de turistas estrangeiros no Brasil atingem recorde em janeiro.** Disponível em <http://www.brasil.gov.br/turismo/2018/03/gastos-de-turistas-estrangeiros-no-brasil-atingem-recorde-em-janeiro>

Acesso em 07 de Abril de 2018.

BRITO, Débora. **Brasil tem recorde de 6,6 milhões de turistas estrangeiros em 2016.** (EBC) Agência Brasil em 21 de Março de 2016. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-01/brasil-tem-recorde-de-66-milhoes-de-turistas-estrangeiros-em-2016>. Acesso em 21 de Abril de 2018.

CADASTUR. **Fazendo o turismo legal**. Disponível em: < <https://cadastur.turismo.gov.br/hotsite/#!/public/pesquisar-prestador> > Acesso em: 31 de Maio de 2018.

CAMPOS, Robson. **A importância da língua inglesa no turismo brasileiro**. Brava Training. [entre 2014e 2016]. Disponível em:< <https://www.bravatraining.com.br/a-importancia-do-ingles-com-foco-em-turismo/>>. Acesso em: 24 de Junho de 2018.

CYPRIANO, Pedro. **Desenvolvimento hoteleiro no Brasil**. São Paulo: Senac, 2014.

CRUZ, Junei Alisson Westarb et al. **Formação de preços: mercado e estrutura de custos** [livro eletrônico]. Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em: <https://ifsp.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582120200/pages/-2>. Acesso em:24 de Junho de 2018.

DUBRIN, A. J. (2003). **Fundamento do comportamento organizacional**. Cengage. Embratur. (s.d.). Disponível em Ministério do Turismo: <<http://www.embratur.gov.br/>> Acesso em: Março de 2017.

DESCUBRA O MUNDO EM INGLÊS. **O que é Inglês intermediário? Que tal transformar em Avançado**. Em de Junho de 2017. Disponível em: <<https://blog.descubraomundo.com/ingles/o-que-e-ingles-intermediario/>> Acesso em: 22 de Maio de 2018.

EXAME. **Turismo mundial registrou crescimento de 6% em 2017**. Por EFE em 10 de Janeiro de 2018, 10h46. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/ECONOMIA/TURISMO-MUNDIAL-REGISTROU-CRESCIMENTO-DE-6-EM-2017/>. Acesso em: 05 de Abril de 2018.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **O dicionário da língua Portuguesa**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FERREIRA, Marlette Cassia & LEMES SOARES, Tânia. Cristina. **Manual para Normalização de Trabalhos Científicos**. Caraguatatuba, SP, Brasil, 2015.

FISCHMANN; ANDRADE; & KIM, J. **Estratégias de inovação no setor de hostels: Estudo sobre as realidades brasileira e internacional**. *Fórum Internacional de Turismo do Iguassu*. Foz do Iguassu, Paraná, Brasil em 04 a 06 de Junho de 2014. Disponível em: < <http://festivaldeturismodascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/2.-ESTRAT%C3%89GIAS-DE-INOVA%C3%87%C3%83O-NO-SETOR-DE-HOSTELS.pdf>>. Acesso em: 23 de Abril de 2018.

FORUM, W. E. Paving the way for a more sustainable and inclusive future. ***The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017***, Geneva. 387 páginas
Disponível em: <
http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf>. Acesso em: 21 de Abril de 2018.

FORUM, W. E. **The global competitiveness Report 2016-2017**. Geneva. 400 páginas. Disponível em: <
file:///C:/Users/Maithe/Downloads/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf>. Acesso em: 21 de Abril de 2018.

GIL, Antonio Carlos. (2010). **Como elaborar projeto de pesquisa**. são paulo: Atlas S.A, 2010.

GAZETA DO POVO. **Entrevista bilíngue exige bom preparo. Disponível em Gazeta do Povo**. Em 28 de Março de 2015 por Liana Suss. Disponível em: <
<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/pos-e-carreira/entrevista-bilingue-exige-bom-preparo-3ck1cdoigtfq9qjxfxe8z8cy>>. Acesso em MARÇO de 2017.

GLOBO. **Número de turistas internacionais cresce 7% no mundo**. Por G1 em 15 de Janeiro de 2018. Disponível em < <https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/numero-de-turistas-internacionais-cresce-7.ghtml>> Acesso em: 08 de Abril de 2018.

GOVERNO DO BRASIL. **Brasil recebe 6,6 milhões de turistas estrangeiros em 2016**. Em 23 de Dezembro de 2017. Disponível em:
<http://www.brasil.gov.br/editoria/turismo/2017/01/brasil-recebeu-6-6-milhoes-de-turistas-estrangeiros-em-2016>>. Acesso em: 11 de Abril de 2018.

HOSTELLING INTERNATIONAL. **Sobre nós**. <Disponível em:
<https://hihostelbrasil.com.br/pt>>. Acesso em 21 de Maio de 2018.

HENRIQUE, Gustavo Braga. 2016. **Brasil é o 11º destino do mundo para realização de eventos**. Ministério do turismo. Disponível em:<
<http://www.turismo.gov.br/component/content/article.html?id=6226>> Acesso em: Maio de 2018.

HOSPEDIN, B. (2016). **Como atender e receber turista estrangeiros em sua pousada ou hotel**. Disponível em< <http://blog.hospedin.com/como-atender-e-receber-turistas-estrangeiros-na-sua-pousada-ou-hotel/>>. Acesso em 07 de Abril de 2018

HOSPEDIN, B. (2017). **Hóspedes estrangeiros: Como se preparar para recebê-los em sua pousada**. Disponível em<<http://blog.hospedin.com/hospedes-estrangeiros-como-se-preparar-para-recebelos-em-sua-pousada/>>. Acesso em: 07 de Abril de 2018.

HOSTELWORLD. **Brasil Hostel, Ubatuba.** disponível em Hostelworld: <<https://www.brazilian.hostelworld.com/>>. Acesso em: 27 de Março de 2018.

IBGE. **Instituto brasileiro de geografia e estatística.** Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em 21 de Junho de 2018.

JUNIOR, V. U, de PAULO, J. O, R. P, & REZENDE, M. L. (s.d.). **Identificação do Conhecimento, Habilidade e Atitude (CHA) dos.** (U. F. UNIFEI, Ed.) disponível em <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/1314_200600030.pdf>. Acesso em Março de 2017.

LACOSTE, Yves. **Por uma abordagem geopolítica da difusão do inglês.** Cáp 7 Em A geografia-isso serve em primeiro lugar para fazer a guerra. 9 ed. Campinas: Papyrus, 2005.

LEGISLATIVA Assembleia do Estado de São Paulo. **Projeto de lei transforma Ubatuba em Capital do Surfe.** Disponível em: <<https://www.al.sp.gov.br/noticia/?id=284093>> Acesso em : 10 de Junho de 2018.

LINKEDIN. **O (a) Secretário (a) Executivo (a) e o Mercado de Trabalho. A Formação do Profissional de Secretariado Executivo no Mercado de Trabalho Globalizado.** Em 16 de Novembro de 2015 por Kalinda Moraes. Disponível em Linked in: <<https://www.linkedin.com/pulse/o-secret%C3%A1rio-executivo-e-mercado-de-trabalho-forma%C3%A7%C3%A3o-kalinda-moraes>>. Acesso em Março de 2017.

MARQUES, José Roberto. **O que é Bilíngue? Qual a Importância Para sua Carreira?** Blog do JRM, 13 de dezembro de 2017. Disponível em:<<http://www.jrmcoaching.com.br/blog/o-que-e-bilingue-importancia-para-sua-carreira/>> Acesso em: 24 de Junho de 2018.

MARTINS, Wilson Poit. **Anuário estatístico turismo 2015.** São Paulo, Jan de 2015. Disponível em: <http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/ANUARIO_2015_BASE_2014.pdf>. Acesso em: 21 de Maio de 2018.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo mundial: Mais um ano de crescimento.** Em 17 de Janeiro de 2017. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BALTIMAS-NOT%C3%ADCIAS/7432-TURISMO-MUNDIAL-MAIS-UM-ANO-DE-CRESCIMENTO-2.HTML>>. Acesso em: 08 de Abril de 2018.

MARCONI, M. d, & LAKATOS, E. M. **Fundamento da metodologia científica.** (7º ed.). São Paulo, SP, Brasil: Atlas S.A, 2010.

MARRAS, Jean Pierre. **Gestão estratégica de pessoas.** (1° ed.). São Paulo, SP, Brasil: Saraiva, 2010.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração dos recursos humanos do operacional ao estratégico.** (14° ed.) SP, BRASIL, 2011.

NOGUEIRA, Flavia. Leite. & SANTOS, Glauber. De Oliveira Santos. **Precificação de características subjetivas de hostels no Brasil.** Em Dezembro de 2015. *Revista Hospitalidade*, p 19. Disponível em: <<https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/593/673>> Acesso em: 21 de Maio de 2018.

OLIVEIRA, A. P. (2005). **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização** (5. ed, rev ampl ed.). São Paulo: Atlas.

PEREIRA, J. M. (2010). **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica** (2ª ed.). São Paulo: Atlas S.A.

PANROTAS. **Turismo internacional cresce: 1,3 milhão viajaram em 2017.** Em 15 de Janeiro de 2015 por Leonardo Ramos. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/internacional/2018/01/turismo-internacional-cresce-13-bilhao-viajaram-em-2017_152568.html>. Acesso em: 11 de Abril de 2018.

PORTER, M. E. (2004). **Estratégia competitiva.** Rio de Janeiro: Elsevier.

POWERS, T. (2004). **Administração no setor de Hospitalidade: Turismo, hotelaria, restaurante.** São Paulo: Atlas.

PEREIRA, J. M. (2010). **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica.** (2ª ed.) São Paulo: Atlas S.A.

PEDROSO, Cleocir. **A importância da língua estrangeira.** Auditor interno em 16 de Fevereiro de 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/a-importancia-da-lingua-estrangeira/38768/>>. Acesso em: 20 de Junho de 2018.

PORTAL EDUCAÇÃO. **Meios de hospedagens.** Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/fisioterapia/meios-de-hospedagem/62245>>. Acesso em: 05 de Abril de 2018.

PIRES, Valerie. **A importância da língua inglesa para a comunicação.** Em 06 de Dezembro de 2010. Disponível em: <<https://www.englishexperts.com.br/forum/a-importancia-da-lingua-inglesa-para-a-comunicacao-t13561.html>>. Acesso em: 20 de Junho de 2018.

RIBEIRO, S., & CECILIATTO, W. R. (2017). **Roteiro BR Ubatuba**. Ubatuba: MW Editora Ltda.

ROBBINS, S. P. (2005). **Comportamento Organizacional** (11° ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

REVISTA HOTÉIS. **Hostel se consolidam em São Paulo após sucesso na Copa do Mundo**. Por redação. Disponível em: < <http://www.revistahoteis.com.br/edicao-145-3/>>. Acesso em: 05 de Abril de 2018.

ROCHA, R. **A importância do inglês para a área profissional**. Em 08 de Janeiro de 2015. Disponível em Processos Gerenciais: <<http://processosgerenciais.com/importancia-do-ingles-area-profissional/>>. Acesso em: 07 de Abril de 2018.

ROCHA, D. F. (2001). **A importância do Inglês para o Mundo**. Disponível em: <<http://sites.pucgoias.edu.br/home/>>. Acesso em 11 de Dezembro de 2016.

RABAGLIO, Maria Odete. **Seleção por competências: Uma ferramenta diferenciada para captação de talentos humanos**. (2ª). São Paulo: Educator, 2001.

ROCHA, R. 2015. **A importância do inglês para a área profissional**. Disponível em Processos Gerenciais: <<http://processosgerenciais.com/importancia-do-ingles-area-profissional/>>. Acesso em: 07 de Abril de 2018.

SABER (Ed.). (2018). **Associação Paulista de Albergues da Juventude**. Disponível em APAJ:

<http://www.alberguesp.com.br/site/conteudo.asp?id_subsecao=2&titulo=Conhe%C3%A7a>. Acesso em 03 de Junho de 2018.

SAULE, Nelson Junior. **Resumo executivo de Ubatuba. Litoral sustentável** (Desenvolvimento com inclusão social). Em Dezembro de 2012: Instituto Pólis.

SCOWSILL, David. Travel & Tourism. **Economic Impact world**. London, Março de 2016. P.20. Disponível em <<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regions%202016/world2016.pdf>> Acesso em: Março de 2018.

SANCHEZ, P. P. **Dominar outro idioma é uma necessidade profissional.** Em Março de 1997. Disponível em BIRD: <https://birdgei.com/2010/07/18/dominar-outro-idioma-e-uma-necessidade-profissional/>>. Acesso em: 11 de Novembro de 2016.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo.** Série turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

TRIVAGO. **Ubatuba, Albergue, Ordenado por avaliação.** Disponível em: <<https://www.trivago.com.br/> > . Acesso em: 27 de Março de 2018.

TRIPADVISOR. **Hotéis especializado: Ubatuba.** Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Hotels-g303633-Ubatuba_State_of_Sao_Paulo-Hotels.html>. Acesso em 27 de Março de 2018.

WIKIPÉDIA. **João Dória.** Disponível em Wikipédia a enciclopédia livre: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Jo%C3%A3o_Doria>. Acesso em 04 de Junho de 2018.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista



Esta pesquisa tem como finalidade coletar informações para o desenvolvimento do Trabalho de Conclusão do Curso de Processos Gerenciais-TCC, elaborado pela acadêmica Maithe Mussolini Coelho de Moraes. As informações serão analisadas, tabuladas e apresentadas em seu meio acadêmico. Os respondentes não serão identificados nesta pesquisa.

Nome entrevistado: _____

Nome do hostel: _____

Email: _____

Autoriza a gravação de áudio e registros de fotos: () NÃO () SIM

Questões

1-Você recebe hóspedes estrangeiros em seu hostel?

() SIM () NÃO R: _____

2-Quem faz o atendimento desse público?

R: _____

3-Você se comunica em outro idioma além do Português? Qual?

R: _____

4-Qual o nível de fluência das pessoas que fazem o atendimento ao hospede estrangeiro?

() Básico () Intermediário () Avançado

5- Em quais períodos do ano mais turistas estrangeiros?

R: _____

6-Qual a quantidade recebida de hospede estrangeiro no período mencionado?

R: _____

7-Em qual idioma os hóspedes estrangeiros buscam se comunicar?

() Inglês () Espanhol () Francês () Alemão Outro: _____

8-Você considera que seu hostel está preparado para receber hospedes estrangeiros? De que forma.

R: _____

9-Possui placas sinalizadoras, cardápios, mapas, roteiros turísticos e manual de regras gerais disponíveis em outros idiomas além do Português para que este tipo de hospede possa se orientar? Citar.

R: _____

10-Você oferece o serviço de guias turísticos bilíngues para seus hospedes?

R: _____

11-Possui site próprio? É disponível em outros idiomas? Se sim, o mantêm atualizado?

R: _____

12-Qual o meio de comunicação mais recebe reservas deste público?

() Sites de busca () Próprio site () Contato telefônico () e-mail

13-Deixou de atender algum hospede estrangeiro devido à dificuldade de comunicação?

R: _____

14-Na ausência de um profissional bilíngue como se comunicam com o hospede estrangeiro?

15-Qual seu maior público?

Fonte: Questões elaboradas pela autora segundo leitura dos sites (Hospedin, 2017) (Brasil, 2018) (Atacado, 2016) (Hospedin, 2018) (Rocha, 2015).

Apêndice B– Script para ligação aos hostels

Bom dia/tarde/noite! Gostaria de falar com o responsável do hostel, por favor. Meu nome é Maithe, sou aluna do curso Processos Gerencias do IFSP e estou concluindo o meu TCC, que tem como tema “A oferta do atendimento bilíngue nos hostels de Ubatuba”.

E o seu hostel foi um dos selecionados para participar da minha pesquisa, sendo assim gostaria de fazer uma entrevista rápida com você para buscar essas informações.

Podemos agendar um horário dentro dessa semana para essa entrevista? Gostaria de ressaltar também que não o teu nome e do seu hostel após a obtenção dos dados serão mantidos em sigilo, ok?

Então fulano fica agendado para tal dia e horário e irei ao seu hostel tudo bem?

Agradeço sua atenção, até o dia combinado.

Fonte: Elaborado pela autora, 2018.