

**Atendimento bilíngue nos *hostels* da cidade de São Paulo**

**Bilingual service at hostels in the city of São Paulo**

**Servicio bilingüe en hostales de la ciudad de São Paulo**

Recebido: 07/04/2020 | Revisado: 22/04/2020 | Aceito: 26/04/2020 | Publicado: 27/04/2020

**Rodrigo Ribeiro de Oliveira**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1006-6500>

Instituto Federal de São Paulo, Brasil

E-mail: [rodrigoriibeirosp@hotmail.com](mailto:rodrigoriibeirosp@hotmail.com)

**Taymara Ingrid Leonardi**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4726-8229>

Instituto Federal de São Paulo, Brasil

E-mail: [leonardi.t@aluno.ifsp.edu.br](mailto:leonardi.t@aluno.ifsp.edu.br)

**Dennis Minoru Fujita**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0419-5338>

Instituto Federal de São Paulo e Universidade Santo Amaro, Brasil

E-mail: [dmfujita@gmail.com](mailto:dmfujita@gmail.com)

**Miguel Shiniti Aguenta**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1811-4391>

Instituto Federal de São Paulo, Brasil

E-mail: [miguel.aguenta737@gmail.com](mailto:miguel.aguenta737@gmail.com)

**Camilla Tiharu Oshima**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2713-2153>

Instituto Federal de São Paulo, Brasil

E-mail: [camillatiharu@yahoo.com.br](mailto:camillatiharu@yahoo.com.br)

**Iurii Ayratovich Farkhitov**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3304-4037>

Instituto Federal de São Paulo, Brasil

E-mail: [iurii.farkhitov@aluno.ifsp.edu.br](mailto:iurii.farkhitov@aluno.ifsp.edu.br)

## Resumo

O aumento do turismo estrangeiro que ocorre na cidade de São Paulo reflete na diversificação dos inumeros meios de hospedagem. O *hostel* apresenta-se como opção turística econômica e que atende, principalmente, a uma parcela jovem dos turistas estrangeiros. Dessa forma, para se atender com melhores condições os hóspedes que visitam as localidades, deve-se estabelecer uma comunicação eficaz e satisfatória. O propõe um estudo do atendimento bilíngue em *hostels*. O método da pesquisa caracteriza-se como um estudo qualitativo. As abordagens utilizadas foram: exploratória, no intuito de levantar informações em documentos oficiais, e descritiva, com o objetivo de traçar um panorama atual dos *hostels* da cidade. O trabalho iniciou-se com a busca por *hostels* melhores avaliações, a partir de consultas nos quatro *sites* de hospedagens mais populares no país. A pesquisa foi realizada no mês de agosto de 2019. Dentro desse período, seis estabelecimentos participaram do estudo. Os resultados apontam que os *hostels* se consideram preparados para atender a esse público. Por fim, observa-se que um bom atendimento e comunicação visual bilíngue pode proporcionar acessibilidade na cidade e acarretar em maior número de turistas internacionais que buscam por um ambiente harmonioso e experiências interpessoais, o que promove trocas culturais, assim como incentivo para a cidade se tornar cada vez mais acessível a todos os povos.

**Palavras-chave:** Turismo; Bilíngue; *Hostels*; São Paulo.

## Abstract

The increase in foreign tourism that occurs in the city of São Paulo reflected in the diversification of the innumerable means of accommodation. The hostel presents itself as an economical tourist option and serves mainly a young portion of foreign tourists. Thus, in order to better serve guests visiting the localities, effective and satisfactory communication must be established. The study proposes bilingual service in hostels. The research method is characterized as a qualitative study. The approaches used were: exploratory, in order to gather information in official documents, and descriptive, in order to draw a current panorama of the hostels in the city. The work started with the search for better hostels, based on consultations on the four most popular accommodation sites in the country. The survey was carried out in August 2019. Within that period, six establishments participated in the study. The results show that the hostels consider themselves prepared to serve this audience. Finally, it is observed that a good service and bilingual visual communication can provide accessibility in the city and lead to a greater number of international tourists who seek a harmonious

environment and interpersonal experiences, which promotes cultural exchanges, as well as incentives for the city to become make it increasingly accessible to all peoples.

**Keywords:** Tourism; Bilingual; Hostels; Sao Paulo.

## Resumen

El aumento del turismo extranjero que se produce en la ciudad de São Paulo se refleja en la diversificación de los innumerables medios de alojamiento. El albergue se presenta como una opción turística económica y sirve principalmente a una porción joven de turistas extranjeros. Por lo tanto, para servir mejor a los huéspedes que visitan las localidades, se debe establecer una comunicación efectiva y satisfactoria. El estudio propone servicio bilingüe en albergues. El método de investigación se caracteriza por ser un estudio cualitativo. Los enfoques utilizados fueron: exploratorio, para recopilar información en documentos oficiales, y descriptivo, para dibujar un panorama actual de los albergues de la ciudad. El trabajo comenzó con la búsqueda de mejores albergues, en base a consultas en los cuatro sitios de alojamiento más populares del país. La encuesta se realizó en agosto de 2019. Dentro de ese período, seis establecimientos participaron en el estudio. Los resultados muestran que los albergues se consideran preparados para servir a esta audiencia. Finalmente, se observa que un buen servicio y una comunicación visual bilingüe pueden proporcionar accesibilidad en la ciudad y conducir a un mayor número de turistas internacionales que buscan un ambiente armonioso y experiencias interpersonales, lo que promueve intercambios culturales, así como incentivos para que la ciudad se convierta hacerlo cada vez más accesible para todos los pueblos.

**Palabras clave:** Turismo; Bilingue Albergues; São Paulo.

## 1. Introdução

No âmbito do turismo, a comunicação verbal entre profissionais do segmento e consumidores torna-se um dos princípios básicos para o surgimento do fenômeno de hospitalidade, um diferencial de atendimento que pode incluir os aspectos visuais presentes no local.

*Hostels*, os objetos de estudo desta pesquisa, são modernos e baratos e atendem àquele turista que está procurando por conforto em comunicação, e não por formalidade.

A compreensão de idiomas (especialmente o domínio auditivo e fluência verbal) é fundamental para a equipe, pois aproximam o negócio e o cliente e faz atendimento mais

particular.

Diante dessa situação, o presente trabalho propõe uma análise da oferta de atendimento bilíngue em *hostels* na cidade de São Paulo, a maior cidade do Brasil com 12,252 milhões de habitantes, segundo estimativa de 2019 (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2019).

## 2. Revisão de Literatura

O número de turistas em viagens internacionais em 2019 chegou a 1,5 bilhão com crescimento de 4% em relação ao ano anterior, gerando um fluxo de US\$ 1,462 trilhão, representando, assim, 10,4% do Produto Interno Bruto – PIB mundial. Um em cada 10 empregos no mundo geram-se pela cadeia produtiva do turismo, o que representa mais de 300 milhões de pessoas empregadas ao redor do mundo (World Tourism Organization, 2020).

No ano de 2018, o turismo da Cidade de São Paulo representou 9,8% do PIB nacional para a atividade, o que gerou uma receita de R\$ 12,9 bilhões com 15,7 milhões de turistas, um crescimento de 1,9% em relação ao ano anterior. Destes turistas que visitaram a Cidade de São Paulo, tem-se 2,9 milhões de estrangeiros das mais diferentes nacionalidades, com destaque para os países do Mercosul (Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo, 2019).

Lage & Milone (2000) discutem a alta representatividade econômica do segmento turístico em vista de que qualquer viagem gera retorno econômico ao local onde se insere. Tal teoria é corroborada por Andrade (2000), com destaque para a contribuição do segmento de negócios que movimenta todos os equipamentos de hospitalidade em determinados destinos: “conjunto de atividades, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado por quem viaja a negócios”. Os turistas internacionais permanecem em média quatro dias com um gasto médio diário de R\$ 484, tendo-se a arrecadação de Imposto sobre Serviços – ISS pela prefeitura de São Paulo na ordem de R\$ 379 milhões com hotelaria, eventos, agenciamento e assemelhados em 2019 (Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo, 2020b).

Apesar da estrutura formal implantada na cidade de São Paulo, nos últimos 15 anos, ocorreu o desenvolvimento de novos negócios relacionados ao segmento de hospitalidade para atender a novas demandas de mercado, principalmente com relação aos altos custos dos serviços disponíveis na capital, com destaque às novas modalidades de hospedagem, em especial os *hostels*, que são considerados um tipo de acomodação regida pela simplicidade do

serviço e custo, ofertando o aluguel de camas individuais com o compartilhamento do quarto ou o modelo de quarto privativo tradicional.

Eram 79 *hostels* devidamente cadastrados na cidade de São Paulo (Cadastrur), representando 3.086 leitos em 2018, apresentando um crescimento de 25,44% em relação ao ano anterior. Essa demanda fez a taxa de ocupação nos *hostels* em 2019 chegar a 57,29%, uma das maiores nos últimos sete anos, com destaque para os meses de janeiro, fevereiro, março e junho (taxa de ocupação acima dos 60%), e diária média de R\$ 55,96 (Abreu & Da Silva, 2018; Gomes, 2014; Lima, 2015; Toledo, Braida & Colchete Filho, 2018; Saraiva, 2013; Silva, 2014; Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo, 2019; 2020a).

Sua demanda é caracterizada pelo público que busca o “conforto para uma noite bem dormida e com descontração de um ambiente informal com possibilidade de comunicação com outros hóspedes” (Giaretta, 2003; Toledo et al., 2018). Nesse serviço de hospedagem simplificado e econômico, há a possibilidade de compartilhamento de cozinhas, casas de banho, *lounges* e ambientes de lazer em geral, com o intuito de suprir as necessidades básicas dos hóspedes, sem perder o caráter coletivo, abrindo espaço para a socialização em um ambiente informal (Abreu & Da Silva, 2018; Silva, 2014; Tavares & Fraiz Brea, 2017).

O *hostel*, geralmente, oferece um ambiente propício para troca de valores, não só porque são jovens de diferentes regiões e nacionalidades, culturas e condições sociais em um ambiente informal, mas também porque precisam praticar esses valores pessoais para a boa convivência, já que praticamente todos os espaços desse alojamento são compartilhados (Thomazi & Baptista, 2016).

A cordialidade torna-se uma estratégia importante para construir esse clima de acolhimento, e o atendimento bilíngue, um meio fundamental para gerar essa empatia e comunicação entre o estrangeiro e quem o recebe, além de ofertar um ambiente menos formal, mas ainda inserido e obediente às mesmas regras de eficiência, onde há até mais respeito pelas questões individuais e pessoais, além de um tratamento mais afetivo e adequado ao ambiente.

As pessoas que atendem o estrangeiro devem saber ouvir, falar, escrever e ler no idioma. A existência de vários idiomas e sotaques (características particulares de pronúncia), contudo, cria um desafio para o profissional de turismo.

Com base nessas premissas, pode-se aferir que o sucesso da ferramenta de atendimento e comunicação deve ser planejado a partir das necessidades dos clientes, com uma especial atenção aos estrangeiros que não dominam a língua local e precisam ser assistidos nesse momento de acolhida.

Os processos destinados aos clientes externos valem-se da capacitação dos clientes internos, ou seja, os profissionais responsáveis pela comunicação devem ser preparados para atender às demandas intrínsecas que muitas vezes extrapolam as características apenas da língua direta, compostos também de outros aspectos do processo de comunicação como acessibilidade, tom da fala, entre outros, que infelizmente não serão analisados neste trabalho.

### 3. Metodologia

O método da pesquisa caracteriza-se como um estudo qualitativo, a abordagem qualitativa tem como premissa, analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano e ainda fornecendo análises mais detalhadas sobre as investigações, atitudes e tendências de comportamento (Marconi & Lakatos, 2010).

Na primeira etapa um estudo exploratório, no intuito de levantar informações em documentos oficiais para quantificar a atividade. Geralmente, o estudo é exploratório quando há pouco conhecimento sobre o tema a ser abordado (Aaker, Kumar & Day, 2004).

A segunda etapa descritiva, traçando um panorama dos *hostels* da cidade de São Paulo. Vergara (2005), afirma que a pesquisa descritiva, atende de forma mais adequada a intenção de estudos, que pretendem expor as características de determinado fenômeno.

O estudo iniciou-se com a busca por *hostels* mais bem avaliados na cidade de São Paulo a serem visitados com o uso de bases de dados disponíveis gratuitamente nos quatro *sites* de hospedagens mais populares no país – *Booking.com*, *Hostelworld.com*, *TripAdvisor* e *Trivago*. Selecionou-se os dez *hostels* de cada *site* mais bem avaliados (quantitativo) e com maiores pontuações (qualitativo), ao se supor que quanto mais numerosos os comentários, mais frequentado o *hostel*. É notório afirmar que em todos os *sites* foi utilizada a mesma data para simular a reserva 12 de agosto de 2019.

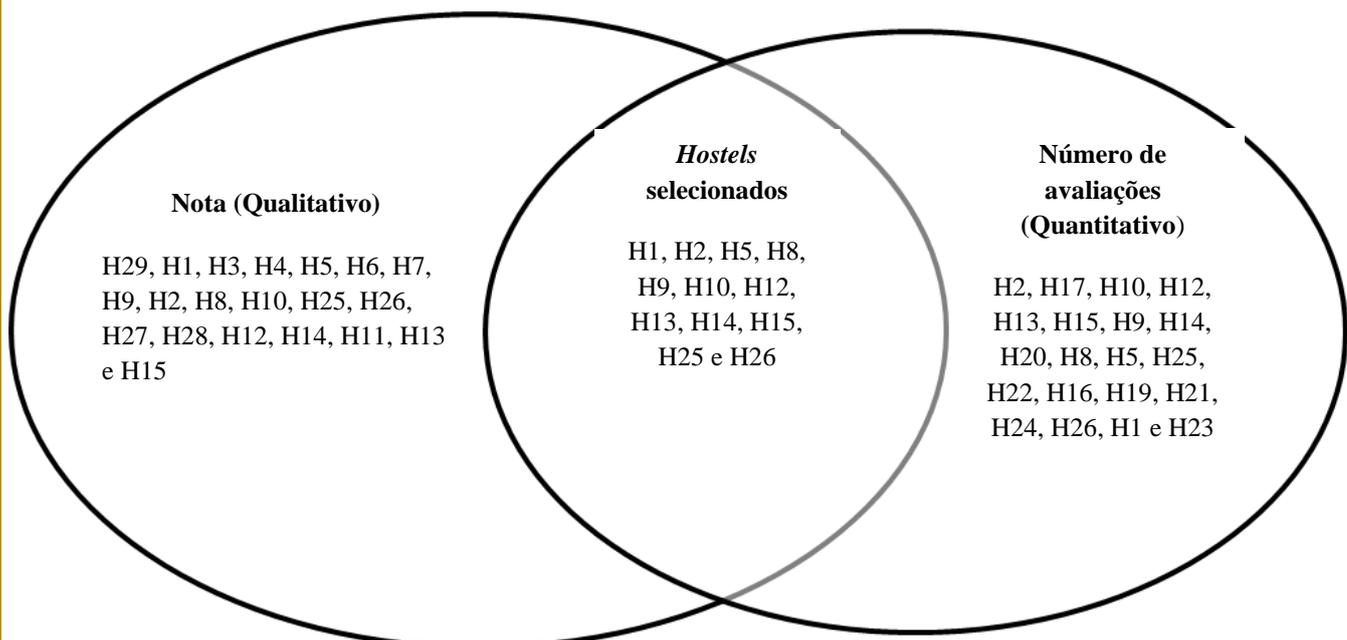
Ao selecionar os dez *hostels* mais bem avaliados de cada *site*, houve a percepção de que alguns estabelecimentos se repetiam na classificatória, o que resultou em vinte e nove *hostels* selecionados, os quais aparecerão neste estudo, nomeados como H1, H2, etc., a fim de prezar pelo anonimato. Ao se deparar com essa intersecção de estabelecimentos nos *sites* de pontuação, levantou-se a possibilidade dessa repetição ser o critério de escolha para a realização das entrevistas, porém descartou-se essa hipótese por resultar em um baixo número de estabelecimentos.

Para então seguir com a escolha dos *hostels* a serem visitados, ordenou-se os vinte e nove *hostels* de duas maneiras: baseando-se na média das notas de todos os *sites* (utilizando a

média simples para resolver o problema de *hostels* que apareceram com pontuações distintas em mais de um *site*) e outra ordenada pela somatória da quantidade de avaliações (utilizando os números de todos os *sites*, nos quais encontrou-se o estabelecimento).

O processo final de seleção ocorreu pela disposição com dois círculos: um qualitativo, ordenado pelas vinte maiores pontuações e outro quantitativo, ordenado pelos vinte *hostels* com mais avaliações, conforme a Figura 1.

**Figura 1:** Intersecção dos 20 *hostels* para a seleção da visita.



Fonte: Elaboração própria.

O propósito desta última etapa foi o de encontrar estabelecimentos que estivessem na intersecção dos dois círculos de análises (apresentado de forma decrescente), e esses seriam os locais a serem contatados e visitados.

Com esse processo selecionou-se doze *hostels*, dos quais foram obtidos dados de localização e contato, a fim de se realizarem entrevistas e visitas de campo.

As visitas de campo consistiram em realizar entrevistas sobre logística, público-alvo, faixa etária e como se dá o atendimento bilíngue no estabelecimento. As questões foram adaptadas da pesquisa de Moraes, 2018, conforme o Quadro 1. Com essas, foi elaborado o “Termo de Consentimento Livre e Esclarecido”, com o intuito de pedir permissão ao entrevistado para realizar gravações de áudio da entrevista, bem como o registro fotográfico das placas de comunicação visual do *hostel*. A entrevista não ocorreria se não houvesse a aceitação e assinatura de termo de consentimento livre e esclarecido.

**Quadro 1:** Questões para entrevista.

1. Quais são os meses do ano nos quais há maior frequência de hóspedes estrangeiros?
2. Qual a faixa etária mais comum entre hóspedes estrangeiros?
3. Quais nacionalidades são mais frequentes?
4. Quem realiza o atendimento em caso de hóspede estrangeiro?
5. Quais línguas os atendentes dominam? Qual nível de fluência?
6. O *hostel* se considera apta a receber hóspedes estrangeiros?
7. Já houve entraves no atendimento em função de dificuldade de comunicação?
8. Há indicação ou parcerias com serviços de guias turísticos bilíngues? Como funciona?
9. Os hóspedes estrangeiros se comunicam como?
10. Como ocorre o atendimento sem um funcionário bilíngue?
11. Há placas sinalizadoras, cardápios, mapas, roteiros turísticos, regras gerais, em outro idioma, além do português?
12. Qual sua opinião acerca do investimento em comunicação visual bilíngue juntamente com a qualificação dos funcionários para tal, no âmbito de retorno financeiro e popularidade do *hostel*?

Fonte: Adaptado de Moraes (2018).

Para dar início às visitas de campo foram realizadas, primeiramente por telefone, tentativas de contatar os responsáveis pela gerência do *hostel*, apresentando-se a explanação do projeto e o intuito do estudo, além de questionar sobre o interesse pela participação na pesquisa, bem como a disponibilidade para realização de entrevista. Alguns *hostels* forneceram seu *e-mail* para envio do projeto detalhado para subsidiar sua decisão de concessão ou de não autorização da visita.

O primeiro contatado (H1) negou-se a participar da pesquisa, mesmo com a oferta de envio do projeto via *e-mail*. Os *hostels* H8 e H10 solicitaram contato em datas específicas nas semanas seguintes ao primeiro contato. Os demais empreendimentos solicitaram o envio de *e-mail* explicativo sobre o projeto e a entrevista, para assim contatar o setor responsável para solicitar a autorização para realização da visita.

Destinou-se o mês de agosto de 2019 para realização dos contatos com os *hostels* e marcar as visitas. Dentro desse período, apenas seis estabelecimentos indicaram uma data para a visitação, sendo esses: H5, H10, H12, H14, H25 e H26, todos foram avaliados *in loco*.

As visitas de campo duraram em média de quarenta minutos a uma hora, com divisão entre entrevista e passeio guiado para conhecer o estabelecimento e realização dos registros fotográficos de todo o material de comunicação visual acessível aos hóspedes. Em todos os seis estabelecimentos visitados, houve o consentimento e a assinatura do “Termo de Consentimento Livre e Esclarecido”. Ao fim de cada entrevista houve a transcrição, realizando as devidas correções de vícios de linguagem e termos não formais da Língua Portuguesa.

#### 4. Resultados e Discussão

A seguir, apresenta-se a análise dos resultados das questões respondidas com relação ao atendimento bilíngue em *hostels* da cidade de São Paulo.

Os entrevistados, acerca da recepção de hóspedes estrangeiros nos *hostels*, responderam que os períodos que os recebem são:

**Tabela 1:** Frequência de hospedagem de estrangeiros nos *hostels* da cidade de São Paulo.

Hostel	Frequência											
	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
H5												
H10												
H12												
H14												
H25												
H26												

Fonte: Dados da pesquisa.

No geral, nota-se que a frequência de hóspedes estrangeiros varia, ao longo do ano, porém os meses com uma maior frequência foram: janeiro, fevereiro, março, julho e dezembro. Os meses do verão são os com a maior taxa de ocupação. Acredita-se que essa estação atrai turistas estrangeiros. Conforme Tabela 1.

A faixa etária mais comum entre hóspedes estrangeiros é:

De 20 a 40 anos. – H26

De 18 a 30 anos. – H25

De 18 a 22 anos, que terminam o ensino médio e **vão viajar antes da faculdade.** – H5

De 18 e 19 anos, que acabaram o ensino médio e fazem mochilão antes da faculdade.. – H10

De 20 a 35 anos, **antes ou depois de entrar na faculdade.** – H12

De 20 a 35 anos. – H14

Destaca-se o público jovem com a faixa etária de 18 a 35 anos. Três *hostels* destacaram o interesse dos jovens em fazer uma viagem de mochilão antes ou depois de ingressarem no ensino superior.

Principais emissores de turistas internacionais/estrangeiros:

Muito diverso. Nos últimos meses, devido à copa América, muitos **uruguayos e argentinos**. – H26  
Variado, do **mundo inteiro**. – H25  
**Britânicos e alemães**. – H5  
**Chilenos e argentinos**. – H10  
**Alemães e franceses**. – H12  
**Paraguaios, uruguayos, bolivianos, australianos, norte-americanos, britânicos, japoneses**. – H14

Nas entrevistas, foi notória a recorrência de turistas oriundos da América do Sul para os *hostels* da cidade de São Paulo, sendo pareados em volume ao de outros locais do mundo, como Europa, Ásia, Oceania, ou até mesmo do mundo inteiro, como um funcionário citou. A sensação de pertencimento faz-se presente nesses hóspedes, fazendo com que busquem destinos de viagens internacionais e a sensação de serem cidadãos do mundo.

O atendimento para o público estrangeiro é feito por:

A recepção. **Todos na recepção conseguem atender**. – H26  
Primeiro por *WhatsApp*, telefone ou *e-mail* e, em seguida, a recepção. – H25  
O recepcionista. **Todos falam inglês em vários níveis de fluência**. – H5  
Os recepcionistas. **Um dos requisitos para trabalhar aqui é falar inglês**. – H10  
A recepção. **Todos têm que falar inglês aqui**, inglês básico ao menos. – H12  
Qualquer atendente ou recepcionista do *hostel*. **É pré-requisito ser bilíngue para trabalhar aqui**. – H14

Nos seis *hostels*, o atendimento é feito pela recepção e é perceptivo que os profissionais têm fluência no inglês, um pré-requisito no momento da contratação.

O domínio com outro idioma e o nível de fluência das pessoas que fazem o atendimento aos hóspedes estrangeiros é:

**Inglês**, intermediário. – H26  
**Inglês** básico, inglês e **espanhol** fluente. Também há os *worldpackers*, hóspedes que trabalham em troca de hospedagem. – H25  
**Espanhol** fluente, **francês** básico, **alemão** fluente e **inglês** fluente. – H5  
**Inglês e espanhol**, fluentes. – H10  
**Inglês** fluente, **alemão** fluente (nativo). – H12  
**Inglês e espanhol**, fluentes, **italiano** básico. – H14

Quando há o serviço de *worldpacker* (hóspedes que trabalham no *hostel* em troca da hospedagem), as línguas são mais variadas, dependendo do país de origem do atendente.

Há em todos os *hostels* a fluência no inglês, dada como língua-mãe. Há também forte presença de espanhol, muitas vezes fluente, além de outras línguas, como italiano, francês e alemão, que no caso do H12 tem o alemão nativo de um dos funcionários.

Por meio das respostas dessa questão é possível ter a confirmação de que a língua inglesa é a predominante nos atendimentos, sendo inclusive pré-requisito para trabalhar em cinco dos *hostels* pesquisados.

O *hostel* declara estar preparado para receber seus hóspedes estrangeiros e como faz esta recepção:

**Sim.** – H26

**Sim**, por conseguir desenrolar o atendimento. – H25

**Sim**, totalmente. – H5

**Sim**, estamos totalmente capacitados a receber estrangeiros. – H10

**Sim**, por ser pré-requisito falar outra língua para trabalhar aqui. – H12

**Totalmente**, todos são bem-vindos e todos serão atendidos da mesma forma, na língua que precisam ser atendidos, não tem nenhuma restrição. – H14

Todos os *hostels* responderam estarem preparados para receber esse público.

Os entraves no atendimento devido à dificuldade de comunicação:

Às vezes é um inglês mais difícil de entender, mas a gente consegue desenrolar. – H26

Sempre tentando atender ao hóspede da melhor forma para ele sair daqui satisfeito. **Tentamos comunicar com gestos, com o Google Tradutor, se preciso.** – H25

A gente sempre tenta ao máximo. Mas nunca de não conseguir fazer *check-in*. – H5

Eu particularmente não tive, mas às vezes pode acontecer de recepcionista não ter uma fluência tão alta e pode ter um pouquinho de dificuldade, mas ele **pede ajuda para outra pessoa.** – H10

Normalmente não, **a gente nunca teve problema.** – H12

Os hóspedes japoneses que vêm pra cá todos falam inglês, por mais que seja com um sotaque diferente, uma dicção diferente, um ritmo diferente, todos falam, então é sempre bom para se comunicar. – H14

Os entrevistados responderam que não deixaram de atender os hóspedes estrangeiros.

As parcerias ou indicações com os serviços de guias turísticos bilíngues para os hóspedes são realizadas da seguinte maneira:

Apenas indicação do *Free Walking Tour*. Às vezes, ajudamos as pessoas com informações e pesquisas do *Google*, fornecendo telefone, indicando endereço, ensinando como chegar ao local. – H26

Com agências, não, mas temos parcerias com organizadoras de eventos, como cursos que acontecem na região. – H25

Não, sempre divulgamos o *Free Walking Tour*. – H5

Ali na parede temos o *Cool Stuff*, onde tem indicação do que fazer em São Paulo, por vezes nós mesmos fornecemos informações turísticas. Só temos parceria com o *Free Walking Tour*, que estão sempre mandando folhetos. – H10

A cidade de São Paulo não dá nenhum apoio aos *hostels*, antes recebíamos um mapa de graça da cidade e hoje em dia não dão mais. Temos o *Free Walking Tour*, que indicamos para pessoas que querem conhecer a cidade. – H12

Aqui em São Paulo não existe alguma que valha para um *hostel*, porque você já paga a hospedagem e **não vai pagar o passeio porque já existe o *Free Walking Tour***. – H14

Dos seis entrevistados, cinco disseram que indicam o *Free Walking Tour*. Geralmente, o estrangeiro que se hospeda em *hostels* costuma aventurar-se gastando o mínimo, apenas com indicações e referências de *sites* de viagens e/ou roteiros criados pelos responsáveis dos *hostels*.

A SP *Free Walking Tour* é um passeio pelos pontos turísticos de São Paulo, e é toda guiada em inglês. Quem participa é livre para definir o valor do passeio e deixar contribuições como forma de agradecimento (Virginio, 2019).

Os hóspedes estrangeiros se comunicam em:

Como aqui tem muito público executivo, dificilmente você vê ao longo do dia os hóspedes interagindo dentro do *hostel*. – H26

Quando eles ficam nos quartos compartilhados, eles acabam se comunicando entre si, pelo **inglês**. – H25

Sim, bastante, normalmente em **inglês** porque como dito, recebemos muita gente do Reino Unido e da Alemanha, muitos europeus de forma geral, então é a língua que todo mundo acaba falando entre si. – H5

Em **inglês**, majoritariamente, às vezes, têm alguns estrangeiros que chegam com a intenção de falar em português e acabamos fazendo isso. – H10

**Inglês**, muitos tentam português, mas por causa que todo mundo aqui fala inglês. – H12

Sempre na **língua própria entre eles**, entre eles e outros hóspedes, depende da língua que se iniciou a conversa. Às vezes procuram um pouco do português para falar com a gente. – H14

O atendimento realizado sem um profissional bilíngue:

A gente consegue se virar. Se temos alguém na recepção que não fala tão bem, tem alguma dificuldade, **acaba utilizando algum tradutor, alguma coisa assim**. – H26

Sempre damos um jeito e a pessoa sempre fala um pouco de inglês e isso já facilita e **a gente se comunica com gestos, com o Google Tradutor**. – H25  
**Usamos Google Tradutor**. – H5

O **Google Tradutor**, a gente usa mais quando acontece. **Mas não há um funcionário não bilíngue, pois é pré-requisito**. – H10

**A gente se vira, usa sinais, mão, pé, etc.** – H12

**Não há possibilidade de ocorrer**. – H14

Quatro *hostels* afirmaram que a língua mais usual entre os seus hóspedes estrangeiros é o inglês, seguida pelo espanhol.

Cinco entre os seis *hostels* entrevistados citaram que têm como pré-requisito para ser funcionário a noção básica da língua inglesa, e não necessariamente a *expert*. Esse pré-requisito ajuda muito na agilidade do atendimento de hóspedes estrangeiros, porém podem acontecer alguns entraves se o hóspede não possuir fluência na língua inglesa, mas todos os *hostels* garantem concluir o atendimento com sucesso, seja por ter atendentes que falam outras línguas como espanhol, francês, italiano ou alemão, seja por uso de recursos de tradução, como o *Google Tradutor*.

Quanto às placas sinalizadoras, cardápios, mapas, roteiros turísticos e manuais de regras gerais, estão esses disponíveis em outros idiomas, além do português, para que os hóspedes estrangeiros possam se orientar:

**Sim**. – H26

A gente têm mapas, regras da casa, placas de proibido fumar, silêncio. Não temos placas de sinalização. Na cozinha, a gente tinha, mas atualmente estamos sem. – H25

**Sim**, aqui na recepção já temos tudo em inglês, quando é brasileiro, a gente traduz e têm algumas coisas pela casa também. – H5

**Sim**. – H10

**Sim**, tudo em inglês. – H12

**Sim**, temos. As placas em áreas comuns todas têm a parte em inglês e português. – H14

De acordo com resposta dos *hostels*, todos têm pelo menos um informativo disposto em inglês nas dependências do empreendimento, o que facilita a comunicação visual dos hóspedes estrangeiros, bem como devido à familiaridade com a “cultura de um *hostel*”, conseguem se adaptar e ambientar com facilidade. A Figura 2 ilustra detalhes em outros idiomas dispostos por alguns dos *hostels*.

**Figura 2:** Comunicação visual bilíngue dos *hostels*.



Fonte: Dados da pesquisa.

A comunicação visual para explicar pontos culturais e costumes do país também é explorada para, por exemplo, identificar uma “caipirinha” ou uma “coxinha”, pratos e bebidas típicas da cultura brasileira.

Os ganhos de credibilidade e consequentemente de ordem financeira com o investimento em comunicação visual bilíngue, aliados à estratégia de qualificação dos funcionários:

É um bom investimento e muito importante, as placas bilíngues tornam o **ambiente mais confortável para estrangeiros**, é importante ter essa comunicação. Nem todos os recepcionistas são bilíngues, mas **todos têm a**

**consciência e são pró-ativos** em tentar se comunicar mesmo não sendo fluentes. É importante a interação, mesmo que seja com a ajuda do *Google Tradutor*. – H26

Acho que a questão do **retorno financeiro acaba sendo uma consequência**, pois por mais que o hóspede faça uma reserva virtual, ele recebeu uma **indicação**, uma outra pessoa que ele encontrou quando estava viajando falou pra ele “**Olha lá, eles atendem em inglês, tive vários papos, os funcionários conversam em inglês ou espanhol**” ou até mesmo ele quando vai fazer a **reserva virtual tem o review de que foi atendido em inglês**. – H5

**Tem**, porque quando você tem um atendimento bilíngue, o hóspede estrangeiro **se sente mais confortável e seguro**, e vamos ter esse retorno porque ele vai **fazer avaliação positiva no nosso site ou em canais que a gente faz reserva como booking.com**, e isso **vai aumentar nossa nota e vamos receber mais reservas dos hóspedes por ter uma equipe que é bilíngue**. Tanto é que se vocês olharem nossos **comentários** você vai ver que **falam da equipe ser bilíngue**. – H10

**Com certeza**, o fato de todos nós da equipe sermos preparados **tem um diferencial**, se você for ver em tripadvisor, em avaliação de booking.com, ou até mesmo presencialmente, **todos eles dizem que temos um atendimento personalizado**, que atende o público em uma linguagem **que não seja robótica, que não seja formal demais**, então nós somos **descontraídos**. O fato de sermos **preparados para atender qualquer tipo de público**, em qualquer tipo de **língua**, em qualquer tipo de **momento**, isso **com certeza traz um diferencial, o retorno é maior**. É aquele negócio, **um conta pro outro, que conta pro outro, um indica pro outro**. – H14

Não respondeu e/ou não quis responder. - H12

Não respondeu e/ou não quis responder. – H 25

Diante de um cenário de grande desejo de turistas pela cidade de São Paulo, as organizações de hospitalidade paulistanas, em geral, apresentam grandes variações mercadológicas em vista do amplo perfil de consumidores atendidos, bem como devem ser ágeis e flexíveis para responder rapidamente às mudanças e novas exigências do mercado. Sendo assim, investimento em comunicação visual bilíngue, aliados à estratégia de qualificação dos funcionários são funções básicas para o êxito organizacional no contexto atual.

## 5. Conclusão

Os resultados obtidos conduzem à dedução de que a oferta e a qualidade do atendimento bilíngue nos *hostels* da cidade de São Paulo potencializam o aumento da sua demanda.

Quanto à escolha das línguas para atendimento, bem como para a composição da comunicação visual, os entrevistados citaram o inglês como sendo “a segunda língua principal” e o uso de um terceiro idioma se dá apenas quando o empreendimento tem a acreditação de um grupo étnico *habitué*. Ou seja, quando há alta frequência de estrangeiros nativos da língua espanhola, o *hostel* continha funcionários e comunicação visual neste idioma.

A comunicação visual para explicar pontos culturais e costumes do país também é explorada para, por exemplo, identificar uma “caipirinha” ou uma “coxinha”, pratos e bebidas típicas da cultura brasileira.

Observou-se que os seis *hostels* entrevistados se consideram preparados para atender a esse público. Por fim, pôde-se observar que um bom atendimento bilíngue, assim como uma comunicação visual bilíngue, pode proporcionar acessibilidade na cidade e acarretar em maior número de turistas internacionais que buscam por um ambiente harmonioso e experiências interpessoais, o que promove mais trocas culturais na cidade de São Paulo, assim como incentivo para a cidade se tornar cada vez mais acessível a todos os povos.

Sugere-se, para estudos futuros, investigar a satisfação dos hóspedes estrangeiros em relação ao atendimento bilíngue em *hostels* da cidade de São Paulo.

### **Agradecimentos**

Aos *Hostels*, pela participação nessa pesquisa.

Ao Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo - PIBIFSP - Edital Nº SPO. 063 de 24 de Setembro de 2018.

### **Referências**

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2004). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2004.

Abreu, T. R., & Da Silva, M. (2018). Competência comunicativa em inglês dos trabalhadores de *hostels* de Florianópolis-SC. *Revista Hospitalidade*, 15 (2), 138-157.

Andrade, J. V. (2000). *Turismo: Fundamentos e Dimensões*. São Paulo: Ática.

Giaretta, M. J. (2003). *Turismo da Juventude*. Barueri: Manole.

Gomes, B. O. (2014). *Design Hostels: uma experiência diferenciada e personalizada de hospedagem*. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso. (Curso de Turismo) – Faculdade de Turismo e Hotelaria, Universidade Federal Fluminense, Niterói.

IBGE. (2019). *Estimativas da População da cidade de São Paulo*. Website do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Lage, B. H. G., & Milone, P. C. (2000). *Economia do turismo*. São Paulo: Papirus.

Lima, R. D. (2015). *A qualidade do serviço nos hostels de Lisboa: impacto na satisfação e lealdade dos hóspedes*. Dissertação (Mestrado em Gestão), Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.

Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2010). *Fundamentos de Metodologia Científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas.

Moraes, M. M. C. (2018). *Um estudo da oferta de atendimento bilíngue em hostels de Ubatuba*. Trabalho de Conclusão de Curso. (Tecnologia em Processos Gerenciais). Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, Caraguatatuba.

Moraes, M. M. C., & Oliveira, R. R. (2019). Um estudo da oferta de atendimento bilíngue em *hostels* de Ubatuba-SP. *Rev. Bras. de Iniciação Científica (RBIC)*, Itapetininga, 6 (7), 125-144, out./dez.

Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo. (2019). *São Paulo: cidade do mundo. Dados e fatos dos eventos, viagens e turismo na capital paulista*. ed.

Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo. (2020a). *Desempenho dos Meios de Hospedagem Paulistanos – janeiro 2020*. ed. Jan.

Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo. (2020b). *ISS sobre Turismo – fevereiro/2020*.

Saraiva, A. V. D. N. (2013). *Hostels independentes: o caso de Lisboa*. Dissertação (Mestrado em Turismo). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril.

Silva, F. G., & Zambon, M. S. (2011). (Org.). *Gestão do relacionamento com o cliente*. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning.

Silva, M. (2014). *O segmento low cost na indústria hoteleira em Coimbra: o caso dos hostels*. Relatório de Estágio, 2º Ciclo em História de Arte, Património e Turismo Cultural, Universidade de Coimbra.

Tavares, F. O., & Fraiz Brea, J. A. (2017). Determinantes de preferência nos Hostels: uma revisão da literatura. *Revista ESPACIOS*, Caracas, 38 (61), 18-30.

Thomazi, M. R., & Baptista, M. L. C. (2016, setembro). Trama de ações investigativas participantes para a pesquisa de turismo em hostel. *Anais do Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, São Paulo, SP, Brasil, 13.

Toledo, P. M. S., Braidá, F., & Colchete Filho, (2018). A. O design de interiores em hostels: manifestações da individualidade em quartos compartilhados. *Estudos em Design Revista (online)*, Rio de Janeiro, 26 (2), 54-77.

Pedroso, C. (2010). *A importância da língua estrangeira*. Administradores, Negócios, Artigos. Recuperado em 26 de março de 2020, de <https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-da-lingua-estrangeira>

Vergara, S. C. (2005). *Método de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.

Vírginio, N. (2019). *SP Free Walking Tour: uma maneira diferente de redescobrir a cidade de São Paulo*. Home iG, Turismo, Destinos Nacionais. 26/5/2019. Recuperado em 28 de março de 2020, de <https://turismo.ig.com.br/destinos-nacionais/2019-05-26/sp-free-walking-tour-uma-maneira-diferente-de-redescobrir-a-cidade-de-sao-paulo.html>

World Tourism Organization. (2020). *World Tourism Barometer*. 18, Issue 1, January.

**Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito**

Rodrigo Ribeiro de Oliveira – 30%

Taymara Ingrid Leonardi – 25%

Dennis Minoru Fujita – 15%

Miguel Shiniti Agüena – 10%

Camilla Tiharu Oshima – 10%

Iurii Ayratovich Farkhitov - 10%